

Top hotel

02
2017

■ DAS MAZIN DER HOTELLERIE

AUSGABE SCHWEIZ



12

DER SCHÖNSTE TAG

Wie Gastgeberin Maria Coli den Vitznauerhof erfolgreich als Hochzeits-Hotel positioniert.

38

PLANET FARBE

Das Erfolgsrezept der Room Mate Hotels

«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



ohne Gelatine



direkt bei Läderach erhältlich

«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. **Jetzt direkt bestellbar bei Läderach!**

Läderach
PROFESSIONAL

CHECK-IN

Eine attraktive Nische ...



Gery Nievergelt

Chefredaktor
all media htr hotel revue

Es war eine Art «Selbsterfahrung», denn das märchenhaft am Vierwaldstättersee gelegene Jugendstilhaus wird unter der Federführung von

... in Weiss oder Rosa ausgekleidet

Ob die Hochzeit tatsächlich der schönste Tag im Leben ist, wie es ein geflügeltes Wort besagt, sei dahingestellt. Bestimmt ist sie im Voraus mit grossen Erwartungen befrachtet und ebenso grossem Aufwand verbunden. Allein schon die Frage der Lokalität beschäftigt Paare intensiv.

Das Hotelierpaar Maria und Bardhyl Coli hat seine Hochzeit im letzten Frühling zusammen mit hundert Gästen «zu Hause» gefeiert, nämlich in dem von ihm geführten 4-Sterne-Superior-Haus Vitznauerhof.

Maria Coli zielstrebig als Hochzeitshotel positioniert. Über 40 Feiern von Mai bis Oktober sind es in diesem Jahr, fürs kommende Jahr stehen bis zu drei Hochzeiten pro Woche in Aussicht, die ersten Reservationen für 2019 sind eingetroffen. Das bedeutet zuerst einmal unternehmerische Planungssicherheit – ein in unserer Branche mittlerweile rares Gut.

Mir gefällt, wie im Vitznauerhof ein junges Direktionspaar konsequent seine Philosophie umsetzt. Schon klar, nicht jeder Betrieb ist für das Hochzeitsbusiness geeignet. Aber jeder Betrieb hat, wenn die Umstände es denn erfordern, die Chance, sich noch erfolgreicher zu positionieren (ab Seite 12).

Der schönste Tag im Leben lässt sich natürlich auch in einem Luxusresort der malaysischen YTL-Hotels feiern. Was die aufstrebende Gruppe auszeichnet, erzählt deren Executive Vice President mit Schweizer Wurzeln, Laurent Myter, im Gespräch auf Seite 19.

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:** Bernt Maulaz. **Redaktion:** Tel. 031 370 42 16.

Titelbild: Nik Hunger. **Druckerei:** Kessler Druck + Medien, Bobingen. Top hotel «Ausgabe Schweiz» erscheint in einer Auflage von 10000 und liegt der htr hotel revue vom 4. Mai 2017 bei. Die nächste Top hotel «Ausgabe Schweiz» erscheint am 13. Juli 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



MILES



EXCELLENCE

A couple is walking away from the camera through a large, active fountain. The woman is on the left, wearing a dark jacket and blue jeans, carrying a brown bag and a blue shopping bag. The man is on the right, wearing a blue sweater and grey pants, carrying a yellow bag. A small dog is running in the water between them. In the background, there is a modern building with a curved glass facade and a flagpole. The sky is blue with some clouds.

MILESTONE PRIZE IN TOURISM

JUNG, LEBENSLUSTIG, INNOVATIV: DER DIESJÄHRIGE
MILESTONE TOURISMUSPREIS SCHWEIZ IST MIT
DER ÖFFENTLICHEN AUSSCHREIBUNG NUN LANCIERT.
DIE BEWERBUNGSFRIST DAUERT BIS 31. AUGUST.

Teilnahmebedingungen und Bewerbungsunterlagen unter: htr-milestone.ch

INHALT



Foto: Nik Hunger



Foto: YTL Hotels



BEGEGNUNG

12 Hotellerie in der Schweiz

Maria Coli vom Hochzeitshotel Vitznauerhof im Porträt

16 Tipps von der Wedding-Planerin

FOYER

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

9 Schweiz Tourismus in Teheran

10 Sapori Ticino im Dolder Grand

MANAGEMENT

19 Die Magie der YTL-Hotels

Gespräch mit Executive Vice President Laurent Myter

26 Spielerisches Marketing

Escape-Games im Hotel

31 Designhotels – ein Kommentar

32 HR – Digitale Führungskultur

32 Ausbrennen oder absaufen?

Die Hotellerie als Auslöser für Burnout

36 Planet Farbe – Room Mate Hotels

INVESTITION

40 Neue Hotelprojekte

44 Kaffee & Tee

49 Pâtisserie

52 Porzellan & Tableware

56 Einrichtung: Zimmer

60 Fahrzeuge im Hoteleinsatz

65 Hotelmarktplatz.ch

ANZEIGE

designed for your hotel, created for your guests.

überraschende freiräume

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



KOLUMNE

ERKUNDIGUNGEN IM LAND DER 3-STERNE-HOTELLERIE



Foto: Berghotel Schatzalp Davos/swisshoteldata

In aller Regel nenne ich hier keine Hotel-Namen. Als Monsieur Trois-Etoiles geht es mir darum, aus einer Fülle von Dreistern-Erlebnissen Eindrücke zu extrahieren: eine Lifestyle-Verdichtung der Mittelklasse.

Heute breche ich die Regel. Weil ich im Davoser Berghotel Schatzalp war. Dort beeindruckte mich vor allem die Lobby. In meiner bescheidenen Meinung etwas vom Schönsten, das die alpenländische 3-Sterne-Welt zu bieten hat. Die luftige Jugendstil-Halle weckt Erinnerungen an eine Zeit, die ich mir ruhiger, genussvoller, erhabener vorstelle als die unsrige. So schreiben Architekturhistoriker über die Schatzalp-Lobby: «Übergang von Historismus zur Moderne». Ich schreibe: Kolossales Raumgefühl. Die Gewissheit, angekommen zu sein. Grosses Ausatmen. Was mir auf der Schatzalp – historisch deplatziert – ferner in den Sinn kam: mein Ikea-Ohrensessel, Modell «Strandmon». Aber dazu später.

Der Gesellschaftsraum der Schatzalp ist eine Hotel-Lobby, wie sie im Buche steht. Und wohl auch ein Neidobjekt. Denn die Mehrzahl der 3-Sterne-Gastgeber im Lande hat nur einen Bruchteil dieser Fläche zu bieten. Oft beschränkt sich die Lobby auf die paar Quadratmeter zwischen Réception und Lift. Hedonisten-Halle, Showtreppe, Billardzimmer, Fumoir? Fehlanzeige. Weil kein Platz.

Natürlich ist eine Lobby nicht überall gleich wichtig. Wo Geschäftsleute eine Nacht absteigen, zählen schnelles Internet und schnelles Morgen-Koffein mehr als opulente Sitzlandschaften.

GESTATTEN, LOBBYIST

Der Halbpension-Gastgeber punktet stärker mit der Grösse seines Cordon-bleus als mit dem Stuhl-Arrangement eines dänischen Designers, dessen Namen man kennen müsste. An vielen Standorten aber macht eine Lobby Sinn: als Wohnzimmer, das auch Menschen aus der Gegend offensteht. Als Gesellschaftsraum, wo kleinere Mahlzeiten und Getränke gereicht werden, die jedem Hotelumsatz gut tun. Als Zeit-Oase vor Check-in und nach Check-out.

Was also tun, um aus ein paar Quadratmetern ein Lobby-Minimum zu schaffen? Mir scheint, dass ein radikaler Ansatz etwas bringen könnte: Alles raus, was nicht reingehört. Das Rauchglastischli mit altersschwacher schwarzer Lederpolstergruppe: raus. Stattdessen rein: ein Sofa, vielleicht vom Möbeldändler im Quartier. Oder ein Futon auf einer Holzpalette. Die Fächliwand mit allerlei Prospektli und Visitenkarten: raus, ersatzlos. Die Empfangstheke: Warum nicht auf einen Rollkorpus umschwenken, der jeder Lage angepasst werden kann? Und warum nicht mal hotelfremden Leuten ein Handybild seiner Lobby zeigen, mit drei Fragen: Was stört Dich da? Wie kommt mehr Luft rein? Was gäbe ein Gefühl eines «Home away from home»?

Apropos: Als ich jüngst im spanischen Seebad Benidorm in einem 3-Sterne-Haus abstieg, fühlte ich mich in der Sitzecke zwischen enger Réception und Restaurant-Eingang gleich zu Hause. Was die paar Lobby-Quadratmeter so gemütlich machte, war kein Rauchglastischli und kein knöcheltiefer Teppich. Es war ein Sessel. Oder genauer: ein Ohrensessel. Sie ahnen es: Ikea Strandmon. Der gleiche, der bei mir zu Hause steht. Mit einem Unterschied: Jener in Benidorm war fast immer besetzt.

ANDREAS
GÜNTERT

ALIAS MONSIEUR
TROIS-ETOILES



FOYER



Foto: zvg



Foto: Gian Giovanoli

Partytime hoch über den Dächern von St. Moritz

Der innovative Engadiner Gastronome-Unternehmer **Reto Mathis** eröffnet diesen Sommer oberhalb von St. Moritz den CheCha Club, sowohl Restaurant wie Event Location, wo unter anderem auch Kochkurse und – in der Wintersaison – Daytime-Partys geboten werden.

NENI ROCKT DAS NEUE ZÜRCHER 25 HOURS

Mama Haya & Söhne: Das ist derzeit eine der schönsten Erfolgsgeschichten in der Erlebnisgastronomie. Die aus Tel Aviv stammende Wiener **Familie Molcho** – Samy Molcho ist bekannter Pantomime – besitzt heute NENI-Lokale in Wien, Berlin und Zürich, beliefert 1600 Spar-Filialen mit 25 Produkten und kooperiert mit 25hours.

ANZEIGE

hotelbildung.ch
hotelleriesuisse



reception@hotelleriesuisse
Die massgeschneiderte Weiterbildung für eine Karriere im Herzen des Hotels

Der bewährte Lehrgang reception@hotelleriesuisse bietet Ihnen:

- Festigung Ihrer Persönlichkeit und Sozialkompetenz
- Flexibles Online-Learning
- Direkter Transfer des Gelernten in die Praxis
- Anerkannte und zertifizierte Modulabschlüsse
- Steigerung Ihres persönlichen Marktwertes

Modul 1 Persönlichkeit: 02. – 06.10.2017
Modul 2 Front Desk Skills: E-Learning
Modul 3 Kommunikation: 20. – 24.11.2017

HOFA-Lehrabgänger/-innen 2017 profitieren von einem attraktiven Spezialpreis.

Ausführliche Informationen und Anmeldung unter:
www.hotelbildung.ch/reception

hotelleriesuisse
Telefon +41 31 370 43 01
weiterbildung@hotelleriesuisse.ch
www.hotelbildung.ch/reception

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association



GUTE AUSSICHTEN

Fotos: zvg



INTERESSANTER NISCHENMARKT: SCHWEIZER TOURISTIKER AN DER TEHERANER TOURISMUSMESSE.

Unabhängig von der jeweils herrschenden politischen Situation ist der Iran ein 80-Millionen-Einwohner-Markt mit gutem Nischenpotenzial für die Schweiz. Sollte Hassan Rohani Mitte Mai dieses Jahres die Präsidentschaftswahlen erneut gewinnen, so dürfte die Nachfrage für

Auslandreisen weiter steigen. 2015 gab es 40 000 «irani-sche Übernachtungen» in unserem Land, 2016 bereits das Doppelte.

Federico Sommaruga, der als Director Emerging Markets & Special Projects bei Schweiz Tourismus die neuen Märkte bearbeitet, führte deshalb im Februar eine Delegation nach Teheran, begleitet von 15 Anbietern, wie zum Beispiel Bern Tourismus, Zürich Tourismus, Schweizerhof Luzern, Royal Savoy in Lausanne oder die Rigi-Bahnen. Die Reise fand gleichzeitig zur Teheraner Tourismusausstellung TITE statt, wo Schweiz Tourismus mit einem eigenen Stand präsent war.

Hauptansprechperson für Sommaruga ist der Generaldirektor der Iranian Tourism Organization, Ali Nemati Zargaran. Er kennt und schätzt die Schweiz bereits und gilt als Türöffner für die Bemühungen von Schweiz Tourismus. Und so will man unter anderem über den Bereich Berufsbildung zusammenarbeiten und die Schweiz auch als Bildungsland positionieren. Es buhlen bereits mehrere Schweizer Hotelfachschulen um die entsprechenden Geschäfte.

DT



Iranisch-schweizerische Tourismusedgespräche unter den wachsamen Augen von Revolutionsführer Chomeini und Religionsführer Ali Khamenei: von links Daniel Tschudy, Berater; Federico Sommaruga, Schweiz Tourismus; Ali Nemati Zargaran, Iranian Tourism Organization.

FOYER



Fotos: Rémy Steinegger



Starkoch Heiko Nieder empfängt vor dem Dolder seine Tessiner Kollegen Mauro Grandi, Dario Ranza und Salvatore Frequente (oben). Saporì Ticino-Gründer Dany Stauffacher geniesst den Abend mit Regula und Jan Brucker, Präsident der Swiss Deluxe Hotels (Mitte). Unter den Gästen und auf Stippvisite in der Küche: UBS-Chef Sergio Ermotti. Kreationen zum Champagner-Apéro von Heiko Nieder (unten).

GALA DES ERLESENEN GESCHMACKS IM DOLDER GRAND

GOURMETFESTIVAL S.PELLEGRINO SAPORI TICINO 2017 ON TOUR

Im 11. Jahr seines Bestehens gastieren beim von Unternehmer Dany Stauffacher gegründeten Gourmetfestival S.Pellegrino Saporì Ticino die Meister der Alta Cucina Italiana, Le Soste; eine 1982 in Mailand von Gualtiero Marchesi und Freunden ins Leben gerufene Vereinigung. Insgesamt werden bis 15. Juni mehr als 20 Chefs mit insgesamt 36 Guide-Michelin-Sternen an den besten Adressen des Tessins auftreten.

Bereits Geschichte ist der diesjährige «Ausflug» über den Gotthard mit Gala-Dinern in drei Swiss Deluxe Hotels der Deutschschweiz und Romandie. So zauberten Anfang April im Zürcher Dolder Grand nebst «Heimkoch» Heiko Nieder (Seehecht mit Gänsemastleber kombiniert!) die «Störköche» Salvatore Frequente, Eden Roc Hotel Ascona (ein Meeresgarten mit Tapioka, Yuzu und Apfel); Dario Ranza, Villa Principe Leopoldo Lugano (eine Meeresfrüchte-Safran-Pasta); und Mauro Grandi, The View Lugano (Kalbsfilet mit CurryCrunch). Die Weine stammten von Vinattieri Ticinesi.

GN

saporiticino.com



Foto: lacouronne-solothurn



ENDLICH WIEDER GEKRÖNT

Die barocke Solothurner Altstadt hat ihr Bijou zurück: Nach einer umfassenden Sanierung wurde Anfang Mai die «Krone» bei der Kathedrale als 4-Sterne-Boutiquehotel La Couronne mit 28 Zimmern, Restaurant mit französischer Küche und einer Weinbar neu eröffnet.

lacouronne-solothurn.ch

Foto: zvg



PRIVATE-SELECTION-HOTELIERS AUF JUBILÄUMSTOUR DURCH HAMBURG

Die erfolgreiche Schweizer Hotelkooperation Private Selection Hotels feierte ihr 20-Jahre-Jubiläum in der Topdestination Hamburg – mit hanseatischer Noblesse, wie von den langjährigen Mitgliedern **Beat Anthamatten** (vorn) und **Felix Krähenmann** gezeigt.

ANZEIGE

VIZNERBOREL

Ihre neue grosse Liebe:
Rund und exotisch.



Unsere neuen «Coco Ice-Land» Kreationen sind auf Kokosmilchbasis hergestellt. Sie schmecken unwiderstehlich exotisch, sind laktosefrei und ideal für Veganer. Laden Sie Ihre Gäste ein zu einer kulinarischen Reise ins Paradies.

Eine erfrischende Idee besser.
www.igelati.ch



BRAUTPAARE WILLKOMMEN

Hochzeit als Geschäftsmodell:
Mit Charme und Cleverness hat
die Gastgeberin Maria Coli das Hotel
Vitznauerhof neu positioniert.



Maria Coli erinnert sich noch gut an jenen heissen Sommernachmittag im Juli 2014, als sie zum ersten Mal den Vitznauerhof betrat. Der Charme des Jugendstil-Hauses erfasste sie von der ersten Sekunde an: «Ich war hin und weg und wusste sofort: Das ist es.» Als sie gemeinsam mit ihrem Mann Bardhyl einen Rundgang durch das Haus machte, das Licht in der Lobby, die hohen Räume, die Seeterrasse und den Festsaal sah, kam ihr gleich der Gedanke, das Haus künftig als Hochzeitshotel zu vermarkten: «Es stimmte einfach alles: Der romantische Stil gepaart mit einer gewissen Moderne, die Lage direkt am See – der Vitznauerhof war schlicht und einfach prädestiniert dafür.» Als das junge Hotelier-Paar das Haus im Januar 2015 übernahm, wurde es folglich neu positioniert. Mit Erfolg: Während zuvor etwa 10 Hochzeiten pro Saison stattfanden, sind es heute über 40. Jeder Samstag von Mai bis Oktober ist ausgebucht, auch im 2018 – ausserdem gehen bereits die ersten Reservationen für 2019 ein. «Mittlerweile profitieren wir von einer Mund-zu-Mund-Propaganda, da wir nun bereits zwei Jahre Erfahrung mitbringen», sagt die Gastgeberin: «Nun sind wir daran, die Freitage und Sonntage für 2018 zu vermarkten. Oft haben wir so bis zu drei Hochzeiten pro Woche.»

Ganz am Anfang ging es aber darum, die entsprechende Klientel gezielt anzusprechen. Dafür besuchte Maria Coli Hochzeitsmessen in Zürich und Luzern, gestaltete einen aufwendigen Stand, der sogar ein kleines Fischerboot zum Probesitzen beinhaltete – und suchte den Austausch mit heiratswilligen Paaren. Ausserdem schloss sie sich dem «Wedding Network» an, um sich in der Branche zu vernetzen. Das Hotel eignet sich für Hochzeitsgesellschaften mit bis zu 100 Gästen, wer im klei-

neren Rahmen mit bis zu 40 Gästen feiern möchte, könnte dafür als Alternative das Fischspezialitäten-Restaurant «Sens» mieten. Dieses befindet sich direkt am Wasser in einem ehemaligen Bootshaus und bietet eine kleine Insel auf dem Wasser, die für Zeremonien rege genutzt wird. «Sicher die Hälfte der Brautpaare traut sich hier auf dem Wasser. Freie, individuelle Trauungen sind nach wie vor ein grosses Thema.» Andere Paare kommen nach der Kirche in den Vitznauerhof und können sich dann – das ist Maria Coli wichtig – auf einen reibungslosen Ablauf verlassen. Die Hoteldirektorin erstellt jeweils einen präzisen Zeitplan, den es einzuhalten gilt. «Ich habe im April 2016 selbst geheiratet und kann mich gut in ein Brautpaar hineinversetzen», sagt sie. Nach der kirchlichen Trauung haben die Colis einen Apéro auf einem Schiff organisiert und anschliessend im Vitznauerhof mit 100 Gästen gegessen und gefeiert. «Es ging bis halb fünf Uhr morgens. Wir haben einen Saxofonisten organisiert, der zu House-Musik spielte. Wir haben wie verrückt getanzt und die Feier bis zur letzten Minute ausgekostet.» Sie erinnere sich aber gut daran, wie es vor der Hochzeit in ihr drin aussah. «Man hat so vieles im Kopf, möchte den eigenen Gästen etwas bieten, an alles denken. Mir war wichtig, dass alles perfekt organisiert ist. Dies möchte ich nun an die Paare weitergeben.»

Die Hôtelière als Wedding-Planerin

Maria Coli sieht sich dann oftmals nicht nur als Gastgeberin und Hoteldirektorin. «Manchmal sehe ich mich auch als Wedding-Planerin», erklärt sie lachend. Für sie sei es selbstverständlich, ihr Netzwerk anzubieten, über sich selbst hinauszuwachsen, mehr zu leisten als das «Gängige» und mit Herzblut und Engagement den schönsten Tag des Hochzeitspaares zu gestalten. «Es kam auch schon vor, dass ich noch





Foto: Nik Hunger



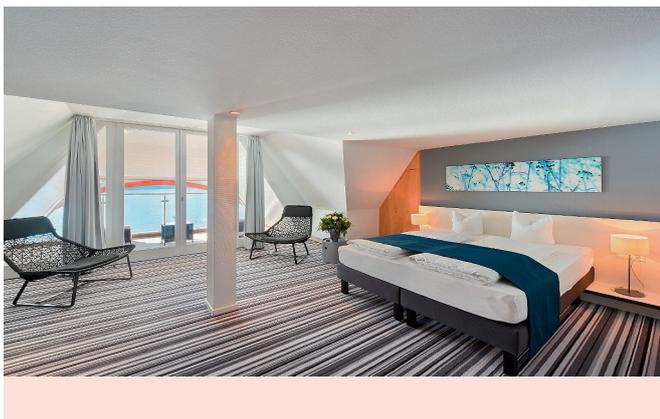
Märchenschloss mit Traumaussicht:
ideale Kulisse für den
«schönsten Tag im Leben».



JUGENDSTILHAUS MIT JUNGEM HOTELIERPAAR

Das 4-Sterne-Superior-Hotel Vitznauerhof steht seit Januar 2015 unter der Leitung von Bardhyl und Maria Coli. Eigentümer ist die Pensionskasse Pro mit Sitz in Schwyz. Das Jugendstilhaus mit Baujahr 1901 wurde 100 Jahre später als «Historisches Hotel des Jahres» ausgezeichnet, bevor es im Jahr 2005 nach einer Hochwasserkatastrophe den Betrieb einstellen musste. 2009 hat es nach umfassenden Renovationsarbeiten wieder eröffnet. Das Hotel bietet 53 Zimmer, einen direkten Seezugang und zwei Restaurants, darunter das mit 15 Gault-Millau-Punkten prämierte Fischspezialitäten-Restaurant «Sens». Das Haus wird gezielt als Hochzeitshotel vermarktet und führt pro Saison über 40 Hochzeiten durch. Es hat von Anfang Mai bis Mitte Oktober geöffnet. Während der Wintersaison führt das Hotelierpaar das Waldhotel Davos.

vitznauerhof.ch



die Schleppe oder das Kleid richtete, bevor die Braut zur Zeremonie in unserem Garten schreitet.» Neben Flexibilität und kreativen Ideen muss Coli auch ein Team mitbringen, das ihre Philosophie glaubwürdig lebt. «Wir investieren viel in unsere Mitarbeiterschulung. Es gibt so viele tolle Hochzeit-Locations. Womit wir punkten und den Gast letztendlich überzeugen können, ist mit unserer Persönlichkeit.» Für sie gibt es denn auch kaum etwas, das unmöglich ist: «Manchmal braucht es etwas mehr Kreativität und Aufwand, um Sonderwünsche zu erfüllen. Aber am Ende ist alles eine Frage der Einstellung.»

Die 28-Jährige erinnert sich an eine Hochzeit einer Schweizerin mit einem Singhalesen, die den Wunsch hatten, dass die Mutter des Bräutigams ein Gericht aus Sri Lanka mitbringen darf. «Das ist scheinbar eine wichtige Tradition in deren Heimatland, gegen die wir nichts einzuwenden haben.» Die Küchenbrigade zeigte der Schwiegermutter in spe, wo sie alles aufwärmen und anrichten konnte und lernte sogar noch etwas dazu. Ein anderes Paar aus Deutschland wünschte als Festmahl ein ganzes Spanferkel, das auf einem Spieß gegrillt wurde. «Unser Küchenchef ist immer offen für solche Ideen und hat Spass daran, Neues umzusetzen.» Am häufigsten würde aber doch ein festliches Menü mit drei bis fünf Gängen gewünscht, dazu die passenden Weine, ein Apéro und auch Dessertbuffets seien beliebt. Die Wünsche seien sehr heterogen, die Vorstellungen individuell, wie der perfekte Tag aussehen soll. «Jedem Pärchen ist etwas anderes wichtig. Mal ist es das feine Essen im Gourmet-Style, mal die Möglichkeit, bis drei Uhr nachts nach lauter Musik tanzen zu dürfen.» Was bis anhin noch nicht gewünscht war: eine Hippie- oder eine Waldhochzeit, die ebenfalls im Trend liegen. «Zu uns kommen eher jene Paare, die es klassisch und elegant mögen.» Der Vitznauerhof hat eine Umsatzvorgabe für einen Samstagabend, die unabhängig von der Grösse der Hochzeitsgesellschaft bei 12 500 Franken liegt. Inbegriffen ist hier auch noch eine Übernachtung für die



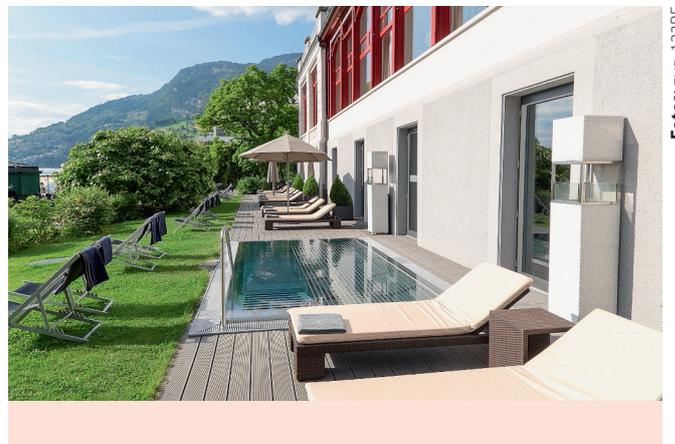
Foto: Nik Hunger

Stilvoll und stressfrei Hochzeit feiern auch bei schlechtem Wetter: Gastgeberin Maria Coli im Speisesaal des denkmalgeschützten Jugendstilhauses Vitznauerhof am Ufer des Vierwaldstättersees.

frisch Vermählten in der Vitznauerhof-Suite, «das ist unser Geschenk an das Brautpaar». Ausserdem würden jeweils 15 bis 20 Zimmern reserviert, welche die Gäste der Hochzeitsgesellschaft mit einem speziellen Rabatt buchen können. «Das ist aber keine Voraussetzung, um bei uns zu feiern. Sicher die Hälfte der Gesellschaften nutzt aber dieses Kontingent.» Für Maria Coli ist die Vermarktung des Hauses als Hochzeitshotel nicht nur eine Herzensangelegenheit, sondern auch wirtschaftlich attraktiv: «Wir befinden uns hier in Vitznau in einem beschaulichen Ferienort am See, der sehr wetterabhängig ist. Der Gast von heute ist flexibel und disponiert kurzerhand um, wenn eine regenreiche Woche ansteht.» Dank den Hochzeiten kann das Direktoren-Paar auf eine garantierte Mindestauslastung zählen – auch an Sommertagen, an denen das Wetter nicht mitspielt. So kommt der Vitznauerhof in der Saison von Anfang Mai bis Mitte Oktober auf eine durchschnittliche Auslastung von 76 Prozent. Kommt hinzu, dass der Vitznauerhof bis anhin noch keine schlechten Erfahrungen im Hochzeitsmarkt gesammelt hat: «Dass ein Pärchen ausgeflippt ist, sich am Fest zerstritten hat oder ähnliche Dramen haben wir zum Glück noch nicht erlebt.» Im Gegenteil: «Wir erhalten viel Wertschätzung für unsere Arbeit. Die Paare sind zwar anspruchsvoll, aber auch sehr dankbar.»

Von Berlin in die Schweizer Bergwelt

Für die Hôtelière ist das Jugendstilhaus mit den roten Türmchen ein persönliches Anliegen geworden. Es hat ihr neue Perspektiven und neue Entfaltungsmöglichkeiten gegeben. Denn für Maria Coli war es eine grosse Umstellung, als sie im 2012 ihrem Verlobten Bardhyl in die Schweiz folgte und Berlin hinter sich liess. In der Grossmetropole hat die gebürtige Thüringerin am Europe Business College «International Tourism & Event Management» studiert und anschliessend in mehreren Häusern im 4- und 5-Sterne-Bereich gearbeitet. «Das Leben war



Fotos: zvg, 123RF



**DIE HOCHZEITS-
PAARE SIND ZWAR AN-
SPRUCHSVOLL, ABER
AUCH SEHR DANKBAR.»**

Maria Coli



Was macht das PERFEKTE HOCHZEITS- HOTEL aus?



VIELE PAARE BEWEGEN SICH ZWISCHEN GOURMET-LOKALEN UND FASTFOOD-KETTEN.»

Caterina Pelosato Bieg



Nachgefragt bei Caterina Pelosato Bieg, Wedding-Planerin und Direktorin der Swiss Academy Wedding & Events Education, Horgen.

Was muss ein Hotel bieten, um sich erfolgreich als Hochzeitshotel zu vermarkten?

Sicher einmal die richtige Einstellung. Ein Hotelier sollte sich wirklich fragen, ob er sein Haus in diesem Bereich positionieren möchte. Denn Hochzeiten sind enorm zeitintensiv. Nicht selten haben die Brautpaare keinerlei Erfahrung in der Organisation eines Festes. Ein Hotelier muss auf jede Frage eine passende Antwort haben und mehr bieten als nur ein mehrgängiges Menü, einen Bankettsaal und den Kontakt zu einer Floristin. Neben Fingerspitzengefühl sind auch ein schönes Ambiente, Tageslicht und ein ansprechender Bankettsaal entscheidend. Ferner die Möglichkeit, einen Apéro in einem separaten Bereich durchzuführen sowie das passende Mobiliar. Idealerweise sollte sich ein Hotelier fragen, welches Brautpaar in welcher Preisklasse er mit der Infrastruktur und seinem Stil ansprechen möchte.

Welcher zusätzliche Aufwand und welche Kosten kommen auf den Hotelier zu?

Da sind einmal die Werbekosten für den Auftritt an Hochzeitsmessen und allfällige Inserate in Fachzeitschriften. Ausserdem sollte ein Hotelier auch höhere Personalkosten bedenken, denn die Betreuung von Hochzeiten ist deutlich zeitintensiver als die Organisation von Seminaren, Konferenzen oder etwa «normalen» Banketten.

Traungen im Freien liegen im Trend. Muss der Hotelier entsprechende Optionen bieten?

Nicht zwingend. Falls er dies aber macht, sollte er unbedingt an eine gleichwertige Indoor-Variante denken.



Fotos: zvg, 123RF (2)

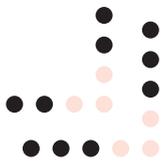
Oftmals bieten die Hoteliers einen schönen Aussenplatz für die Trauung, am See oder im Rosengarten. Wenn er bei Regen die Gäste in den Seminarraum Nummer 25 schickt, ist das unpassend. Es lohnt sich, gleich von Beginn weg zwei Optionen zu bieten.

Was sind generell die neuesten Trends auf dem Hochzeitsmarkt, die ein Hotelier aufgreifen könnte?

Viele Paare wollen zurück zur Natürlichkeit. Blumendekorationen wirken so, als habe sie gerade jemand frisch vom Feld gepflückt. Auch die Kleider werden wieder flüssiger, viele wollen es nicht mehr ganz so pompös. Dann werden Esstrends wie vegan, regional und nachhaltig aufgegriffen. Viele Paare bewegen sich zwischen Gourmet-Lokalen und Fast-Food-Ketten, Slow Food ist somit ein grosses Thema. Food-Trucks werden häufig für Hochzeiten gebucht. Ein Hotelier sollte sich proaktiv überlegen, wann und wo er beispielsweise einen Glace-Wagen einbauen könnte. Und sich nicht querstellen, weil er das Zusatzangebot als Konkurrenz sieht. Wer offen und flexibel ist, macht am Ende das bessere Geschäft als jemand, der sich gegen alles von aussen abschottet.

Was macht für Sie persönlich das perfekte Hochzeitshotel aus?

Ich habe tolle Orte in Schottland entdeckt, wo Outdoor-Hochzeiten perfekt inszeniert werden. Auch in Italien, wo ein Hotel am Strand ganz viele Baldachins aufgestellt hat für Trauungen am Meer. Es muss heute nicht mehr zwingend ein Schloss sein, jedes Paar hat individuelle Vorstellungen und sucht das für sich Passende. Das kann auch eine Fabrikhalle sein. Am Ende geht es eben darum, dass ein Paar gut betreut ist, sich wohlfühlt und das Preis-Leistungs-Verhältnis stimmt. Ein Hotelier sollte nicht mehr versprechen, als er zu geben bereit ist.



aufregend, pulsierend, es war immer etwas los. Dann kam ich nach Davos in einen Skiort, kannte kaum Leute und hatte keine Stadt in der Nähe. Ich brauchte erst meine Zeit, um mich an die Bündner Berge zu gewöhnen.» Weil sie aber damals, im Jahr 2012, direkt als Sales- und Marketing-Manager im Waldhotel Davos starten konnte, ging sie in ihrem Job vollends auf. Und heute möchte sie die Monate im winterlichen Davos nicht mehr missen: «Wir haben viele Stammgäste, die jedes Jahr kommen und auch einige, die länger – bis zu drei Wochen bleiben. Es entstehen Freundschaften, die wertvoll sind.» Auch während der Wintersaison fährt sie immer wieder nach Vitznau, um Besichtigungen mit interessierten Paaren durchzuführen. Das Haus befindet sich dann im Winterschlaf, ist menschenleer und versprüht doch einen ganz speziellen Charme. «Vor allem der Festsaal mit der antiken Stuck-Decke und dem Fischgräten-Parkett begeistert mich.» Wer dort feiert, erhält Zugang zur Veranda- und zur Cigar Lounge, ausserdem steht ein weiterer Raum zur Verfügung, beispielsweise um eine Foto-Box oder eine Kinderecke einzurichten. Somit ist – auch im Bereich der Infrastruktur – an alles gedacht. «Und sollte doch einmal etwas fehlen», sagt die junge Gastgeberin selbstbewusst, «werden wir auch das möglich machen.»

DENISE MUCHENBERGER ■
IST FREIE JOURNALISTIN
UND BUCHAUTORIN



Foto: zvg

Sie heirateten «standesgemäss» in «ihrem» Vitznauerhof: Das albanisch-deutsche Paar Maria und Bardhyl Coli, jeweils im Winter Gastgeber im Waldhotel Davos, im Sommer im Vitznauerhof, Vitznau.

ANZEIGE

Geberit AquaClean
Das WC, das Sie mit Wasser reinigt.

Wellness für Ihre Gäste.

GEBERIT

- WhirlSpray-Dusch-technologie
- Geruchsabsaugung
- TurboFlush-Spültechnik
- Föhn

Mit Geberit AquaClean Mera 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/hoteliere

|  Water®

Von der Torte bis zum Kaffee

Törtlilfee steht für Qualität

Die Leidenschaft als Beruf

Eliane Rohr hatte schon immer ein Flair für das Gestalten und Verzieren von Torten und hat diese Leidenschaft zu ihrem Beruf gemacht. Die Torten und Cupcakes werden in Handarbeit hergestellt und individuell auf die Wünsche von Kundinnen und Kunden angefertigt. Speziell bei Hochzeiten oder Geburtstagen ist die Beziehung zu den Kundinnen und Kunden sehr persönlich, da die Geschmacksrichtungen und die Sujets der Torten in individuellen Gesprächen gestaltet werden. Durch diese gute Beziehung erlebt Frau Rohr diese schönen Emotionen hautnah und freut sich mit ihrer Kundschaft über schöne und einzigartige Momente. Als sie auf den hohen Zeit- und Kostenaufwand solcher individuellen Handarbeit angesprochen wird, lächelt sie und meint: «Lebensqualität und Freude ist wichtiger, als viel zu verdienen.»



Qualität in allen Bereichen

Ihren Cafébereich nennt Eliane Rohr liebevoll «Ecke um aufzutanken». Die Gäste können in dieser liebevollen Atmosphäre eine Auszeit vom Alltag nehmen und die breite Auswahl an Cupcakes und Torten geniessen. Ein weiteres wichtiges Element zum Auftanken ist die Wahl des richtigen Kaffees. Frau Rohr hat ein Flair für Kaffee und ist überzeugt davon, dass bei so liebevollen, von Hand gefertigten Produkten, eine beliebige Kaffeemaschine undenkbar ist.

Aus diesem Grund hat sie sich für die XT4 von Cafina entschieden. Einerseits schätzt sie die hohe Qualität in der Tasse und andererseits die Langlebigkeit des Produktes wegen der Edelstahlbrühgruppe. Das eingebaute Milchsystem ermöglicht die perfekte Herstellung von kaltem und warmem Milchschaum, was Kundinnen und Kunden mit hohen Qualitätsansprüchen begeistert. Die

Melitta®Cafina®XT4 mit den schlanken Massen (30 cm Breite, 71 cm Höhe, 58 cm Tiefe) und den zwei schmalen Lichtstreifen am höhenverstellbaren Auslauf, im passenden Törtlilfee-Rosa, unterstützt das Team perfekt und hat einen gut sichtbaren Ehrenplatz in der Feinkonditorei. Verdient hat sie sich diesen Ehrenplatz mit ihrer Effizienz, Qualität und Zuverlässigkeit.



Kaffee ist ein Lebensgefühl und seine Zubereitung eine Wissenschaft. Denn ein Ristretto wird ganz anders zubereitet als ein Latte Macchiato und ein Espresso ganz anders als ein Kaffee Crème.

Cafina widmet sich seit mehr als 40 Jahren nichts anderem. Denn Cafina hat eine Mission: Die besten Maschinen für die vollautomatische Zubereitung von Kaffee zu entwickeln und zu bauen – und damit das Leben von anspruchsvollen Gastgebern nachhaltig zu vereinfachen.

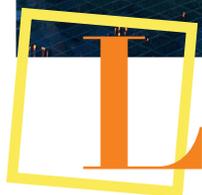
Für dieses Ziel geben über 150 Mitarbeitende alles. Den Unterschied können Sie sehen, riechen und schmecken. Tag für Tag. Tasse für Tasse.

www.cafina.ch

WO PAVAROTTI VOR FREUDE WEINTE



Traumhaft schöne Resorts sind das Markenzeichen der aufstrebenden malaysischen Hotelgruppe YTL. Als Executive Vice President ist der in der Schweiz aufgewachsene Laurent Myter an der Erfolgsgeschichte mitbeteiligt. Ein Gespräch.



Laurent Myter, was bedeutet für Sie Heimat?

Heimat bedeutet für mich «Zurück zu den Wurzeln». Ich geniesse es jedes Mal, wenn ich in die Schweiz komme. Dabei geht es mir nicht so sehr um das Land an sich, sondern vor allem um die Menschen. Meine Familie und ich sind sehr glücklich in Kuala Lumpur. Dort ist jetzt unser Leben und unser Zuhause. Aber ab und zu muss man wieder in seine Kindheits-erinnerungen eintauchen, und das ist es, was mir meine Heimat gibt.

Sie waren seit Ihrer Ausbildungszeit schon in nahezu allen Kontinenten tätig. Was hat Sie zum «modernen Nomaden» gemacht?

Ich hatte immer das Gefühl, dass es noch viel mehr zu entdecken und zu lernen gibt, als Bücher uns beibringen können. Nichts ersetzt Erfahrungen aus erster Hand beim Entdecken neuer Länder, anderer Menschen und unterschiedlicher Lebensweisen. Als ich sieben Jahre alt war, habe ich bereits in drei verschiedenen Ländern gelebt. Wahrscheinlich hatten also auch meine Eltern einen gewissen Einfluss darauf, dass ich so gerne reise und entdecke.



GLOBETROTTER MIT WALLISER WURZELN

Laurent Myter, 50, ist französischer Staatsbürger, wuchs aber im Wallis auf und besuchte nach dem Kollegium in Brig die Ecole Suisse de Tourisme in Sierre. Seine Laufbahn in der Hotellerie startete im Berner «Schweizerhof», wo er als Réceptionist arbeitete, und führte über Frankreich, Saudi-Arabien und Thailand nach Malaysia zur Luxus-Hotelgruppe YTL, wo er heute als Executive Vice President tätig ist. Myter ist verheiratet und Vater einer Tochter. Zu seinen Hobbys zählt die Bassgitarre, er ist Besitzer eines Tonstudios in der Schweiz.



Fotos: YTL Hotels

YTL-Hotel «The Surin» mit 103 Cottages und Suiten an der Pansea Beach der thailändischen Urlaubsinsel Phuket. Nicht selten springt Laurent Myter, Executive Vice President mit Schweizer Wurzeln, in einem der Luxus-Resorts als General Manager ein.

thesurinphuket.com



SCHLUSSENDLICH GEHT ES DARUM: JUNGEN MENSCHEN DIE GELEGENHEIT ZU GEBEN, ZU GLÄNZEN.»

Im Anfang Ihrer Karriere, zwischen 1988 und 1992, arbeiteten Sie im Berner Schweizerhof und im Zermatterhof in Zermatt als Réceptionist. Woran erinnern Sie sich?

Ich habe nur wunderbare Erinnerungen an diese Zeit. Ich erinnere mich, dass mir beide Hotels als Auszubildendem oder Neuling grossartige Möglichkeiten geboten und Verantwortlichkeiten übertragen haben. Im Schweizerhof in Bern habe ich zu GM Jean-Jacques Gauer aufgeschaut. Ihn dabei zu beobachten, wie er mit Gästen und VIPs umging, wie er seine Entscheidungen traf und noch viel mehr, hat mir die Augen geöffnet. Nach nur vier oder fünf Monaten im Job wurde ich zur Nachtschicht eingeteilt. Wenn ich jetzt daran zurückdenke, war das ein sehr mutiger Schritt von meinem Front Office Manager, Herrn Oerthli. Aber schlussendlich geht es genau darum: Jungen Menschen die Gelegenheit zu geben, zu glänzen und sie zu fördern. Heute versuche ich ebenfalls, mit denselben Werten zu führen.

Nach einigen Zwischenstationen sind Sie 1999 in Malaysia bei den YTL-Hotels «gelandet». Was sind Ihre Hauptaufgaben als Executive Vice President?

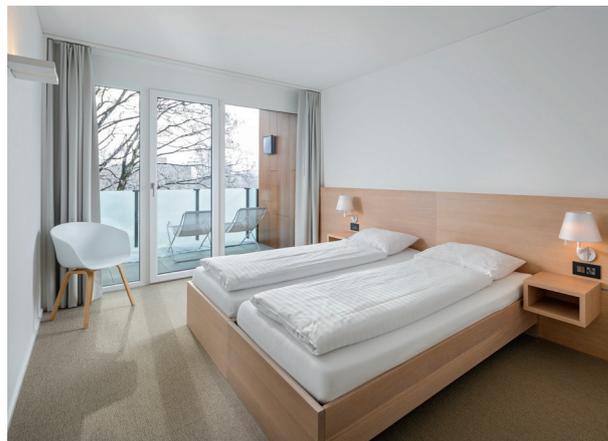
Ich habe die Besitzer von YTL kennengelernt, als ich 1995 zum The Chedi Phuket – das heutige The Surin Phuket – kam. Das Hotel wurde damals von

SWISS QUALITY HOTELS

Neumitglieder

Swiss Quality Hotels freut sich über 6 Neumitglieder in den vergangenen 10 Monaten und erhöht dadurch das Portfolio auf 63 Häuser:

Hotel Casa Berno, Ascona; Hotel Zurzacherhof, Bad Zurzach; Hotel Seerausch, Beckenried; Arabella Waldhuus, Davos; Hotel Seemöwe, Güttingen am Bodensee und Hotel NewStar, St. Gallen. Weitere interessierte Hotels sind in der Pipeline.



Hotel NewStar, St. Gallen



Hotel Casa Berno, Ascona

Dank mehr als 100 marktspezifischen und globalen Aktivitäten, jahrelangem Know how, modernster Technologie und kontinuierlich steigendem Umsatz, konnte Swiss Quality Hotels zahlreiche Hotels für eine Mitgliedschaft begeistern und überzeugen. Darüber hinaus unterstützt das 8-köpfige motivierte Swiss Quality Team die Hoteliers mit aufwendigen täglich wiederkehrenden Arbeiten sowie im Bereich Sales, Marketing, Distribution, Optimierung und Beratung.

Das Ziel von Swiss Quality Hotels ist, ein Wachstum auf 80 Häuser anzustreben und spricht konkret qualitätsorientierte 3 und 4 Sterne - auch kleinere und mittelgrosse - Betriebe an.

Swiss Quality Hotels International

Spittelstrasse 4, 8712 Stäfa

Tel: +41 (0)44 928 27 27

info@sqh.ch

www.SwissQualityHotels.com

SWISS 
QUALITY HOTELS®
INTERNATIONAL



GHM gemanagt, war aber im Joint-Venture-Besitz von Amanresorts und YTL Hotels. So lernte ich die Besitzer Tan Sri Francis Yeoh and Dato Mark Yeoh kennen. 1999 fragten sie mich, ob ich zu YTL Hotels in Malaysia kommen wolle, und ich dachte, dass es eine wunderbare Chance sei, mit dieser jungen, dynamischen Firma zu wachsen. Ich bin heute verantwortlich für das Resort-Portfolio von YTL Hotels in Sachen Operation, Sales und Zentrale Reservierung. Ausserdem arbeite ich eng mit dem PR- und Marketing-Team zusammen. Man muss ein Multitasker sein und sogar manchmal für einige Wochen oder Monate als General Manager in einem Resort einspringen. Ich mache das sehr gerne, da man dabei wieder direkt und persönlich mit den Gästen zu tun hat.

Was macht die YTL-Gruppe einzigartig?

YTL ist ursprünglich eine Baufirma, und daher weiss sie natürlich auch, wie man Anwesen baut und erhält. Aber das ist nur der Anfang. Wir folgen keinen Trends, versuchen auch nicht, mit jeder neuen Laune Schritt zu halten. Wir betrachten stattdessen die lokale Kultur, Traditionen und die Geschichte jedes Ortes, und lernen daraus. Mit diesem Wissen schaffen wir Erlebnisse, die diesen Traditionen huldigen. Zu den Besonderheiten gehört auch, dass wir die Anlagen besitzen und folglich alle Hotels in unserem Portfolio im Besitz von YTL sind. Bei unseren Stadthotels wiederum versuchen wir, grosse internationa-

YTL HOTELS: EDLE KOLLEKTION RUND UM DEN ERDBALL VERTEILT

Die YTL Hotelgruppe ist der Hospitality-Zweig der YTL Corporation Berhad, einem der grössten malaysischen Mischkonzern. Ursprünglich im Baugewerbe und der Zementproduktion aktiv, mischt der Konzern mittlerweile praktisch im gesamten industriellen Sektor mit und hat in den vergangenen 30 Jahren weltweit über 12 Millionen Kunden beliefert. Global ausgerichtet sind auch die YTL Hotels. Die edle Kollektion ausgefallener individueller Resorts und luxuriöser Stadthotels findet sich nebst Malaysia in Thailand, Indonesien, China, Japan, Frankreich, Spanien und England.

ytlhotels.com

YTL-Flaggschiff «Pangkor Laut Resort», auf einer Privatinsel vor der Westküste der malaysischen Halbinsel gelegen, mit 148 Villen auf Stelzen und neun völlig abge-schiedenen «Marina Bay Estates».

pangkorlautresort.com



UNSERE MITARBEITER BLICKEN IN DIE GESICHTER DER GÄSTE UND VERSTEHEN SOFORT.»

le Markennamen mit «von innen heraus Gestaltetem» zu kombinieren, was den Gästen unserer Luxushotels massgeschneiderte und luxuriöse Erlebnisse ermöglicht.

Star-Tenor Luciano Pavarotti soll geweint haben, als er die Schönheit Ihres Flaggschiffs «Pangkor Laut Resort» mit eigenen Augen sah. Ging es Ihnen ebenso?

Ich hatte die Ehre, Pavarotti 2002 als Gast zu haben. Er trat an der Emerald Bay mit dem Orchester der Scala di Milano vor nur



300 handverlesenen Gästen auf. Obwohl das Pangkor Laut Resort für mich auch ein Arbeitsplatz ist, bekomme ich jedes Mal Gänsehaut, wenn ich dort bin und die Emerald Bay besuche. Es ist ein Gefühl der besonderen Ehre und des Stolzes, in so einem umwerfend schönen Paradies arbeiten zu können.

Was zahlt der Gast im Pangkor Laut-Resort?

Die Preise beginnen bei etwa CHF 250 pro Nacht je nach Saison und gehen rauf bis zu CHF 5000 pro Nacht in unseren besonders ex-



Q-PROGRAMM 3.0 – JETZT ONLINE

Pünktlich zum Frühlingsanfang legt das Qualitäts-Programm des Schweizer Tourismus neue Inhalte auf. Freuen Sie sich auf spannende Neuheiten!

Das Q-Programm 3.0 ist



FLEXIBEL



INDIVIDUELL



WIRKUNGSVOLL

Flexibel

Sie bestimmen, ob Sie mit den angebotenen Online-Tools oder eigenen Instrumenten arbeiten wollen.

Individuell

Wählen Sie die Module nach Ihren individuellen Interessen aus:

- Ermitteln Sie Ihr Potenzial für wirksame **Kooperationen** mit dem Kooperations-Check.
- Verbessern Sie Ihr **Erlebnis-Setting** mit dem Erlebnis-Check.
- Sensibilisieren Sie Ihre Mitarbeitenden zum Thema **Gastfreundlichkeit**.
- Entwickeln Sie ein systematisches und erfolgreiches **Feedback-Management**.
- Erhalten Sie wertvolle Inputs durch den **Mystery-Check**.
- Pflegen Sie einen ressourcenschonenden Umgang mit dem **Umweltprofil**.
- Setzen Sie auf **motivierete Mitarbeitende** dank aktiver Einbindung.

Wirkungsvoll

Mehr zufriedene Gäste → mehr Umsatz → mehr Erfolg

Qualität ist das wichtigste Wettbewerbsinstrument im Tourismus. Profitieren Sie jetzt von einem einfachen Zugang zum Qualitätsmanagement und kostengünstigen Tools.

Attraktive Kursangebote und Anmeldung unter www.swisstourfed.ch/quality



Fotos: YTL Hotels

klusiven Pangkor Laut Estates mit drei oder vier Schlafzimmern und absoluter Privatsphäre für unsere Gäste.

Wie stark ist die Gründerfamilie von YTL im Hotelbusiness präsent?

Die Familie ist im Tagesgeschäft sehr stark involviert und engagiert. Es sind Geschäftsleute, die selbst mit anpacken und ihre Geschäfte voller Scharfsinn führen. Es ist schön zu sehen, wie die nächste Generation heranwächst und ins Geschäft involviert ist, um sicherzustellen, dass die Grundwerte der Familie weitergeführt werden.

Welcher Markt ist für eine Hotelkette wie YTL in Zukunft besonders interessant?

Grossbritannien war immer schon ein starker Markt für uns. Schon geschichtlich gibt es viele Verbindungen zwischen Malaysia und Grossbritannien, was sich sowohl bei Businesskunden wie bei Urlaubern auszahlt. Dagegen gab es in den letzten Jahren einen leichten Rückgang aus Deutschland, der Schweiz und Frankreich nach Malaysia – es geht jedoch bereits wieder aufwärts. Hauptmärkte in Asien sind für uns China, Korea, Taiwan und Japan.

Ist europäisches Personal in Asien noch immer gesucht?

In China sicherlich. In Südostasien habe ich den Eindruck, dass die Anzahl europäischer Arbeitskräfte im Vergleich zu den Goldenen 80er-Jahren gesunken ist. Heute gibt es sehr kompetente asiatische Manager, die in Asien renommierte Resorts und Hotels leiten. Die Tatsache, dass 70 Prozent der Schweizer Hotelschulen auch asiatische Studierende ausbilden, zeigt, dass es mittlerweile auch in Asien ein starkes Know-how gibt.

Ist das Image der Schweizer Hotellerie weltweit noch so gut wie im letzten Jahrhundert?

SSTH öffnet den Weg in die Hotellerie



Jugendlichen einen guten Start ins Berufsleben bieten und gleichzeitig die Begeisterung für die Hotel-Branche wecken, das möchte die SSTH Hotelfachschule Passugg erreichen. Michael Hartmann, Managing Director der SSTH, berichtet, welche Ziele er mit der Schule verwirklichen will.

Herr Hartmann, seit Juni 2016 sind Sie Managing Director an der SSTH. Wie sind Sie gestartet?

Ich bin in eine spannende Materie eingetaucht. Das Privileg, gestalterisch wirken zu dürfen und bewährte Tradition mit den Anforderungen der Moderne zu verbinden, ist eine einmalige Herausforderung.

Was ist Ihnen auf dem Weg in die Moderne besonders wichtig?

Neben der weltbekannten Schweizer Qualität der Ausbildung und der Vermittlung exzellenter Hard und Soft Skills ist mir insbesondere auch die Internationalität und dementsprechend ein gesunder Mix an Nationalitäten auf unserem Campus wichtig. Wir fördern in Passugg den Austausch zwischen Schweizern und internationalen

Studenten – interkulturelle Kompetenz sowie Verständnis für andere Kulturen sind ein vorrangiges Ziel als internationale Schule.

Welche Positionierung streben Sie mit der SSTH langfristig an?

Mit unserem Boutique-like Produkt wollen wir der globale Leader im Hospitality Management werden. Grundsätzlich bleiben wir bei unseren Leisten, werden aber verstärkt auf die innovative Weiterentwicklung der dualen Ausbildung setzen. Ein derzeitiger Schwerpunkt ist der Start unseres neuen SSTH Young Talent Traineeships (YTT) im August 2017. Unser Ziel ist es, sowohl internationalen als auch Schweizer Studenten mehr internationale Ausbildungswege zu öffnen. Wir bieten mit

dem YTT eine einmalige Chance, in die faszinierende Welt der Hotellerie einzutauchen und Praxiserfahrung an den top Hotspots der Welt zu sammeln. Ganz egal, ob die Interessenten eine internationale Karriere machen wollen oder zum Schluss wieder in die Schweiz zurückkommen, diese einmalige Erfahrung wird die Studenten nachhaltig bereichern.

NEU! SSTH YOUNG TALENT TRAINEESHIP

Um Maturanden sowie Lehraabsolventen ohne Branchenkenntnisse die Möglichkeit zu geben, die Welt der Hotellerie kennenzulernen, wurde das «SSTH Young Talent Traineeship» ins Leben gerufen. Das Traineeship kann während einem Jahr im Ausland absolviert werden. Alternativ können 5 Monate an der SSTH und bis zu 7 Monate in einem bezahlten Praktikum bei einem Hotel- und Restaurantpartner in der Schweiz oder im Ausland geleistet werden.

Weitere Informationen auf www.ssth.ch



PLANSCHEN WIE DIE RÖMER IM WARMEN QUELLWASSER

Das 2015 als YTL-Luxushotel wiedereröffnete «The Gainsborough Bath Spa» im britischen, zum Unesco Weltkulturerbe zählenden Bath, verfügt exklusiv über den direkten Zugang zu den heilenden Thermalquellen des Kurorts. Den Gästen stehen 99 Zimmer und Suiten zur Verfügung.

thegainsboroughbathspa.co.uk



Ich denke, ja. Punkto Qualität, Zuverlässigkeit und Gastfreundschaft hat die Schweiz einen hervorragenden Ruf, und ich kann mir nicht vorstellen, dass sich das in absehbarer Zeit ändert.

Was kann die Schweizer Hotellerie von der asiatischen Hotellerie lernen?

Der grosse Unterschied liegt im Service. Asiatische Luxushotels und Resorts bieten nicht zuletzt der niedrigeren Arbeitskosten wegen einen hingebungsvollen Service. Mehr Mitarbeiter einstellen zu können, bedeutet zum Beispiel, dass ein Hotel-Angestellter einen Gast persönlich zu einem Krankenhausbesuch begleiten kann. Der Hotel-Angestellte bleibt sogar über Nacht beim Gast, wenn es nötig ist. Unsere Mitarbeiter sind so ausgebil-

det, dass sie in die Gesichter der Gäste blicken und sofort verstehen, wie sie sich fühlen. So können sie ihnen eine auf sie zugeschnittene Dienstleistung oder Aufgabe anbieten, die den Gast sich besser fühlen lässt. Ich glaube, dass diese Art der Empathie sehr real ist.

Was haben Sie in Malaysia dazugelernt, beruflich und als Mensch?

Ich liebe den multikulturellen Aspekt von Malaysia. Was ich allerdings lernen musste, ist, wie unterschiedlich man an diese verschiedenen Kulturen herangehen muss. Malaysia ist ein Schmelztiegel aus Malaien, Indern und Chinesen, und jeder von ihnen hat eine ganz eigene Art zu arbeiten und zu denken. Was ich an Malaysia bewundere, ist die Kunst des Zusammenlebens. Es gibt eine so grosse

kulturelle Vielfalt, und trotzdem werden alle Feiertage gemeinsam und voller Achtung füreinander gefeiert.

Können Sie sich vorstellen, wieder einmal in der Schweizer Hotellerie zu arbeiten?

Ich will nicht ausschliessen, irgendwann wieder in die Schweiz zurückzukehren. Etwas, was mich wirklich reizen würde, ist, eines Tages in einem renommierten Schweizer Hotel als Concierge zu arbeiten. Diese Position hat mich immer fasziniert und ich glaube, dass ich bei all meinen Erfahrungen einen guten Job machen könnte.

■ GERY NIEVERGELT

Das Interview wurde per E-mail geführt.



Malaysia meets Weggis



Die malaysische Küche ist hierzulande wenig bekannt. Zu Unrecht, wie das in diesem Frühjahr vom Hotel Park Weggis ausgerichtete «Malaysia Festival» eindrücklich demonstrierte. Zu den kulinarischen Höhepunkten zählten etwa Glasnudeln mit Kokosnusscreme, Galgant und Chili oder eine Dessert-Kreation aus Tapioka-Pudding mit Palmzucker, Kokosmilch und Erdnüssen. So gab es am Galadinner viel Lob für TV-Koch **Johann Lafer**, den malaysischen **Chefkoch Wai** und «Park»-Gastgeber **Peter Kämpfer**.



WENN GÄSTE KALTE FÜSSE BEKOMMEN



Was gibt es Schöneres

als nach einem aufregenden Safari-Tag ins Resort zurückzukehren, seine Wanderschuhe auszuziehen, die Hose hochzukrempeln, ins knöcheltiefe Wasser zu steigen und sein Abendessen samt Cocktail zu genießen? Ausgedacht hat sich dieses Ritual des Management im südafrikanischen Sabi Sabi Resort, wobei man aus der Not eine Tugend machte: Viele Gäste verspürten nach ihren Ausflügen in das Wildreservat großes Verlangen, sich über die Erlebnisse des Tages auszutauschen – und sich gleichzeitig abzukühlen. Et voilà: das wohl coolste F&B Outlet im Busch

Ein abgeschlossener Raum, ein Team, eine Stunde Zeit zu entkommen – was zunächst gruselig klingt, ist ein Spiel, das sich hervorragend als Teambuilding-Maßnahme und Freizeit-Vergnügen eignet. Der Trend »Escape Game« ist mittlerweile in der Hotellerie angekommen, wo man sich von dem neuen Angebot auf unterschiedliche Weise Marketing-Vorteile verspricht



»Nur noch fünf Minuten und 20 Sekunden. Unbarmherzig läuft die Zeit auf der Digitaluhr rückwärts. Wir haben in den letzten 55 Minuten Schränke und Schubladen geöffnet, Hinweise gesammelt und Zahlenschlösser geknackt, jetzt unter dem Stuhl den letzten Hinweis gefunden, der uns zur Flucht aus dem Zimmer verhelfen soll. Aber wir können ihn nicht entschlüsseln. Irgendwas haben wir übersehen ...«

Der Hype um »Live Escape Games« hat in Deutschland seit einigen Jahren deutlich Fahrt aufgenommen. In jeder größeren Stadt gibt es einen oder mehrere Anbieter, die professionelle Fluchtszenarien als Freizeitpaß offerieren. Als erstes deutsches Hotel ist Ende 2015 das Hotel Schönbuch in Pliezhausen, südlich von Stuttgart auf den Zug aufgesprungen. Inhaber Maik Hörz hat gemeinsam mit der Event-Agentur B&S Event OHG zwei Spielräume in Betrieb genommen. Beide Räume sowie der kleine Kontrollraum waren vorher ungenutzt und wurden für rund 40.000 Euro umgestaltet. Tagungsgäste und Firmenkunden unter der Woche, Privatgäste am Wochenende – mit diesem Mix sieht sich der Hotelier gut aufgestellt. Zwar variiere die Auslastung stark, »von fünf Spielen die Woche bis zur Vollauslastung«, dennoch rechnet man im Hotel Schönbuch mit einer Amortisierung der Investitionen bis Ende 2017.

Im vergangenen Jahr startete auch das Best Western Plus Palatin Kongresshotel in Wiesloch, allerdings mit einer mobilen Lösung. Seit August 2016 will das Haus mit dem Event-Konzept sein zielgruppengerechtes Rahmenprogramm erweitern und neue Kundenkreise gewinnen. »Die Idee dazu entstand nach meinem Jungesellenabschied, bei dem ich das Live-Escape-Spiel kennengelernt hatte«, erläutert Thomas Müller, stellvertretender Direktor des Hauses. Kurzerhand baute man in zwei identische, eigentlich als Gruppen- bzw. Umkleieraum genutzte Räume die nötige Technik ein. Die Installation schlug mit lediglich 1.000 Euro zu Buche,

»Adventure Rooms«, so ein anderer Begriff für das Spiel, waren ursprünglich Computer- und Handy-Spiele. Vor rund 10 Jahren erfolgte dann in Japan der erste Schritt in die reale Welt: Seit 2007 werden dort Live Escape Games gespielt. Der Europa-Boom startete in Ungarn, wo das Unternehmen Parapark 2011 ein Escape-the-room-Spiel auf den Markt brachte. 2013 schwappte die Welle nach Deutschland; bis Februar 2017 gab es hierzulande in 90 Städten insgesamt 208 Anbieter mit 426 einzelnen Räumen. Tendenz steigend.

Im vergangenen Jahr startete auch das Best Western Plus Palatin Kongresshotel in Wiesloch, allerdings mit einer mobilen Lösung. Seit August 2016 will das Haus mit dem Event-Konzept sein zielgruppengerechtes Rahmenprogramm erweitern und neue Kundenkreise gewinnen. »Die Idee dazu entstand nach meinem Jungesellenabschied, bei dem ich das Live-Escape-Spiel kennengelernt hatte«, erläutert Thomas Müller, stellvertretender Direktor des Hauses. Kurzerhand baute man in zwei identische, eigentlich als Gruppen- bzw. Umkleieraum genutzte Räume die nötige Technik ein. Die Installation schlug mit lediglich 1.000 Euro zu Buche,

da bereits vorhandene Netzwerk-Infrastruktur genutzt werden konnte. Der Vorteil der mobilen Lösung, die nur bei Bedarf aufgebaut wird: »Die Räume werden in ihrer ursprünglichen Funktionalität nicht eingeschränkt«, so Müller. Das sei von Anfang an das Ziel gewesen. Deutlich mehr Aufwand betrieb das Krimihotel in Hillesheim in der Eifel. Dort wurde ein ungenutzter Dachstuhl ausgebaut und in diesem ein Fluchtraum namens »Süße Rache« installiert. Inbetriebnahme: Dezember 2016. Kostenpunkt: 50.000 Euro. Trotz der vergleichsweise großen Investition – für die Einrichtung eines einzelnen Raumes müssen Betreiber in der Regel mit 10.000 bis 20.000 Euro rechnen – war der »Zweck nicht vorrangig, schnellen Profit zu machen«, erklärt Direktor Ruud Zillig. Der Raum wurde gebaut, um ein Zusatzangebot für die Gäste des Schwesterhotels Augustiner Kloster zu schaffen, als Programmergänzung bei Tagungen beispielsweise. Und als Marketing-Gag für das Themenhotel in der »Krimihauptstadt der Eifel«: Die Spieler begeben sich hier in die Rolle von Ermittlern, die einen scheinbar perfekten Mord aufklären sollen.



Die Gäste werden während des Spiels beobachtet, der Spielleiter kann notfalls eingreifen

»IN KONKURRENZ ZU TRETEN MIT DEM AUFGKOMMENDEN MARKT HALTEN WIR NICHT FÜR EMPFEHLENSWERT.«

Thomas Müller,
stellv. Direktor Palatin
Kongresshotel, Wiesloch

da bereits vorhandene Netzwerk-Infrastruktur genutzt werden konnte. Der Vorteil der mobilen Lösung, die nur bei Bedarf aufgebaut wird: »Die Räume werden in ihrer ursprünglichen Funktionalität nicht eingeschränkt«, so Müller. Das sei von Anfang an das Ziel gewesen. Deutlich mehr Aufwand betrieb das Krimihotel in Hillesheim in der Eifel. Dort wurde ein ungenutzter Dachstuhl ausgebaut und in diesem ein Fluchtraum namens »Süße Rache« installiert. Inbetriebnahme: Dezember 2016. Kostenpunkt: 50.000 Euro. Trotz der vergleichsweise großen Investition – für die Einrichtung eines einzelnen Raumes müssen Betreiber in der Regel mit 10.000 bis 20.000 Euro rechnen – war der »Zweck nicht vorrangig, schnellen Profit zu machen«, erklärt Direktor Ruud Zillig. Der Raum wurde gebaut, um ein Zusatzangebot für die Gäste des Schwesterhotels Augustiner Kloster zu schaffen, als Programmergänzung bei Tagungen beispielsweise. Und als Marketing-Gag für das Themenhotel in der »Krimihauptstadt der Eifel«: Die Spieler begeben sich hier in die Rolle von Ermittlern, die einen scheinbar perfekten Mord aufklären sollen.

Im Novotel Zürich bleibt man auch mit der Story der Branche treu. Im Rahmen einer groß angelegten Marketing-Kampagne mit dem treffenden Slogan »It's a lot better at Novotel« wurde Anfang Februar 2017 mit »ROOM67« der erste Fluchtraum in einem Schweizer Hotel installiert. Die Szene: Ein heruntergekommenes Motel-Zimmer, aus dem die Spieler durch vernetztes Denken und Teamarbeit entkommen müssen. Anschließend dürfen alle Gäste eines der neuen Zimmer besichtigen und lernen so die Vorteile der neuen Räumlichkeiten schätzen. Für Konzeption und Einrichtung des »ROOM67« wurde ein Teil des Kommunikationsbudgets verwendet und bei einer branchenüblichen Auslastung geht man in Zürich von einem rentablen Angebot aus.

Andere Story, andere Umstände

Im Novotel Zürich bleibt man auch mit der Story der Branche treu. Im Rahmen einer groß angelegten Marketing-Kampagne mit dem treffenden Slogan »It's a lot better at Novotel« wurde Anfang Februar 2017 mit »ROOM67« der erste Fluchtraum in einem Schweizer Hotel installiert. Die Szene: Ein heruntergekommenes Motel-Zimmer, aus dem die Spieler durch vernetztes Denken und Teamarbeit entkommen müssen. Anschließend dürfen alle Gäste eines der neuen Zimmer besichtigen und lernen so die Vorteile der neuen Räumlichkeiten schätzen. Für Konzeption und Einrichtung des »ROOM67« wurde ein Teil des Kommunikationsbudgets verwendet und bei einer branchenüblichen Auslastung geht man in Zürich von einem rentablen Angebot aus.

GÄSTE AUF DER FLUCHT

ESCAPE GAME IM HOTEL

So unterschiedlich die

Ansätze und Zielsetzungen der einzelnen Hotel-Angebote sind, so verschieden ist auch die Herangehensweise an die personelle Organisation: Im Novotel Zürich (großes Foto) verlässt man sich ganz auf den Franchise-Geber, im Krimihotel wurden Rezeptions- und Bankett-Mitarbeiter zu »Filialleitern« des Escape-Rooms befördert. Das Hotel Schönbuch hat einen neuen Mitarbeiter für die Betreuung der Spiele eingestellt und dem Palatin Kongresshotel genügen die Angestellten des hauseigenen, erfahrenen Event-Teams.

»Wir rechnen nicht mit riesigen Einnahmen«, sagt dagegen Ruud Zillig aus Hillesheim. Auch Thomas Müller im Palatin rät anderen Hotels, nicht in Konkurrenz zu den regulären Escape-Rooms zu treten. Trotz vergleichsweise niedriger Auslastung von durchschnittlich vier Anfragen und zwei Buchungen pro Monat sieht er die Rentabilität anhand der neu gewonnenen Kunden gegeben. Und auch wenn sich auf dem Papier keine schwarzen Zahlen schreiben lassen und der zusätzlich generierte F&B-Umsatz gering bleibt, die Bekanntheit des Hotels zu steigern, ist auf diesem Weg zweifellos möglich: Die Online-Suche nach Räumen führt Escape-Spieler schließlich zu sämtlichen Angeboten in der ganzen Welt – auch in Hotels.

»IN KÜRZE BIETEN
WIR EINEN KOMPLETT
MOBILEN ESCAPE-ROOM
UND EIN FRANCHISE
EXKLUSIV FÜR ANDERE
HOTELS AN.«

Maik Hörz, Inhaber Hotel
Schönbuch, Pliezhausen

Im Gegensatz zum Kongresshotel in Wiesloch arbeiten die übrigen Hotels mit erfahrenen Vertriebspartnern in Form von Franchise-Gebern zusammen; in der Schweiz ist es »ZÜRICHescape«, in der Eifel der Anbieter »Team Escape«; dort freut man sich über rund 40 Buchungen, die allein im ersten Monat getätigt wurden. Das Hotel Schönbuch kooperiert mit »TeamClou« sowie der Event-Agentur B&S. Aufgrund der vielen positiven Rückmeldungen und Erfahrungen hat Maik Hörz in Pliezhausen bereits weiter investiert: »In Kürze bieten wir zusammen mit B&S Event einen komplett mobilen Escape-Room und ein Franchise exklusiv für andere Hotels an.«

KATHARINA BECKER



ORIGINELLE ANSÄTZE ZUR SELBSTVERMARKTUNG

BITTE RECHT FREUNDLICH

Besondere Fotos erfordern besondere Kulissen. Einige Hotels bieten deshalb Zimmer, Bars und öffentliche Bereiche für professionelle Fotoshootings an – für private Zwecke ebenso wie für Mode-, Image- und Produktaufnahmen. So wirbt etwa das Le Méridien Nürnberg auf der Homepage mit seinen »außergewöhnlichen Räumlichkeiten« und »Erfahrung durch zahlreiche Fotoshootings«. Zuletzt fand dort sogar der Filmdreh von Design-Studenten der TH Nürnberg statt, die einen Werbespot entworfen und gedreht haben. Andere Hotels bieten für Shootings ganze Inklusiv-Pakete in Kooperation mit örtlichen Fotografen an: Während ihres Hotelaufenthaltes erhalten die Gäste ein- oder mehrstündige Fotoshootings, oft unter Mottos wie »Romantik pur« oder »Love-Shooting« – als Paar, mit der Familie oder mit Freunden. Ein besonderes Angebot gibt es im Hotel Strand auf Sylt: Wasseraffine Gäste können sich im Pool schwimmend von Unterwasser-Fotografen ablichten lassen.

www.lemeridienuernberg.com • www.hotel-strand-sylt.de



FASHION-HOCHBURG

MODEKOOPERATION

In Düsseldorf ist das Thema **Mode** omnipräsent. Das ist die Basis für zahlreiche Kooperationen zwischen dem Hotel Indigo Düsseldorf Viktoriaplatz und verschiedenen Marken bzw. Designern: Diese können regelmäßig ein Schaufenster im »Fashion Hotel« mit ihren Produkten gestalten, zuletzt etwa die Düsseldorfer Nachwuchsdesignerin Stella Achenbach (Foto). Im April 2016 verwandelte sich sogar das ganze Boutiquehotel in einen bunten Showroom, in dem die farbenfrohe Mode der Lifestyle-Brand »La Martina« gezeigt wurde. Und 2014 wurden Rezeptionistinnen und Managerinnen in die edlen Stoffe und Schnitte der Designerin Barbara Schwarzer gehüllt und fungierten als Mannequins für das Label. www.indigoduesseldorf.com



PRIVATE SHOWROOM



SHOPPING AUF DEM ZIMMER

Designer-Mode kommt direkt ins Hotelzimmer, wenn Gäste im Wyndham Grand Frankfurt den »Private Showroom« buchen. Im Rahmen des Wochenend-Arrangements werden die Kollektionen von bis zu fünf Designerlabels in ein Sky Deluxe Zimmer des First-Class-Hotels geliefert. Bei einer Flasche Champagner können die Gäste dann in aller Ruhe stöbern, anprobieren und sofort shoppen. Dazu arbeitet das Haus mit dem Frankfurter Mode-Portal »My Fashionary« zusammen, das auf Wunsch auch eine fachkundige Beraterin zur Verfügung stellt. Zudem organisiert das Hotel bei Bedarf einen Schneider, Make-up-Artisten und ein professionelles Fotoshooting für die »Show danach«. www.wyndham-grandfrankfurt.com • www.my-fashionary.com





Dirk Iserlohe, CEO von E&P, ist auch Vorstand der Honestis AG

HONESTIS AG IST NEUE EIGENTÜMERIN DER NEUE DORINT GMBH

Auf E&P folgt Honestis, der Vorstand bleibt gleich: Anfang dieses Jahres wurde der Kauf der Neue Dorint GmbH durch die jüngst gegründete Honestis AG abgeschlossen. Informationen der »Immobilien Zeitung« zufolge wurde die Honestis AG auf Initiative von Dirk Iserlohe gegründet, der gleichzeitig als CEO von E&P fungiert. Weiter heißt es, dass zu den Investoren Textilunternehmer Joachim Tengelmann (Brax) sowie eine Firma aus dem Umfeld der Familie Viehof gehören, hinzu kommen private Investoren. Bis dato stehen rund 30 Millionen Euro an Kapital zur Verfügung, weitere Gelder sollen in den kommenden Monaten hinzukommen. Nach zuletzt schwierigen Jahren kann die Hotelgesellschaft eigenen Angaben zufolge auf ein operativ erfolgreiches Jahr 2016 zurückblicken. Aus diesem Grund sind alle offenen Pachtrückstände beglichen worden. Olaf Mertens, Geschäftsführer Neue Dorint GmbH: »Wir freuen uns sehr über den gelungenen und wichtigen nächsten Schritt und sind sehr stolz auf das Vertrauen, das uns die neuen Kapitalgeber damit entgegenbringen. Das ist eine Bestätigung unserer erfolgreichen Arbeit. Diese Entwicklung ist zugleich ein starkes Signal und eine stabile Basis, um das Ziel der Dorint Gruppe, den Ausbau zur Full-Service-Hotelgesellschaft, zielstrebig zu erreichen.«

»KLARER WETTBEWERBSVORTEIL« FÜR KEMPINSKI

Am 16. Februar wurde ein Anteils-tausch bei der Kempinski AG bekanntgegeben, der ein verstärktes Engagement der Eigentümer zur Folge haben soll. Der Mehrheitsanteil an der Kempinski AG wird zukünftig von den bestehenden Eignern aus Bahrain gehalten, hinter denen die regierende Familie des Emirats steht und die ihren Anteil auf rund 70 Prozent aufstockt. Die thailändischen Gesellschafter von CPB (Crown Property Bureau) halten jetzt entsprechend einen Minderheitsanteil von ca. 30 Prozent. »In einer Branche, die sich immer stärker konsolidiert, fühlen wir uns sehr privilegiert, dass das Bekenntnis unserer Anteilseigner, die Kempinski AG als privates Unternehmen fortzuführen, nun formalisiert ist«, sagt Markus Semer, Vorstandsvorsitzender der Kempinski AG. »Dies ist ein klarer Wettbewerbsvorteil und erleichtert unsere Strategie, Kempinski auch weiterhin als unabhängige europäische Luxushotel-Management-Gruppe zu führen.« Entsprechend der Vereinbarung der Anteilseigner wurde zudem ein neuer Aufsichtsrat bestellt. Zu den Mitgliedern gehören Seine Exzellenz Abdulla H. Saif als Vorsitzender des Aufsichtsrats, Herr Chumpol Na LamLieng als stellvertretender Vorsitzender sowie Frau Chonpreya Pacharaswate, Herr Aymen T. Almoayed, Herr Robert H.J.J. Timmers und Herr Yann Caillère.



Markus Semer, Vorstandsvorsitzender der Kempinski AG

Gewöhnungsbedürftig: der Wellnessbereich im nhow Berlin



RANDBEMERKUNG

FORM AND FUNCTION

ICH LIEBE DESIGN-HOTELS. Sie bringen Abwechslung in den tristen Konferenzalltag des Geschäftsreisenden. Ich kann in magenta-gefärbten Infinitypools bis zum Ufer des Rheins schwimmen, unter überdimensionierten Kuhglocken den letzten Cocktail des Tages genießen oder eine E-Gitarre mit aufs Zimmer nehmen und so tun, als wäre ich wer anders. Ich liebe Design-Hotels vor allem dann, wenn ich verstanden habe, wie sie funktionieren. Im Kameha Grand hat es nur knapp fünf Jahre gedauert, bis ich gelernt hatte, wie man auf der Raumschiff-Steuerkonsole (Vulgo: Multifunktionsschalter) das Licht im Flur aus und die Hintergrundbeleuchtung des Monds über dem Kopfkissen anschalten kann. Das Kabel des Föns war zwar nach fünf Jahren immer noch zu kurz, aber so ein schnödes Detail bemerkt doch nur der deutschümelnde Pedant.

Inzwischen liebe ich auch das High-Tech-Business-Hotel AHAUS419, seit ich gelernt habe, dass man das schlüssellose Zimmer lieber nicht mit halbleerem Akku verlässt. Und man sollte abends nicht allzu fröhlich dem leckeren Carlsberg zusprechen, sonst übersieht man eventuell, dass das Bett auf einem schicken Podest steht. Das ist vor allem im Dunkeln gelegentlich schmerzhaft, wenn man mal muss. Den Fernseher krieg'ich mit der App immer noch nicht aus, aber ich habe gelernt, dass man ihn halt auch ausstecken kann. Total analog.

Und so werde ich in drei bis sieben Jahren auch das nhow in Berlin lieben. Wenn ich verstanden habe, warum die Duschen im Saunabereich gut sichtbar hinter Glas in der Mitte des Raumes aufgestellt wurden. Das erfreut vor allem die männlichen Saunagänger, die sich auf den umliegenden Liegen räkeln. Ich werde dann auch verstehen, warum diese Liegen aus einem durchgehenden Stück Plastik geformt wurden. Das konserviert Wärme und Feuchtigkeit auf das Gemütlichste. Dann werde ich auch gelernt haben, warum man auf Toiletten oder eine Abkühlungsmöglichkeit verzichtet hat. Und irgendwer wird mir erklären, warum auch aus den Duschen kein Kaltwasser kommt. Bei dem Rinnsal, das da raustropft, ist das vermutlich obsolet. Und dann werde ich irgendwann wie der Hipster auf der Liege neben mir einfach direkt mit Pudelmütze, Mantel und Stiefeln in den Ruheraum kommen, mich seelenruhig dort entkleiden und das Design dieses besonderen Wellnessbereichs genießen. Irgendwann, wenn meine Funktionen den Formen des nhow gefolgt sind.

Frank Puscher

DIGITALE FÜHRUNGSKULTUR**EINE FRAGE DER HALTUNG**

Um Unternehmen erfolgreich im digitalen Zeitalter zu führen, braucht es sogenannte Digital Leader mit einer gelebten digitalen Führungskultur, sagt **Florian Bauhuber**, Geschäftsführer des Unternehmens Tourismuszukunft. Gefragt seien Chefs, die Offenheit vorleben, ihren Mitarbeitern viel Freiraum lassen, auf starke Hierarchien verzichten und Fehler zulassen. Was macht Digital Leader aus und wie findet man sie?

Tophotel: Welchen Einfluss hat die digitale Revolution auf die Mitarbeiterführung?

Florian Bauhuber: Die Digitalisierung ist, wie jeder andere große Innovationszyklus, eine Herausforderung für die Mitarbeiterführung. Es werden in diesen dynamischen Zeiten andere Kompetenzen in Unternehmen benötigt, als das in vermeintlich stabileren Zeiten der Fall ist. Lange wurde vor allem bei Führungspersönlichkeiten auf Prinzipien wie Leistung, Disziplin und Kontrolle geachtet. Um im digitalen Zeitalter mithalten zu können, braucht es eine andere Haltung gegenüber Kollegen, Partnern, Kunden und Innovationen.



(c) Greg Snell

Tophotel: Und was genau ist für eine digitale Führungskompetenz gefordert? Kann man sie trainieren?

Bauhuber: Das Schlüsselwort sind Werte; ein Mensch hat sie oder eben nicht. Denn nur Menschen können die richtigen und notwendigen Werte (z.B. Neugier, Offenheit, Flexibilität, Mut) in einem Unternehmen verankern, um digital erfolgreich zu sein. Das Setting (Arbeitszeitmodelle, Bürokultur, andere Kollegen, etc.) im Unternehmen muss für die digitalen Leader den perfekten Rahmen bieten. In Folge können sie sich entwickeln. Aber einem Performer oder Disziplinierten eine digitale Führungskompetenz anzutrainieren, ist meines Erachtens unmöglich.

Tophotel: Wie findet ein Unternehmen diese Mitarbeiter?

Bauhuber: Durch gutes Human Resource Management – sie sind da, auch in unserer Branche. Allerdings wurden und werden sie oft belächelt, als kreative Spinner oder als undisziplinierte Nerds bezeichnet. Es sind offene und neugierige Menschen mit einer positiven Lebenseinstellung, die die Welt verändern wollen – und können. In unserem Unternehmen suchen wir sie mit einem dreistufigen Auswahlverfahren: Persönlichkeitstests, persönliche Gespräche (GF und Team) und Besuche ihrer Lebenswirklichkeit zu Hause. Man merkt sofort, ob jemand ein digitaler Leader ist oder nicht.

Tophotel: Gibt es erfolgreiche Beispiele aus der Hotel- und Tourismusbranche für digitale Führungskultur?

Bauhuber: Es gibt Unternehmen in der Branche, die es geschafft haben, ein Klima im Unternehmen zu etablieren, in denen sich digitale Leader entwickeln können. Dazu würde ich Upstalsboom, Motel One oder Trivago zählen.

Tophotel: Welche Tipps können Sie abschließend Führungskräften im digitalen Zeitalter mit auf den Weg geben?

Bauhuber: Nicht jede Führungskraft muss und kann ein digitaler Leader sein; aber auch nicht jedes Unternehmen muss digital erfolgreich sein und den Markt revolutionieren. Es muss zur Marke und Strategie des jeweiligen Unternehmens passen. Aber falls digitale Innovation wirklich ernst gemeint ist, heißt es an den Werten des Unternehmens und auch an den Human Resources zu arbeiten – mit all den Konsequenzen, die damit einhergehen.

**WEITERBILDUNG****NEUE LEHRGÄNGE DER DHA**

Mit »MICE Management 2.0« und international anerkannten Weinkursen erweitert die Deutsche Hotelakademie (DHA) ihr Programm um neue Lehrgänge. Um das eigene Haus für die Zukunft erfolgreich zu positionieren und die Potenziale der Digitalisierung zu nutzen, sollten die Mitarbeiter über aktuelles Know-how im MICE Management verfügen. Deshalb startete die DHA im April 2017 erstmalig den Webinarlehrgang »MICE Management 2.0«. Im Fokus stehen aktuelle Themen und Trends des Tagungsmarktes sowie die Chancen und Risiken, die aus den Veränderungsprozessen des Marktes entstehen. Mit dem erworbenen Fachwissen sind die Teilnehmer in der Lage, die Veränderungen aktiv mitzugestalten, sich rechtzeitig auf die neuen Anforderungen einzustellen und die Potenziale, die in den aktuellen Entwicklungen liegen, für sich und ihr Unternehmen zu nutzen. Die Webinarreihe wird geleitet von Branchenexpertin Gabriele Schulze und beinhaltet sechs Webinare zu Themen wie »Neue Veranstaltungsformate«, »Buchungsdienstleister« sowie »Digitalisierung und Revenue-Management«. Ein virtuelles World-Café für Fragen und Diskussionen rundet die Webinarreihe ab. Mit den Abschlüssen der Londoner WSET-Akademie (Wine and Spirit Education Trust) setzt die DHA außerdem seit Februar auf ein mehrstufiges, berufsbegleitendes Wein-Programm, das Einsteigern und Weinprofis unter anderem mithilfe von Videotutorials und Webinaren anerkannte Abschlüsse im Sommelier-Bereich ermöglicht. www.dha-akademie.de



Monza

Amsterdam

Chicago



Mira

Nina

Ilaria



Titan

Kerberos

Sedna



Tina

Marie

Verona



Amalia

Kira

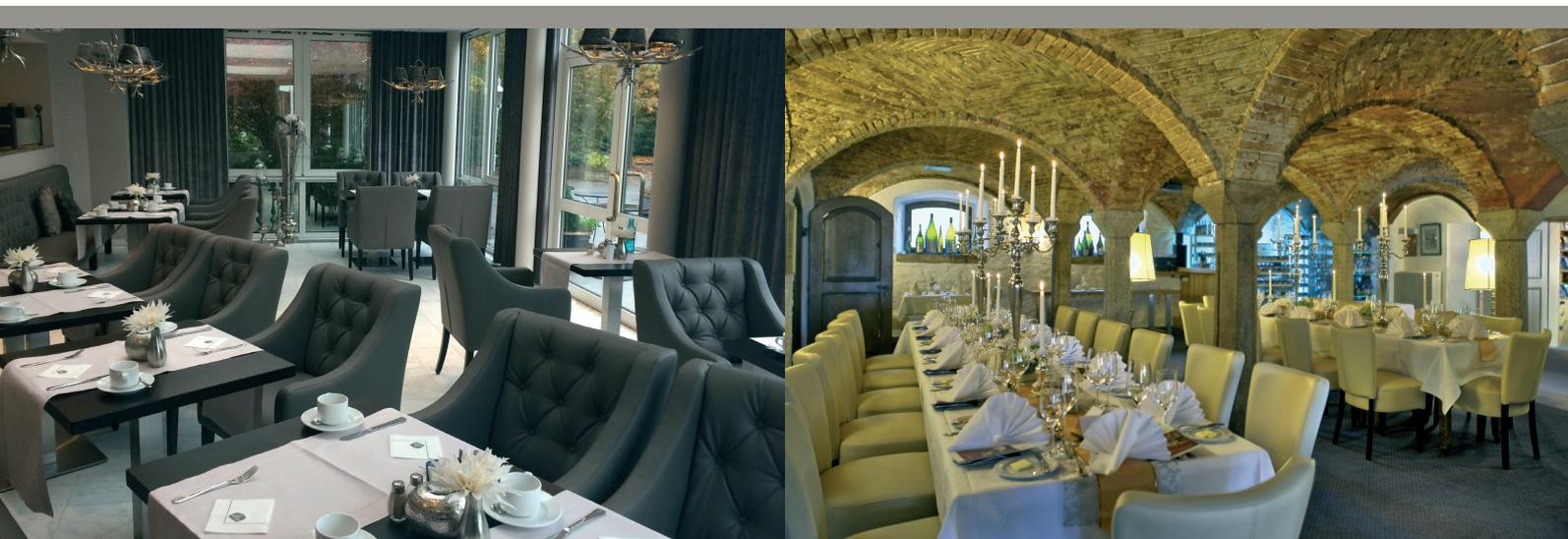
Lillia

ABC WORLDWIDE

www.stapelstuhl24.de

NEUE WEBSITE STAPELSTUHL24.DE

KATALOG 2017 MIT 450 SEITEN VERFÜGBAR FORDERN SIE JETZT IHR KOSTENFREIES EXEMPLAR AN!



Stockholmer Str. 26
Tel: +49 (0) 5924-78279-0

48455 Bad Bentheim Gildehaus
Fax: +49 (0) 5924-78279-15

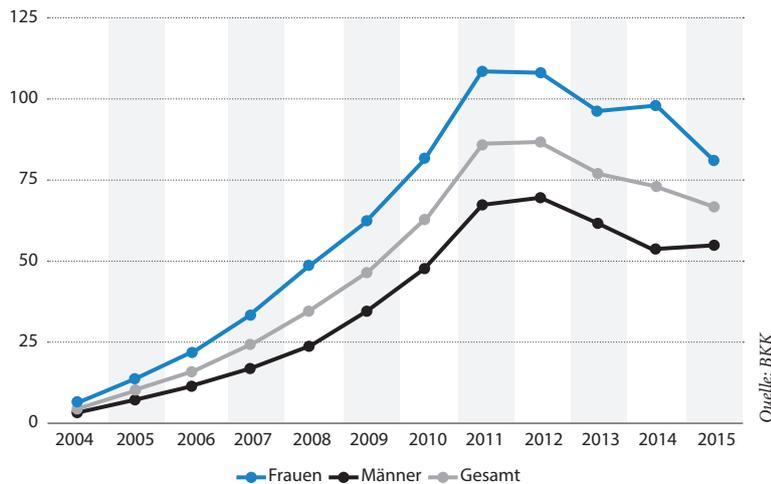
www.abc-worldwide.de
info@abc-worldwide.de

A conceptual photograph where a person's head is replaced by a lit white candle. The person is wearing a dark blue suit jacket, a white dress shirt, and a light blue necktie. The candle is lit, with a small flame and wisps of white smoke rising from it. The word "Burnout" is overlaid in large, bold, white letters across the middle of the image.

Burnout

**BESSER AUSBRENNEN
ALS ABSAUFEN?**

Krankheitstage durch das Burnout-Syndrom in Deutschland nach Geschlecht in den Jahren 2004 bis 2015 (AU-Tage je 1.000 Mitglieder)



Burnout wirkt ein wenig wie eine Mode-diagnose – frei nach dem Motto: Wenn jemand noch keinen Burnout bescheinigt bekam, arbeitet er einfach zu wenig. Dabei kann das Beschwerdebild ernsthafte Erkrankungen nach sich ziehen und eine Sensibilisierung für das Thema dient unter Umständen nicht nur der eigenen Gesundheit, sondern vor allem auch der Gesundheit seiner Mitarbeiter



Hotellerie. Stress. Burnout.

Ein Sinnzusammenhang dieser drei Stichworte ist schnell hergestellt – aber ist es wirklich so einfach, ist die heftige Gastro-Maloché eine ernste Gefahr an Burnout zu erkranken?

Der Psychiater und Stressforscher Mazda Adli muss nicht lange überlegen. Er hat Dutzende von Interviews zu diesem Thema gegeben. Und auch der Hospitality-Sektor ist ihm keineswegs fremd: Er behandelt eine ganze Reihe von Hoteliers und Spitzenköchen, die an der Belastungsgrenze arbeiten. Dabei ist akuter Stress zunächst kein Thema: »Ein heftiger Anreisetag oder ein anstrengendes Bankett sind überhaupt kein Problem, solange es einzelne vorhersehbare Ereignisse sind. Das Problem ist vielmehr anhaltender Stress, ohne das Entlastung in Aussicht ist – wobei dauerhafter Stress ganz unterschiedliche Ursachen haben kann«, erklärt Adli, der unter anderem Chefarzt der Berliner Fliedner Klinik für Psychiatrie und Psychotherapie ist und sich dort intensiv mit den Themen stressassoziierter Symptome und Depression beschäftigt. Was passiert im Körper in Stresssituationen? In turbulenten Augenblicken werden die Stresshormone im Körper hochreguliert. Das ist ein ganz natürlicher Vorgang, der

bei Mensch und Tier seit jeher das Überleben sichert: Blutzuckerspiegel und Puls erhöhen sich, Herz, Lunge, Hirn und Muskulatur werden stärker durchblutet, der ganze Organismus bereitet sich damit auf »Kampf« vor. Ein Bison, das vor Tausenden Jahren erlegt werden musste oder ein Restaurantmarathon, der allabendlich gemeistert werden will, unterscheiden sich auf physiologischer und psychischer Ebene erst einmal nicht. Ist die Bedrohung vorüber, normalisiert sich schließlich der Zustand, der Körper beginnt sich zu regenerieren. Normalerweise. Bei einem Burnout verharrt der Körper in dieser hohen Taktung, was auf Dauer erheblichen Schaden anrichten kann: Im Gehirn, in den Arealen, wo Emotionen verarbeitet werden, kann es zu Angst, Unruhe, auf lange Sicht auch zu Niedergeschlagenheit und Depression führen. Immunsystem, Stoffwechsel und Blutgerinnungsfähigkeit können sich negativ verändern. Die Gefahr für Herzinfarkte oder Schlaganfälle steigt. Die Blutzuckerwertung verschlechtert sich. Körperfett wird umgebaut, das Gewebe altert schneller. »Deswegen ist Burnout zunächst ein sehr vielgestaltiges Beschwerdebild und keine Diagnose, die man in den verschiedenen Klassifikationssystemen für Krankheiten findet.

Zusatzdiagnose: Burnout

Das Burnout-Syndrom beschreibt einen Krankheitsentstehungsprozess, einen Mechanismus, der stressabhängig ist und an dessen Ende verschiedene Stressfolgeerkrankungen stehen können«, erklärt Adli. Diese allgemeingängige Handhabe des Syndroms birgt Nachteile: Da Burnout nicht als eigenständige Krankheit gilt und von den Krankenkassen nicht als Hauptdiagnose anerkannt wird, gibt es keine verlässlichen Zahlen. Man kann lediglich im Trüben fischen, um ein Bild zu erraten. Aus einem Artikel des Klinikums der TU München und einer Studie der Bundespsychotherapeutenkammer geht beispielsweise hervor, dass im Jahr 2004 exakt 0,67 Arbeitsunfähigkeitstage pro 100 Versichertenjahre auf Krankschreibungen mit der Zusatzdiagnose Burnout entfielen. Im Jahr 2011 waren es bereits 9,1 AU-Tage, also circa 14-mal so viele. Die Dunkelziffer dürfte weitaus höher liegen, nur eines ist mit Sicherheit zu sagen: Die horrenden Kosten, die für Produktionsausfall und Krankheitsbehandlung arbeitsbedingter psychischer Belastungen anfallen, gehen in die Milliarden.

Doch welche Faktoren begünstigen einen Burnout, rufen chronischen Stress hervor und bringen den Körper aus dem Gleichgewicht? Hierbei hilft ein Blick in die Geschichte des Syndroms, das keineswegs eine Begleiterscheinung unserer modernen Medien- und Leistungsgesellschaft ist. Erst



Im Hotel Birke Kiel werden mehr Mitarbeiter als üblich beschäftigt, »denn wir wollen die Leute nicht ausbrennen«, so Christian Birke



»MAN KANN DAS PROBLEM NICHT NUR AUF DIE HOTELLERIE BESCHRÄNKEN. DIE ANFORDERUNGEN, DIE GENERELL AN UNTERNEHMEN UND MITARBEITER GESTELLT WERDEN, WERDEN IMMER HÖHER. DA MÜSSEN WIR ALS GESELLSCHAFT SCHON SCHAUEN, INWIEWEIT WIR DAMIT NOCH MITGEHEN KÖNNEN UND WOLLEN« CHRISTIAN BIRKE

mals beim Namen genannt wurde es bereits in den Siebzigern, aber auch schon vorher wurden ganz ähnliche Erschöpfungszustände beschrieben. Aufgefallen war es einem Forscher bei ehrenamtlichen Mitarbeitern einer Hilfsorganisation. Weitere Forschungen bestätigten dann, dass vor allem Menschen aus sozialen Berufen an Burnout-Symptomen litten. So sollen angeblich Personen aus diesen Berufsgruppen oftmals ihr Selbstwertgefühl daran binden, anderen etwas zu geben. Dieses »Helfersyndrom« geht der Beschreibung nach so weit, dass der Helferdrang irgendwann nicht mehr kontrolliert werden kann, selbst wenn sich die Kräfte dem Ende neigen. Chronischer Erschöpfungszustand ist die Folge. Mazda Adli: »In diesem Sektor arbeiten oft Menschen mit sehr hohem Idealismus und mit sehr hoher Einsatzbereitschaft, die ihre eigenen Bedürfnisse hin-

ten anstellen und sich selbst aus den Augen verlieren. Deswegen tritt das Phänomen auch oft im Dienstleistungssektor auf. Hotellerie und Gastronomie sind Prototypen des Gewerbes. Da steht der Gast im Mittelpunkt, eigene Interessen und Gefühle werden hinten angestellt, maximale Unterdrückung der eigenen Befindlichkeit. Das kann eine Quelle von chronischem Stress sein – und dann wird es gesundheitsrelevant.«

Hinzu kommen in der Hotellerie und Gastronomie noch weitere begünstigende Faktoren, darunter ganz simpel die Überstunden. Eine Langzeitstudie mit 2.000 britischen Beamten ergab, dass sich durch drei bis vier Überstunden am Tag die Wahrscheinlichkeit für eine Depression deutlich erhöht – und die Merkmale eines Burnout weisen wiederum in vielen Punkten eine Nähe zur Depression auf, lassen sich teilweise gar nicht trennen. Dazu gehören Antriebslosigkeit, Niedergeschlagenheit, Müdigkeit, innere Unruhe oder auch Schlafstörungen. »Wobei es nicht auf die Menge der Arbeit allein ankommt. Viele Stunden zu arbeiten, macht uns nicht zwingend krank. Es kommt auf die Umstände an. Wenn wir keine Anerkennung erfahren, wenn wir keine Unterstützung bekommen, wenn wir wenig Gestaltungsmöglichkeit im Job haben, unglücklich sind, dann kann auch schon wenig Arbeit krank machen.«

Das führt zu einer weiteren Risikogruppe, die eher zum Ausbrennen neigt als andere und in der Hotellerie zu finden ist: Zwar wird Burnout gern auch als Managerkrankheit bezeichnet (und sicher leiden auch Manager an akuten und chronischen Erschöpfungszuständen), aber meistens sind es die ehrgeizigen und engagierten Mitarbeiter in Führungspositionen – welche Druck von unten und oben bekommen –, die häufiger an Burnout

erkranken. Das wären in der Hotellerie die Restaurantleiter, Postenchefs oder Hausdamen, die nicht nur mit voller Kraft und Elan ans Tagwerk gehen, sondern bei denen oftmals die Arbeit ihre Fühler auch ins Privatleben ausstreckt und der Feierabend zum Warm-up des Folgetages wird. In diesem Zusammenhang darf unsere digitalisierte Privatwelt nicht vergessen werden. Ein Fünftel der Deutschen geht noch im Bett einer berufsbezogenen Tätigkeit nach, liest SMS und E-Mail. Mit Smartphones, die ständig am Körper getragen werden und auch noch in den Nachtstunden online sind, ist es selbstredend kaum möglich, den eigenen Privatraum zu schützen oder auch nur ruhig zu schlafen. Adli: »Wir müssen natürlich mit unserer digitalisierten Arbeits- und Privatwelt leben, aber wir sollten uns einen gesundheitsbewussten Umgang mit Medien aneignen. Bei diesem Aspekt geht es übrigens nicht nur um die eigene Gesundheit, sondern auch um die Gesundheit der Mitarbeiter: zu später Stunde noch Mails an Mitarbeiter versenden, mit Aufgaben oder Fragen, das ist alles andere als vorteilhaft.«

GESUNDHEITSMANAGEMENT IM FOKUS

»Man kann das Problem nicht nur auf die Hotellerie beschränken. Die Anforderungen, die generell an Unternehmen und Mitarbeiter gestellt werden, werden immer höher. Die Schnelllebigkeit und Mobilität nimmt zu. Da müssen wir als Gesellschaft schon schauen, wie wir damit umgehen und Lösungen für einen ausgleichenden Gegenpol finden«, sagt Christian Birke, Mitglied der Geschäftsführung des Ringhotels Birke in Kiel und professioneller Personal Coach in Personalunion – die Wurzeln der letzten Profession sind nicht zuletzt bei einem Burnout zu suchen, den der Hotelier vor einigen Jahren erleben musste. Der Schleswig-Holsteiner wuchs im Familienbetrieb auf, half schon in jungen Jahren eifrig mit und begann seine berufliche Laufbahn mit 18 Jahren im Hotelgewerbe. Er verbrachte einige Zeit im Ausland, studierte in Heidelberg Hotelmanagement, bevor er in den elterlichen Betrieb einstieg und die Möglichkeit bekam, aktiv die Weiterentwicklung des Unternehmens mit voranzutreiben. »Ich hatte so viele Ideen und Visionen, als ich nach Hause kam, ich hätte sie am liebsten alle gleichzeitig realisiert. Nebenher habe ich noch Ehrenämter erfüllt und nach und nach die Selbstachtsamkeit für mich verloren. Ich habe einfach vergessen, mir

PRAXISTIPP

DEM BURNOUT VORBEUGEN

Um einen Burnout vorzubeugen, kann man sich ein Beispiel an Spitzensportlern nehmen, die im Stande sind, Höchstleistungen abzurufen, weil sie demgegenüber wissen, wie sie ihre Akkus wieder aufladen. Wichtig ist: Regelmäßige Erholungsphasen einbauen, egal wie hoch die Arbeitsbelastung ist – es muss Zeit für Regeneration geschaffen werden. Dazu gehören natürlich Ruhephasen und gesunder, regelmäßiger Schlaf, aber durchaus auch körperliche Aktivität. Überhaupt ist Sport ein guter Weg, um Stresshormone abzubauen und auf andere Gedanken zu kommen. Ebenso wichtig ist es seine sozialen Kontakte – Familie und Freunde – zu pflegen und nicht zu vernachlässigen.

Auszeiten zu nehmen, sodass ich am eigenen Leib erfahren musste was passiert, wenn man nicht auf sich achtet.« Danach beginnt er sich mit den Themen rund um Burnout wie Achtsamkeit, Stressmanagement, Berufung und Downshifting zu beschäftigen. Er trifft die Entscheidung, sich auch beruflich breiter aufzustellen und absolviert eine integrative Ausbildung zum Personal Coach bei der christlich-orientierten Berufungs-Akademie Xpan. Seither bietet er seine selbst entwickelten Programme an, an dem auch Menschen teilnehmen, die an einem Burnout erkrankt sind: »Das Ziel meiner Arbeit ist es, Ihren Lebensbaum mit professionellen Coaching-Methoden darin zu unterstützen, dass er kraftvoll wachsen kann«, schreibt Birke auf

seinem Internetauftritt. Aber selbstverständlich schlagen sich die Erfahrungen, Wissen und Einstellungen des Hoteliers auch im Personalmanagement des Familienbetriebes nieder, wo in drei speziellen Bereichen mit vielen Maßnahmen einem Burnout der Nährboden entzogen wird. Da gibt es zuallererst das aktive Gesundheitsmanagement, worunter nicht nur eine ausgewogene Verköstigung fällt, sondern zusätzlich beauftragt das Hotel regelmäßig einen externen Gesundheitsmanager, der die Mitarbeiter in Ernährungsfragen aufklärt, sich aber auch die einzelnen Arbeitsprozesse ansieht, um sie sinnvoll zu verbessern, beispielsweise in puncto Haltung und Rückenschonung. Es gibt auch einen Lauffreff, einige Mitarbeiter besuchen die Bewegungs- und Entspannungskurse des Hotels. Zweitens ist der Familie eine sinnvolle Personalplanung wichtig, darunter fallen ausreichende Ruhephasen, genügend Freizeit, ordentliche Arbeitszeiten und individuelle Urlaubsplanung. Gewährleistet wird dieser Anspruch durch eine regelrechte Traumsituation: Das Hotel Birke beschäftigt bei 79 Zimmern 100 Mitarbeiter, was genügend Raum für flexible Dienstpläne schafft und für einen erstklassigen Service für die Gäste Voraussetzung ist. Christian Birke: »Wir sehen unsere Mitarbeiter als erweiterte Familie. Sie sind Mitgastgeber. Und Gastgeber kann man nur sein, wenn es einem gut geht. Deswegen beschäftigen wir mehr Mitarbeiter als üblich, denn wir wollen die Leute nicht ausbrennen.«

Der dritte Punkt ist die Wertschätzung des Mitarbeiters. Darunter fällt zunächst einmal ein freundlicher Umgangston, aber auch in ein gutes Betriebsklima wird investiert: Alle Angestellten essen in der Hotelbar, wo sie sich auf Augenhöhe mit den Gästen befinden.

Wenn es bei einem Mitarbeiter familiäre Probleme gibt, ist es der Geschäftsführung wichtig, dass derjenige zunächst seine persönlichen Dinge regelt, wobei sie auch bei Bedarf unterstützt. Das Hotel befürwortet außerdem die Elternzeit. Es werden Feedbackgespräche geführt, Anerkennung für die Arbeit gegeben: »Wir wollen nicht, dass die Betriebszahlen im Vordergrund und unsere Angestellten im Hintergrund stehen. Darüber hat Bodo Janssen von Upstalsboom ein Buch geschrieben: Man sollte Angestellte nicht als Arbeitskräfte, sondern als Menschen sehen, denen man ein gutes Arbeitsumfeld schaffen muss, in dem sie sich einbringen und entfalten können – letztlich ist ein gutes Betriebsklima ja auch sinnvoll für die Qualität der Dienstleistung.«

HANNES FINKBEINER



»WENN WIR KEINE ANERKENNUNG ERFAHREN, WENN

WIR KEINE UNTERSTÜTZUNG BEKOMMEN, WENN WIR WENIG GESTALTUNGSMÖGLICHKEIT IM JOB HABEN, UNGLÜCKLICH SIND, DANN KANN AUCH SCHON WENIG ARBEIT KRANK MACHEN«

PSYCHIATER UND STRESS-FORSCHER MAZDA ADLI

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

PLANET FARBE



Individualistisch kreiert die spanische Kette Room Mate weltweit ihre Hotels und ist seit 2006 schon auf 4.000 Zimmer angewachsen. Das Erfolgsgeheimnis für das Konzept »Zu Besuch bei Freunden« basiert auf drei Faktoren: bequeme Betten, begehbare Dusche mit Tropenregen und »Likes« im Netz



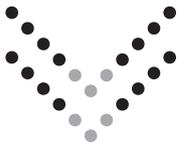
Andalusischer Frohsinn: Im Valeria in Malaga sollen sich die Gäste erfreuen an »Farben, Formen und Flair«



Für Langschläfer bieten die Room Mates Frühstück bis zwölf Uhr mittags



Schon morgens sorgen die knalligen Fliesen und die Dusche mit Tropenregen für gute Laune



Der Ausblick von der Dachterrasse des Room Mate Valeria ist atemberaubend: Ein freier Rundumblick auf die Stadt und den Hafen von Málaga. Rechts dreht sich das Riesenrad, links erhebt sich stolz die Kathedrale. Gastgeber ist Enrique »Kike« Sarasola, 54 Jahre alt und Liebling der spanischen Medien. Das Magazin »GQ« wählte ihn 2015 zum »Mann des Jahres«. Er war als Vielseitigkeitsreiter dreimal bei den Olympischen Spielen, danach als Motivator tätig und anschließend legte er einen Höhenflug als Senkrechtstarter in der Hotelbranche hin. Acht Boutiquehotels hat er 2015 innerhalb von zehn Monaten eröffnet, zugleich sein zweites Buch veröffentlicht und nebenbei noch eine TV-Show aus dem Ärmel geschüttelt. Der Titel: »Hotel Hölle«. Hauptdarsteller: Sarasola.

Der Grund, warum er Hotelier wurde, ist ganz banal: »Unter den Modemachern, Designern und Fotografen haben wir sehr viele Freunde. Sie ärgerten sich immer wieder, dass die Hotels unter der Woche nach zehn Uhr kein Frühstück mehr anbieten.« Diesen Nachtmenschen beschloss er zu helfen. In seinen Hotels kann man bis zwölf Uhr mittags frühstücken. Zu den Annehmlichkeiten gehört auch ein Late-Check-out für Langschläfer.

»Keine Bank wollte meine Hotelidee finanzieren«, berichtet Sarasola weiter. Da seine Mutter aber aus einer reichen kolumbianischen Familie stammt, konnte sich das Unternehmen aus Privatkapital finanzieren. 70 Prozent gehören Sarasola gemeinsam mit drei weiteren vermögenden Freunden. Die restlichen 30 hat eine gute Freundin übernommen – Sandra Ortega, deren Vater das Textilunternehmen Zara gründete. »Eine Hotelkette aufbauen, ist fast wie Monopoly spielen«, meint Sarasola.



»Erst würfeln und dann Schritt für Schritt das nächste Haus dazu kaufen.« Sarasolas Leben als öffentliche Person sei ein maßgeblicher Grund für den Erfolg seiner Hotels: »Die Macht der sozialen Netzwerke ist unglaublich. Vom ersten Tag an rennen uns die Gäste die Bude ein. Jeder scheint begeistert zu sein und teilt es im Netz. So können wir expandieren, wohin wir wollen.« Bisher ist die Weltkarte mit 24 Room Mate Hotels markiert, unter anderem in Istanbul, Amsterdam, Barcelona, Florenz, Rom und New York. Jahr für Jahr sollen es mehr sein. Mexico City, Milano, Oviedo, Salamanca warten schon und auf der bunten Meile des Art-Déco-Viertels von Miami Beach wurden kürzlich zwei Nostalgieobjekte erworben: Waldorf Towers und Lord Balfour.

Jedem Hotel wurde neben dem Brand Room Mate noch ein Vorname gegeben. Giulia in Milano, Leo in Granada. Die Objekte sind personifiziert, um sich individuell in sie verlieben zu können. Für jedes Haus lässt sich Sarasola etwas PR-Wirksames ein-

fallen. »Wollen Sie mit mir schlafen?«, heißt es auf dem Fassadenbanner beim Room Mate Laura in Madrid. Und Óscar Madrid fragt zurück: »Wollen Sie mit mir aufwachen?«

Bei Valeria in Málaga ist Kike Sarasola allgegenwärtig. An der Rezeption liegt sein Motivationsbuch aus: »Más Ideas y menos Másters« (sinngemäß: Ideen statt

»DIE MACHT DER SOZIALEN NETZWERKE IST UNGLAUBLICH.«

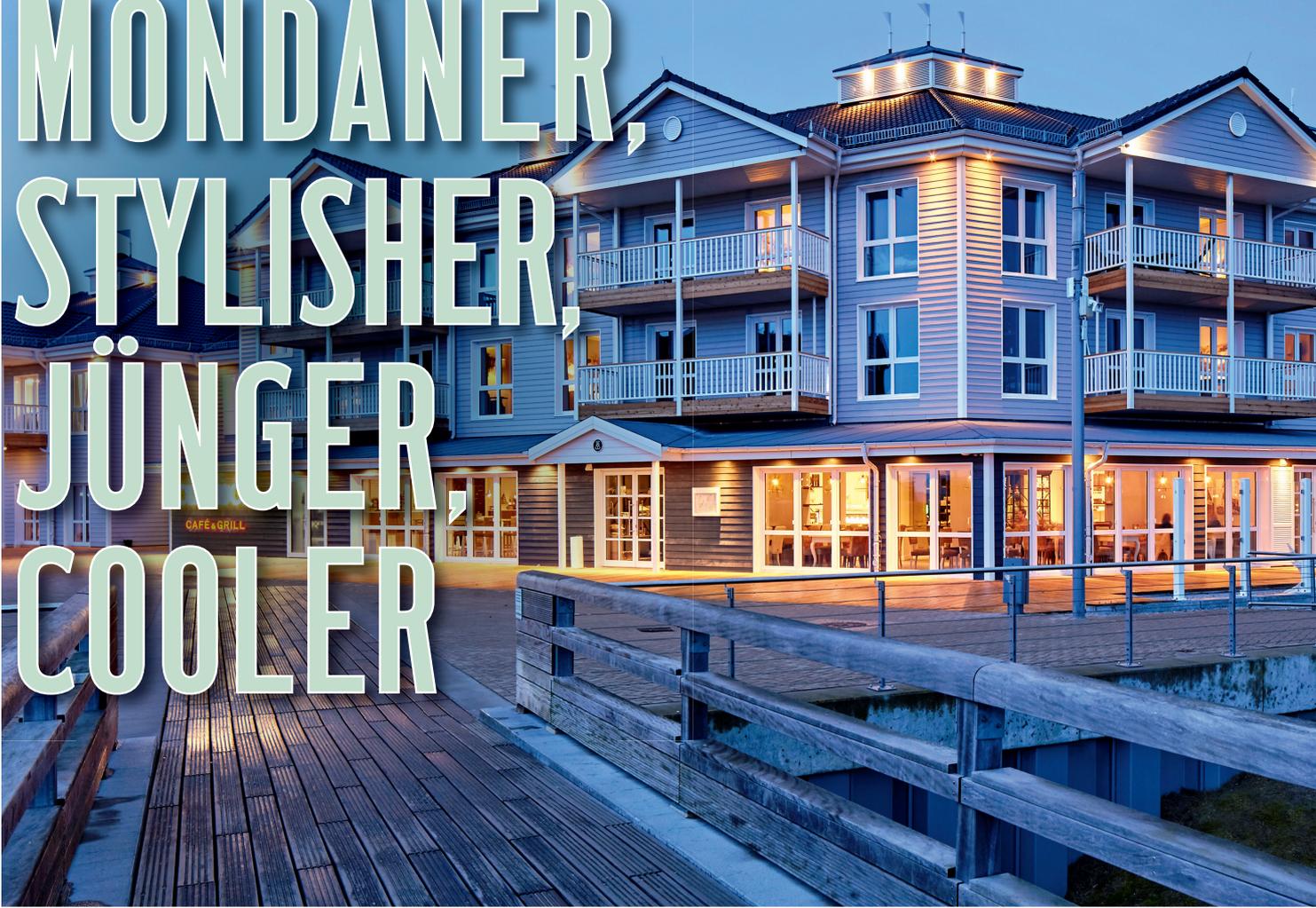
Sklaventreiber). Beim Einchecken erhalten die Gäste ein WLAN-Passwort; nicht nur im Hotel ist damit das Surfen kostenlos, sondern sogar in der ganzen Stadt – ein weiterer Baustein des Room-Mate-Konzepts. Im Aufzug flimmert in der Endlosschleife das Video mit seinem kahlen Kopf. Bevor man den vierten Stock erreicht, hat das System schon erklärt, wie das Hotel funktioniert: »Erfreut Euch an Farben, Formen und Flair.« Auf dem kleinen, bunten Hotel-Planeten dominiert vor allem Grün. Im Flur zielt ein tropischer Blätterprint die Tapeten und erweckt beim Gast fast den Eindruck, er würde durch ein Gewächshaus schreiten. Im Zimmer empfängt ihn andalusischer Frohsinn mit breiten Streifen in Grün, Blau oder Tür-

kis, die sich vom Boden bis über die Decke ziehen und den glänzenden, schwarzlackierten Möbeln ihre Strenge nehmen. Dazu: typisch andalusische Laternen mit Ornamenten, die effektvolle Schatten werfen. Das Bad mit seinen leuchtend bunten Kacheln verbreitet bereits am Morgen gute Laune. Den Gästen gefällt's: Die Bewertungen fallen zu 88 Prozent positiv aus.

»Er ist ein Mann, der morgens immer mit dem rechten Fuß aus dem Bett steigt«, beschrieb El País, Spaniens größte Tageszeitung einmal in einer Wochenendbeilage Enrique Sarasola. Über Business und Privates spricht er fast in einem Atemzug: »Eine Million Übernachtungen im vergangenen Jahr, 68 Millionen Euro Umsatz, eine Steigerung von 34 Prozent.« Und weiter: »Unser zweites Baby trug eine Leihmutter aus, wir sind glücklich.« Wir – das sind Kike und sein Mann Carlos Morrero. Sarasola war einer der ersten Spitzensportler in Spanien, der sich als schwul geoutet hat. Nun setzt er sich für die Rechte Homosexueller ein. Leihmütter seien ein guter Weg, um auch als schwules Paar eine Familie zu gründen. Kike und Carlos leben seit 24 Jahren zusammen. Als Paradebeispiel standen sie mit ihrer Musterehe schon mal auf dem Titel des trendigen Magazins »Zero«. Sein Leben plant Kike Sarasola in seiner Penthouse-Suite auf dem Dach des Hotels Óscar in Madrid – nicht selten in der freistehenden Badewanne im Schlafzimmer. »Mindestens vier Jahre im voraus«, wie er sagt.

THOMAS VESZELITS

MONDÄNER, STYLISHER, JÜNGER, COOLER



Bulli »Heinrich« aus dem Beach Motel St. Peter-Ording zu Gast in Heiligenhafen

BEACH MOTEL

Seebrückenpromenade 3
23774 Heiligenhafen
Telefon 04362-50030
www.beachmotel-hhf.de

Kategorie Leisure
Investitionsvolumen 21 Mio
Direktor Alexandra Rojas
Logis 115 Zimmer und Suiten
Preise DZ ab 79 Euro



BEACH MOTEL HEILIGENHAFEN

Drei Jahre nach Eröffnung des Stammhauses in St. Peter-Ording präsentierte Jens Sroka zum Jahreswechsel sein zweites Beach Motel in Heiligenhafen. Die Erwartungen, die in das 21-Millionen-Euro-Strandhotel gesteckt werden, sind nicht eben klein, schließlich dient es als Eckpfeiler der Imagebildung eines gesamten Ortes

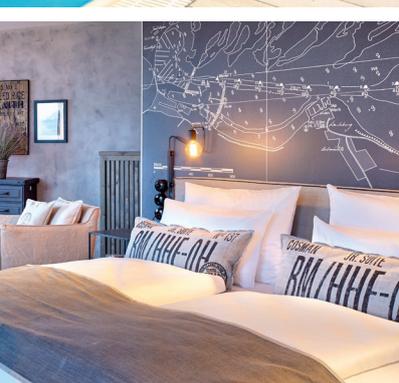
In Heiligenhafen arbeitet man seit einigen Jahren mit Hochdruck daran sich zu verjüngen. Nicht nur in der Gästestruktur war man bis dato stark seniorenlastig, auch die Infrastruktur war veraltet und die Promenade unansehnlich. Zudem musste man mit ansehen, wie benachbarte Destinationen wie Grömitz oder Scharbeutz den touristischen Umschwung mit Bravour absolvierten. Mittlerweile haben die Verantwortlichen der 9.000-Einwohner-Stadt aber auf die dahinsiehenden Tourismuszahlen reagiert und viele Millionen Euro für den Turn-around in die Hand genommen. Als zentrales Element wurde im Rahmen eines Masterplans die Schaffung attraktiver Unterkünfte ausgemacht, um den Ganzjahrestourismus anzukurbeln. Als Blaupause dient dafür das neue Beach Motel auf der ebenfalls neuen Erlebnis-Seebrücke, dem mit der Bretterbude (Eröffnung im Herbst 2016) ein Budget-Produkt zur Seite gestellt wurde. »Heiligenhafen hat sehr viele Möglichkeiten durch seine Infrastruktur und seine Lage. Gleichzeitig ist es noch nicht so bekannt und hat daher die große Chance, ein neues Image aufzubauen«, erklärt Beach Motel-Erfinder Jens Sroka.

Wie das Stammhaus in St. Peter-Ording erinnert das 115-Zimmer-Haus an US-amerikanische Strandhäuser und besticht durch lässiges Ambiente, viel Design und eine 1A-Lage direkt am Meer. Zum Angebot gehören das Restaurant »Holyharbour Café & Grill« mit eigener Patisserie, die »Flamingo Bar«, die »Strandbar Deck 7«, ein 700 Quadratmeter großer »Ocean Spa« mit Wellness, Sauna, Pool, Fitnessraum und Ruhebereichen, fünf Tagungsräume sowie ein Shopgebäude mit Fahrradverleih. Auch in seinem zweiten Beach Motel-Ableger wartet Jens Sroka wieder mit zahlreichen Überraschungen auf, wie beispielsweise der »Ocean Suite«, in der sich

Lässiger Strandbuden-Look in der »Flamingo Bar«



Im Stil eines US-amerikanischen Strandhauses wurde das Beach Motel Heiligenhafen an der Seebrückenpromenade gebaut



TOP-PARTNER
BEACH MOTEL



die Bewohner selbst bis zu 30 Liter Bier über die eigene Zapfanlage ausschenken können. Insgesamt präsentiert sich das 21-Millionen Euro-Projekt aber etwas reifer, um nicht zu sagen gediegener als das Stammhaus an der Nordsee, was der Beliebtheit keinen Abbruch tut. Bereits wenige Wochen nach Eröffnung ist man mit der Vorbuchungslage absolut auf Kurs, für das erste Jahr kalkuliert Direktorin Alexandra Rojas selbstbewusst mit einer Auslastung von 75 Prozent. Auch bei der Preispolitik agiert man alles andere als defensiv: In der Nebensaison ist das günstige Zimmer (21 qm, Landblick) ab 79 Euro zu haben, in der Hauptsaison schlägt dies mit 109 Euro zu Buche. Ein Refugium mit Meerblick und Balkon liegt dann schon bei 378 Euro, die Junior-Suite bei rund 500 Euro. Frühstück, Parkplatz, Sauna und Pool werden extra berechnet.

Neben dem regulären Hotelbetrieb gehören in Heiligenhafen noch 62 Apartments in neun freistehenden Ferienhäusern zum Angebot. Diese Ferienwohnungen mit jeweils 58 bis 106 Quadratmeter verfügen über ein bis zwei Schlafzimmer sowie Wohn- & Essbereich inklusive Küche – ganz im Look des Beach Motels.

MATHIAS HANSEN

MARKT NEUE HOTELS



LECH AM ARLBERG

ALPENCHARME TRIFFT LUXUS

Das SEVERIN*S – The Alpine Retreat hat Ende Dezember als modernes Chalet mit neun Suiten und einer exklusiven Residence im österreichischen Lech am Arlberg eröffnet. Nach einem Investorenwechsel übernahm die ATLANTIC Hotel Management GmbH als Betreibergesellschaft ab November die finale Realisierung des Neubauprojekts. Als architektonisches Vorbild für das neue SEVERIN*S diente die typische Vorarlberger Bauweise: Antikes Holz in Verbindung mit einer Steinfassade und dem Kupferdach fügen sich in die Umgebung ein. Italienische Designermöbel, iPads zur Steuerung von Multimedia und Licht sowie ein Kamin in jeder der individuell gestalteten Suiten vermitteln Luxus und gleichermaßen Gemütlichkeit. Ein separater Eingang führt in die 423 Quadratmeter

große Residence, die Platz für bis zu acht Personen bietet. Dieses Designer-Apartment erstreckt sich über zwei Stockwerke, zu den Highlights gehören der Außen-Whirlpool auf der eigenen Terrasse sowie das private Heimkino. Kunstliebhaber kommen im jüngsten SEVERIN*S-Haus ebenso auf ihre Kosten: Die Wände zieren zeitgenössische Werke internationaler Künstler, die mithilfe der Wiener Contemporary Art Advisors ausgewählt wurden. Der Spa- und Wellnessbereich des Luxuschalets bietet den Gästen neben Anwendungen im Beauty-Salon oder der großzügigen Spa-Suite einen Pool, zwei Saunen, Dampfbad und Infrarotkabine; der Fitnessraum ist mit internetfähigen Technogym-Geräten ausgestattet. Wahlweise im Restaurant oder dem hauseigenen Weinkeller verwöhnt Küchenchef Stephan Kriegelstein auch externe Besucher mit Produkten aus der Region und dem Besten aus aller Welt.

www.severins-lech.at

ZÜRICH

KUNST, KULTUR, KOMMERZ

Das zweite 25hours Hotel in Zürich eröffnet am 1. April direkt am Hauptbahnhof. Jedes Haus der 2005 gegründeten Gruppe zeichnet sich bekanntlich durch vollkommen unterschiedliches Design aus. So ist die neue Adresse genauso bunt und wohnlich wie ihr weniger zentral gelegenes Schwesterhotel in Zürich West. Allerdings verkörpert dieses die Stadt jenseits des Trubels, während Designer Werner Aisslinger sich für das neue Hotel von den Kontrasten aus Banken und Rotlicht sowie Kunst und Kommerz der Schweizer Metropole inspirieren ließ. »Das Haus lebt von seiner Vielfalt«, so Hoteldirektorin Anita Vogler, die beide Züricher Häuser leiten wird. Schrullige Installationen, Inszenierungen und Ideen prägen demnach das 170-Zimmer-Haus, regelmäßig wechselnde Künstler sollen in und am Hotel arbeiten; 25hours will sich mit diesem »Artist in Residence«-Projekt eine eigene künstlerische Historie schaffen. Kreativ wird es auch im Restaurant »NENK« mit der ostmediterranen, eklektischen Küche von Haya Molcho sowie in der angrenzenden »Cinchonca Bar«, die mit Bar-Pionier Jörg Meyer entwickelt wurde. Vier weitere Neueröffnungen – unter anderem eine in Paris – stehen für 2017 an.

www.25hours-hotels.com



MARRIOTTS

WACHSTUMSPLÄNE FÜR EUROPA

Erstmals seit Übernahme von Starwood im September 2016 stellt Marriott eine neue Expansionsplanung für Europa vor. Danach soll das Portfolio des Konzerns bis 2020 deutlich wachsen – in sämtlichen Segmenten. »Wir planen unsere Führung im Bereich Luxus und Full-Service auszubauen, das umfangreichste Portfolio im gehobenen Segment anzubieten und bei der Generation Y in der Kategorie preiswerter Lifestyle-Hotels zu punkten«, erklärte Amy McPherson, President und Managing Director für Marriott in Europa. Untermauern wollen die Amerikaner ihren Führungsanspruch durch ein beschleunigtes Wachstum der Luxusmarken Ritz-Carlton und St. Regis, der Collection-Brands sowie der renommierten Marken Marriott und Sheraton. Weiterhin soll Delta Hotels by Marriott auf dem europäischen Markt mit mehr als 4.000 geplanten Zimmern bis 2020 lanciert werden; die Anzahl der Designmarke W Hotels soll im gleichen Zeitraum verdreifacht werden, wobei bereits Verträge für Häuser in Prag und Budapest (Foto) unterzeichnet wurden. Als wichtigster Wachstumsmotor in puncto Zimmerzahl sollen aber die Moxy Hotels fungieren. Zu den bisher vorhandenen 1000 Einheiten kommen bis 2020 weitere 22.000 Zimmer hinzu, 18.000 bereits in den kommenden drei Jahren.



MARITIM-ERGEBNIS

DURCH TÜRKEI & ÄGYPTEN BELASTET

Der weltweite Gesamtumsatz der Hotelgesellschaft ist 2016 um 21,6 Millionen auf 453,5 Millionen Euro gesunken. Grund hierfür sei die schlechte Buchungslage in den ägyptischen und türkischen Ferienregionen, wo Maritim Hotels mit Franchise- bzw. Management-Verträgen betreibt. In Deutschland trotzten die Zahlen dieser Entwicklung; der Umsatz erhöhte sich auf 375 Millionen Euro. Das sei laut Gerd Prochaska vor allem auf die umfassenden Modernisierungen der Hotels und die Stärkung des Direktvertriebs zurückzuführen. »In Deutschland war es ein starkes Jahr für Maritim, das uns in unserem Kurs bestätigt und für das laufende Geschäftsjahr motiviert. Die sehr gute Geschäftsentwicklung zeigt, dass unser »Renovierungskurs mit Augenmaß« zukunftsorientiert und erfolgreich ist«, erklärt der Geschäftsführer. Zuwächse für Europa sind für 2020 geplant. In Amsterdam (Foto) wird dann der mit 579 Zimmern sowie Tagungskapazitäten für bis zu 4.750 Personen bisher größte Maritim-Ableger an den Start gehen. In Deutschland kommt dann ein neues Haus in Ingolstadt hinzu.

MOTEL ONE

STEIGERT GEWINN UM 29 MIO EURO

Mit einem um 33 Millionen auf 357 Millionen Euro verbessertem Umsatz und einem Gewinn vor Steuern von 128 Millionen Euro hat die Motel One Group ein äußerst erfolgreiches Geschäftsjahr 2016 abgeschlossen. Rund 5,4 Millionen Gäste wurden begrüßt, womit die Auslastung um zwei auf 77 Prozent in den 55 Häusern der Gruppe gestiegen ist. Zu der guten Entwicklung trugen auch die vier in 2016 neu eröffneten Standorte in München, Stuttgart, Newcastle und Basel bei. Zu den Top-Openings diesen Jahres gehört die Inbetriebnahme des Berliner Upper West Tower in der City West mit seinen 582 Zimmern auf 18 Etagen. Darüber hinaus hat Dieter Müller erst kürzlich den Markenclaim ändern lassen: Auf »Viel Design für wenig Geld« folgt »Like the Price. Love the Design.« – die internationale Expansion der Gruppe dürfte hierbei eine nicht unwesentliche Rolle gespielt haben.





MEHR ALS **KALTER** KAFFEE

Eiskaffee ist ein Klassiker, der im Sommer auf keiner Getränkekarte fehlen darf. Cold Brew – kalt aufgebrühter Kaffee – ist seit einigen Sommern ein Gastrotrend. Aber es gibt noch andere Rezepte auf Kaffeebasis, die in der warmen Jahreszeit das Standardangebot von Espresso, Latte und Co. um erfrischende Varianten ergänzen können



ZUTATEN:

40 ml Granatapfelsirup;
4 Eiswürfel; 200 ml Zitronenlimonade;
30 ml Espresso

ZUBEREITUNG:

Granatapfelsirup ins Glas geben, Eiswürfel dazugeben, Zitronenlimonade auffüllen, Espresso langsam eingießen, damit er oben »liegen« bleibt.

Rezeptidee: www.schaerer.com



ZUTATEN:

2 Kugeln Fruchteis (tropisch)
2 cl Cointreau
7 cl Ananassaft
10 cl kalter Kaffee

ZUBEREITUNG:

1 Kugel Eis mit Cointreau und Ananassaft in einem Mixer pürieren. Kaffee in ein Glas geben und 1 Kugel Eis hinzufügen und mit der Mischung aus dem Mixer auffüllen.

Rezeptidee: www.melitta-professional.de

5 KAFFEE-REZEPTE FÜR DEN SOMMER



ZUTATEN:

150 ml zerstoßenes Eis; 30 ml Espresso; 4 cl Ahornsirup

ZUBEREITUNG:

Eis in den Mixer geben, Espresso dazugeben und durchmischen, bis eine kompakte Masse entsteht. Ahornsirup über das Getränk gießen und mit Trinkhalm servieren.

Trinkgefäß: Y-Tumbler mit ca. 100 ml Inhal. **Rezeptidee:** www.schaerer.com



ZUTATEN:

Für den Espuma (ca. 15 Espuma-Hauben): 200 ml I.O espresso intenso (kalt); 200 ml Wasser; 100 g Sosa Pro Espuma (für kalte Espumas); Eiswürfel 180 ml kalte Milch; 1,8 cl Karamellaroma; 1 geriebene Tonka-Bohne; Sonstiges: Sahnespender mit 2 N₂O-Kapseln

ZUBEREITUNG:

Den Espuma nach Anleitung mit dem Espresso und Wasser zubereiten und in den Sahnespender füllen, die kalte Milch mit dem Karamellaroma vermengen und dazugeben. Den Espresso Espuma dekorativ auf der Karamell-Milch verteilen und mit dem Abrieb der Tonkabohne bestreuen.

Rezeptidee: www.io-caffe.de



ZUTATEN:

100 ml Café Crema (Piazza d'Oro Espresso intenso); Schokoraspeln; für den Eierlikör-Schaum: 200 ml Eierlikör, 200 ml Sahne und 100 ml Milch (1,5%)

ZUBEREITUNG:

Eierlikör, Sahne und Milch gut verrühren und in einem Sahnespender oder mit einem Handmixer steif schlagen. Café Crema zubereiten und mit Eierlikör-Schaum auffüllen. Mit Schokoraspeln garnieren.

TIPP: Für eine alkoholfreie Variante: Eigelb und Egnog-Sirup verwenden. **Rezeptidee:** www.jacobsdouweegbertsprofessional.de

DIE NEUEN MULTITALENTE

Sie vereinen Design, Kaffeequalität und Bedienkomfort. Auf den Frühjahrmessen 2017 wurden die neuen Kaffeevollautomaten für Hotellerie und Gastronomie vorgestellt. Große Displays liegen ebenso im Trend wie eine kompakte Bauweise und eine ansprechende Optik – denn das Auge trinkt mit



POLE- POSITION

Mit ihrem schlanken, veredelten Aluminium-Gehäuse, dem ergonomisch geneigten Bedienzentrum und dem schmalen Lichtstreifen am Auslauf gehört sie unverkennbar zur XT-Familie: Die »XT8« brüht bis zu 250 Tassen pro Stunde, verfügt über ein 10,4-Zoll-Touch-Display und übernimmt damit die Spitzenposition in der neuen Kaffeevollautomatengeneration von Melitta Professional Coffee Solutions. Mit größerem Mahlscheiben und Hochleistungsmotor verkürzt sich bei dem Neuzugang die Mahldauer im Vergleich zu den vier anderen XT-Modellen. Die Brühgruppe ist kompakter konstruiert und beschleunigt den Brühprozess. Für besonders intensiven Espresso-Geschmack kann der Anpressdruck des Kolbens mittels Variabel Pressure System (VPS) auf bis zu 1.500 Newton hochfahren. Das ACS-Regelsystem kontrolliert die entscheidenden Parameter bei der Zubereitung und justiert im Bedarfsfall automatisch neu. Das Milchsystem mit Kaltmilchschaum ermöglicht die Ausgabe von warmer und kalter Milch sowie von warmem und kaltem Milchschaum in variabler Konsistenz. Die »XT8« hat die Maße 35 cm (B) x 59 cm (T) x 76,5 cm (H).

www.melitta-professional.de

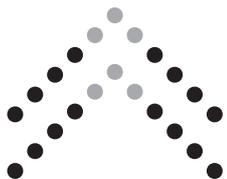


ITALIENISCHES FLAIR

Das Funktionsprinzip einer Siebträgermaschine und die Handwerkskunst des Baristas kombiniert mit der leichten Bedienung und Prozesssicherheit einer vollautomatischen Kaffeemaschine – das Ergebnis ist die neue »Barista« von Schaefer. Bei den Arbeitsschritten wie dem Ausklopfen des Siebträgers und Milchsäumen entsteht eine Geräuschkulisserie, die italienisches Flair verbreitet. Für die Zubereitung wird der Siebträger eingespannt

und das gewünschte Getränk per Touch ausgewählt. Die qualitätsrelevanten Parameter werden bei der Vor-Ort-Installation individuell hinterlegt und die verschiedenen Geschmacksprofile definiert. Mit dem Dampfstoß des »SteamIT« lassen sich bis zu zwei Tassen gleichzeitig vorwärmen. Wünscht der Gast eine milchbasierte Kaffeespezialität, gelingt perfekter Milchschaum in drei Konsistenzen und Temperaturen per Fingertipp auf das Display. Mit der Dampfdüse lässt sich zusätzlich traditionell schäumen. www.schaerer-gmbh.de

werden bei der Vor-Ort-Installation individuell hinterlegt und die verschiedenen Geschmacksprofile definiert. Mit dem Dampfstoß des »SteamIT« lassen sich bis zu zwei Tassen gleichzeitig vorwärmen. Wünscht der Gast eine milchbasierte Kaffeespezialität, gelingt perfekter Milchschaum in drei Konsistenzen und Temperaturen per Fingertipp auf das Display. Mit der Dampfdüse lässt sich zusätzlich traditionell schäumen. www.schaerer-gmbh.de





DIE QUAL DER WAHL

stellkühlers lassen sich milchbasierte Getränke zubereiten, auch laktosefreie oder andere Varianten sind möglich. Zudem gibt es eine Customizing-Funktion: Einstellungen wie die gewünschte Kaffeestärke oder der bevorzugte Milchanteil lassen sich hinterlegen.

www.tchibo.com

Mit einem **Fingertipp** bekommen Gäste dank der Tchibo »Coffea Intense« eines von 18 Heißgetränken in drei Größen. Der neue digitale Kaffeevollautomat für den Außenhaus-Markt verfügt über zwei Mühlen und 600-Gramm-Produktbehälter für frischen Espresso und Café Crème, hinzu kommen zwei 700-Gramm-Instant-Behälter für heiße Schokolade oder Schokolade und Topping. Der Touchscreen lässt sich intuitiv bedienen, es kann auch ein Logo darauf gespeichert werden. Die »Coffea Intense« gibt es für 100 bzw. als Plus-Variante für 150 Tassen am Tag. Dank des Acht-Liter-Bei-

VON ESPRESSO BIS CHOCIATTO

Als **Einstiegsmodell** fürs Back-Office oder den Konferenzraum ist die »WMF 1100 S« geeignet. Die empfohlene Tagesleistung beträgt 80 Tassen; ein komfortables Touch-Display erleichtert die Auswahl der gewünschten Kaffeespezialität – von Espresso, Café Crème über Cappuccino und Milchkaffee bis hin zu Latte Macchiato, Milch-Choc und Chociatto. Der Vollautomat ist wahlweise ausgerüstet mit einer Mühle, zwei Mühlen, einer Mühle und einem Topping-Behälter für Schokolade oder Milchpulver sowie dem Frischmilchsystem »Basic Milk«. Der integrierte »StreamJet« bringt Gläser und Tassen auf die ideale Temperatur; optional ist eine Dampfzange verfügbar. Mit dem vollautomatischen Reinigungssystem »Click & Clean« werden die milchführenden Teile HACCP-konform von Ablagerungen und Milchrückständen befreit. Neben der Standardgehäusefarbe Weiß sind die Varianten Sonnengelb, Grasgrün, Erdbeerrot und Orange verfügbar. Dank der schlanken Maße von 50 x 32,5 x 56,1 Zentimetern (H/B/T) findet das neue Modell auf kleinsten Flächen Platz.

www.wmf.de



Unser Meisterwerk im kompakten Format



Black&White|4c

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

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

Ein rundum überzeugendes Qualitätsprodukt in einzigartigem Design!

www.thermoplan.ch



thermoplan
Swiss Quality Coffee Equipment



KAFFEE? LOGO!

Für Hotels, Restaurants und Bars eignen sich die neuen Kaffeevollautomaten der Serie »Filius« von Logo Café. Die kompakten Maschinen in zwei Varianten können mit einem Modul ausgestattet werden, das auch bargeldlose Zahlung möglich macht. Die Kaffeevollautomaten werden alternativ zum Kauf als Mietgeräte angeboten, was sich nach Aussage von Geschäftsführer Lars Schmidt bereits ab 20 Tassen pro Tag lohnt. Eine Ergänzung zu Logo Café und zugleich eine stilvolle wie ökologisch sinnvolle Alternative zu To-go-Pappbechern sind die neuen »cup it«-Becher von KAHLA – etwa als Giveaway für Hotelgäste oder fürs Frühstück zum Mitnehmen. Die Becher sind in drei Größen und in sechs verschiedenen Farben zu haben; ein Trinkdeckel in Einheitsgröße schützt den Inhalt. Die Becher »Magic Grip«-Beschichtung können immer wiederverwendet werden und sind spülmaschinenfest.

www.logo-cafe.com



DIE KOMPAKT- KLASSE

Thermoplan erweitert seine Baureihe »Black&White4 compact« Schritt für Schritt zu einer Produktfamilie, die auch durch die Möglichkeit modellspezifischer Ausstattungsoptionen oder Zusatzgeräte verschiedenste Anforderungen für das Kaffeegeschäft in Hotellerie und Gastronomie erfüllt. Die »Black&White4 compact CTM PF« (Powder Flavor) ist die ultimative Ausstattungsvariante der Baureihe. Der in der Ausführung ohne Kühlschrank 49,0 Zentimeter breite Vollautomat ist sowohl mit einem Modul für Trinkschokolade als auch mit einer Flavor-Station ausgestattet. Die Ausführung »CTM PF RS« mit Kühlschrank ist 66 Zentimeter breit. Zu den Merkmalen gehören perfekte Ergonomie, intuitive Bedienung, ein modernes Reinigungssystem, das bewährte Thermoplan-Milchsystem, robuste Mechanik- und Hydraulikbauteile sowie die modulare Konstruktion für eine schnelle Instandsetzung und Wartung.

www.thermoplan.eu



MEHR AROMA

Mit der »JURA WE8« in der Dark Inox-Optik ergänzt JURA Gastro die glänzende Variante in Chrom um ein weiteres Schmuckstück für die kleinere Gastronomie und Seminarbereiche. Rund 30 Bezüge pro Tag schafft der Espresso-/Kaffee-Vollautomat. Für feinsten Espresso- und Ristretto-Genuss wurde der Puls-Extraktionsprozess als Brühtechnik entwickelt, damit sich die Aromen besser entfalten können. Die »WE8« produziert zwölf verschiedene Spezialitäten inklusive Latte macchiato und Cappuccino mit luftig-zartem Milchschaum. Der Vollautomat verfügt über eine variable Brüheinheit (5 bis 16 g), ein Aroma-Mahlwerk, einen großen Bohnenbehälter (500 g) mit Aromaschutzdeckel und einen Drei-Liter-Wassertank. Dank Energiesparmodus und programmierbarer Ausschaltzeit arbeitet das Gerät nach Herstellerinformation auch im Dauereinsatz energieeffizient.

www.juragastroworld.de

GENUSSWELT

.. EXPERIMENTELLE PATISSERIE

FÜR JEDERMANN

Das Beste kommt bekanntlich zum Schluss. Dessertliebhaber wissen das. Im »CODA« in Berlin-Neukölln ist das Dessert der Hauptdarsteller – allerdings nicht nur in seiner süßen Form

Ausgefallene Dessertkreationen, erlesene Getränke, formvollendetes Design und eine entspannte Atmosphäre gehören zum innovativen Genusskonzept von Gastronomie-Planer Oliver Bischoff und dem renommierten Pâtissier René Frank, der bereits mehrfach als »Pâtissier des Jahres« ausgezeichnet wurde. Die beiden eint die Idee, Desserts mit allen Sinnen erlebbar zu machen und die Grenzen zwischen Küche, Gastraum und Bar ebenso aufzulösen wie zwischen süß und salzig oder heiß und kalt. Die »CODA Dessert Bar« hat am 10. August vergangenen Jahres eröffnet und sich »sehr gut etabliert«, wie René Frank erklärt. »Wir verzeichnen vor allem viel Support aus der hiesigen Gastroszene und von der Presse. Die Gäste kommen gezielt zu uns. Das Kernkonzept Dessertmenü mit korrespondierenden Drinks geht damit voll auf.«

Das Publikum ist bunt gemischt und pilgert aus Neukölln ebenso heran wie aus anderen Teilen Berlins, darunter Charlottenburg und der Prenzlauer Berg. »Wir haben Gäste, die eine solche Art von Gastronomie noch nicht erlebt haben ebenso wie Gäste, die sonst eher in Sterne-Restaurants verkehren«, so der Pâtissier. Bei den Seatings



René Frank (Foto groß) lotet die Grenzen aus zwischen süß und salzig, heiß und kalt

um 19 Uhr und um 21:30 Uhr werden bevorzugt Menüs bestellt; ab 23 Uhr kommen eher Gäste, die ein bis zwei Desserts essen und einen Drink dazu nehmen.

Und noch etwas hat sich herauskristalliert: Je ausgefallener das Dessert ist, desto interessanter und spannender finden das die Leute. »Gutes Essen ist in der Gesellschaft angekommen. Die neuartige und experimentelle Pâtisserie ist der breiten Masse aber bislang oftmals versperrt geblieben. Das wollen wir ändern«, hatte Oliver Bischoff vor Eröffnung gesagt, der sich mit den von ihm entwickelten

CODA DESSERT BAR

Friedelstraße 47
12057 Berlin-Neukölln
Tel. 030-91496396
www.coda-berlin.com
Öffnungszeiten Di-Sa
ab 19 Uhr - spät
Team Konditorin: Julia Anna Leitner, Barkeeper: Julian Kunzmann Service: Leonhard Elias Klank

Gastronomie-Konzepten bereits einen Namen in der Szene gemacht hat.

Welch hohen Stellenwert das Dessert für die beiden Gastronomen hat, zeigt auch der Name der Dessert Bar. Das Wort »CODA« stammt aus dem Lateinischen und bezeichnet den angehängten, ausklingenden Teil eines Musikstücks. Ebenso schließt eine gelungene Speisenfolge mit einem Dessert als Schlussakkord ab.

Getreu dem Prinzip des Food-Pairings findet jedes Dessert in einem akribisch abgestimmten

Drink seinen idealen Begleiter. Das A-la-carte-Angebot sowie eine der zwei, drei- oder fünfgängigen Speisenfolgen und das experimentelle Trinkerlebnis

bilden eine sich ergänzende harmonische Einheit. Das »CODA«-Team arbeitet vor allem mit saisonalen Produkten.

Für die Karte hatte René Frank mit seinem Team aus Julia Anna Leitner und Bartender Julian Kunzmann vor Eröffnung der Bar an Dessertmenüs getüftelt, zu denen ausgefallene Drinks, erlesene Weine, Sake oder selbst hergestellte Säfte kredenzt werden. »Zur geräucherten Schokoladencreme mit einer Essenz aus Zichorienwurzel kombinieren wir beispielsweise Lambrusco mit einem Hauch von getorfem Whisky. Und zum Dessert aus Kiwi, Dinkelgras und Himbeere wird es einen Drink mit Traube, Nuss und Alge geben«, verrät der Pâtissier. Vom Ginger Beer bis hin zu Infusionen und milchsaurigen Getränken wie Kefir und Kombucha wird im »CODA« alles von Hand hergestellt. Der Manufakturcharakter ermöglicht dem Team die Kontrolle über die verwendeten Zutaten. Zudem wird weitestgehend auf die Zugabe von Zucker verzichtet. Man setzt stattdessen auf die natürliche, eigene Süße von Gemüse und Früchten.

Auch Genießer, denen Süßes weniger zusagt, kommen auf den Geschmack:



Für das perfekte Genusserlebnis bilden die Aromen der Speisen und Getränke stets eine harmonische Einheit

Neben Desserts mit Käse werden weitere für Desserts eher untypische Produkte wie schwarzer Knoblauch oder fermentierter Tofu serviert. »Der Anspruch liegt darin, dass wir alles mit für die Pâtisserie üblichen Techniken herstellen und dadurch Geschmack und Konsistenz ganz anders definieren können. Das Produkt steht dabei klar im Fokus«, erklärt René Frank. Ein Klassiker ist das Dessert aus Petersilienwurzel und Kokosnussmilch, Pistazie, einer Creme aus fermentiertem Knoblauch und einer Petersilien-Limetten-Vinaigrette. René Frank: »Der Clou ist dabei das Stout Bier, das wir mit einem Schuss Moscatel Sherry dazu servieren. Eine sehr ungewöhnliche, aber unglaublich stimmige Kombination und ein Paradebeispiel für unsere Desserts.«

Das »CODA«-Team hat die eigene Messlatte hoch gehängt, denn schließlich möchte man nicht einfach nur »ein Restaurant mehr« in Berlin sein: »Wir verstehen Gastronomie nicht nur als Ort, an dem Menschen satt werden, sondern als ganzheitliches Erlebnis. Die Atmosphäre spielt dafür eine ebenso wichtige Rolle wie Speisen und Getränke. Ziel ist es, eine Genusswelt zu schaffen, die für jeden zugänglich ist«, so Oliver Bischoff.

www.coda-berlin.com



Dessertkunst: Geschäumte Schokolade, Zichorieninfusion, Zwetschgen sorbet, Eis von getorfem Whisky, Holzkohle, Haselnuss

RAFFINIERT & HANDLICH

Einfach und flexibel einsetzbar sind Fingerfood-Komponenten wie servierfertige Lollies, küchenfertige Küchlein und Palmblatt-Törtchen oder auch mit herzhafter oder süßer Creme zu füllende Crispy Cones, wie sie Achenbach im Sortiment hat. Aber auch herzhaft-pralinen, die sich handlichen Verzehr anrichten lassen, und servierfertige Flying Buffet- und Weckgläser sorgen für Abwechslung. Neu im Angebot der Delikatessen Manufaktur ist die »Praline BBQ Chicken mit Cornflake-Crisp«, die ganz ohne Grill für BBQ-Feeling sorgt. Das feinstückige, würzig marinierte Hähnchenfleisch in einer Knusperhülle aus Cornflakes ist als warme Komponente gedacht. Die küchenfertige TK-Praline muss lediglich goldgelb ausgebacken werden, bevor sie warm serviert wird. Die Pralinen (Ø 38 mm) werden in einer Schale zu 35 Stück à 25 Gramm geliefert. Ein fruchtig-frisches Flying Dessert für die Frühjahrs- und Sommersaison ist der »Chia-Pudding auf Basilikumcème und Mirabellenkompott«. Die als Superfood bekannten Samen wurden in einem zitrusfrischen Püree aus Yuzu und Mirabellen zum Quellen gebracht. Bei der Zubereitung der feinstückigen Basilikumcreme half ein kleiner Trick: Damit sich das Aroma dezent überträgt, hat man frische Blätter zuvor in der Sahne ziehen lassen. Das in kleine Gläser geschichtete Dessert ist zu 35 Stück pro Tablett lieferbar.

www.achenbach.com



VON DER SCHWEIZ BIS ZUM ORIENT

Ideal für Flying Buffets und die Pausenverpflegung geeignet sind die »Apéro Streifen« von Coup de pates aus dem Hause Aryzta Food Solutions. Das feinstückige Gebäck mit herzhafter Füllung ist in vier Sorten erhältlich: Emmentaler mit Mohnsamen, Emmentaler, Roquefort mit Paprika und Emmentaler mit Sesam. Auch für den süßen Appetit hat der Hersteller Fingerfood-Spezialitäten im Programm: »Petits Fours Früchte« – ein Mix aus vier fruchtigen Petits Fours, lieferbar auf vier Platten à 25 Stück gemischt. Im gleichen Gebinde gibt es die »Fruchtröllchen Variation« in fünf Varianten. Acht Petits Fours werden unter der Bezeichnung »Orientalische Köstlichkeiten« (Foto) angeboten – darunter Ghribas Nelken-Mandelgebäck – erhältlich auf einer repräsentativen Platte à 55 Einheiten gemischt.

www.aryztafoodsolutions.de



AUGEN- & GAUMENSCHMAUS



Neun herzhaft »Canapés Tradition«-Rezepte hat Traiteur de Paris neu im Angebot, darunter ein »Zwiebel-törtchen mit Bitterorangen-Chutney und geräucherte Entenbrust«, eine Kreation aus »Schwarzbrot, Hähnchen-Rillettes mit Senf, Paprika-Tape-nade und Weißbrot« oder auch ein »Blini mit Meerrettich-Zitronen-Creme, marinierte Anchovis, Rosa Pfeffer und Dill«. Geliefert werden die Canapés als Platte mit 54 Häppchen aus fettreduzierten Zutaten; sie eignen sich ideal für Cocktailempfänge oder Seminare. Die appetitlichen Häppchen werden drei Stunden bei ca. vier Grad Celsius aufgetaut und sind dann servierfertig.

www.traiteurdeparis.fr

ANZEIGE

Hausbäcker der Schweizer Luxushotels.



ROMER'S
Hausbäckerei

ORIGINELLE,
AUTHENTISCHE UND
AUSGEFALLENE IDEEN
SIND GEFRAGT. AUF
DIE TISCHE KOMMEN
DAHER NEBEN POR-
ZELLAN IMMER ÖFTER
AUCH AUSSERGEWÖH-
NLICHE MATERIALIEN



Wie schmeckt die Welt?

Auf der Ambiente war es nicht zu übersehen: Natürliche Werkstoffe wie Holz, Schiefer, Steinzeug und Gusseisen werden für eine authentische Präsentation von Speisen wiederentdeckt

Die Gastronomie bezieht ihre Impulse zunehmend aus dem angesagten Streetfood, das einen fantasievollen und kreativen Mix von Speisen aus der ganzen Welt anbietet. Der Gast ist inzwischen zum kulinarischen Globetrotter geworden, der zwischen verschiedenen Speisestilen wechselt. Diese veränderten Essgewohnheiten und internationalen Foodtrends spiegeln sich zunehmend nicht nur auf den Tellern wider, sondern auch bei der Speisenpräsentation. Originelle, authentische und ausgefallene Ideen sind gefragt. Auf die Tische kommen daher neben Porzellan immer öfter auch außergewöhnliche Materialien. Besonders in Kombination mit weißem Porzellan erzeugen die Accessoires aus Steinzeug, Holz, Schiefer, Gusseisen, Leder oder Marmor neue Spannungsfelder.

Der Gast freut sich über die Abwechslung – nicht nur kulinarisch, sondern auch über eine Inszenierung im naturnahen Handmade-Style – ehrlich, einfach und unkompliziert. Edel-Burger und Steak schmecken auf rustikalen Holzbrettern serviert und ohne überflüssiges Schnickschnack eben noch ein Stückchen authentischer.

Dass auch die Hersteller das längst erkannt haben, war auf der diesjährigen Ambiente nicht zu übersehen. Erneut hat das Stilbüro bora.herke.palmisano im Vorfeld der Messe vier Trends (sh.

Seite 74) ausfindig gemacht, die dieses Jahr alle unter dem Leitmotiv »Nachhaltig inspirierend« stehen. »Zum einen sind Strukturen, die von der Natur inspiriert sind und sich in einer zurückhaltenden Designauffassung widerspiegeln, von Bedeutung, zum anderen steht ein gewissenhafter, sorgfältiger und glaubhafter Umgang mit Werkstoffen mit dem Ziel, gute authentische Produkte herzustellen im Fokus«, erklärt Annetta Palmisano vom Stilbüro bora.herke.palmisano.



Auf den Tellern hat aktuell alles Konjunktur, was natürlich, frisch und selbstgemacht aussieht. Passend dazu launcht die BHS tabletop AG das neue Produktsortiment »Playground«, dessen unkonventionelle Servierformen diesen Trend übersetzen. Der Porzellan-Anbieter verbindet spannende Artikel und Accessoires aus alternativen Materialien wie Steinzeug, Holz, Schiefer, Kunststoff, Gusseisen, Leder, Marmor und Glas. »Playground« ergänzt die individuellen Kollektionen der drei Porzellan-Marken von BHS tabletop (Bauscher, Tafelstern, Schönwald) und lässt in Kombination reizvolle Inszenierungen entstehen. Im Bild: »Playground TERRA«, Steinzeug in rustikaler Holz- und Steinoptik. www.bhs-tabletop.de

Dass **Raumatmosphäre, Beleuchtung, Geschirr und sonstige Tisch-Accessoires** den Geschmack der Speisen mit beeinflussen, ist nicht nur eine Erfahrung, die wahrscheinlich jeder Restaurantgast bereits selbst gemacht hat. Wissenschaftlich nachweisen konnten das auch entsprechende Studien, etwa an der Wageningen Universität in den Niederlanden oder an der Oxford Universität durch Charles Spence, der auch mit Ferran Adrià und Heston Blumenthal zusammengearbeitet hat. *Quelle: Food Report 2017, Hanni Rützler, Wolfgang Reiter*



AMBIENTE-TRENDS 2017

Jedes Jahr setzt das Stilbüro bora.herke.palmisano zur Ambiente aktuelle Trends in vier Themenwelten in Szene.

Dieses Jahr stehen alle unter dem gemeinsamen Leitmotiv »Nachhaltig inspirierend«



DELICATE STRUCTURES

1 Filigrane Strukturen und Texturen sind von der Natur inspiriert. Aufwendige Oberflächenbearbeitungen und auch 3D-Printing oder Laser-Sinter-Verfahren übertragen Naturphänomene kunstvoll auf die Designs und erzeugen raffinierte Oberflächen.

HONEST MATERIALS

2 Hochwertige Handwerkskunst mit Designanspruch hält Traditionen lebendig. Im sorgfältigen Umgang mit ursprünglichen Materialien entstehen geerdete Produkte. Schlichte Optiken mit dem Reiz von Unregelmäßigkeiten – Ton, Emaille, Gusseisen, Leinen und eine Farbpalette zwischen Holz und Beeren charakterisieren diesen Trend.

JUMBLED PATTERN

3 Eine Hommage an die kindliche Unbeschwertheit, eine Einladung zu mehr Fantasie: Im kreativen Sammelsurium trifft Geometrisches auf Figürliches, Kurioses auf Naives, Vintage auf Selfmade-Optiken. Heitere Farbtöne bestimmen das Bild und setzen fröhliche Akzente.

NOTABLE SHAPES

4 Im Zentrum steht die skulpturale Form, selbstbewusst, monolithisch und sehr prägnant. Kompakte Materialien, dunkle Edelhölzer, Leder, Samt, Marmor und Metalle ergeben kontrastreiche Flächen – auch in markanten Kombinationen mit Rautenmotiven und geometrischen Mustern.

Die besten Produkte für die Hotellerie gesucht

STAR

A·W·A·R·D 2018

BEWERBEN SIE SICH!

Jetzt Infos und Bewerbungsunterlagen
anfordern unter staraward@tophotel.de

EINSENDESCHLUSS 6.10.2017

Top hotel

■ DAS MAGAZIN DER HOTELLERIE



AUS ALT MACH STYLE

Pure Notwendigkeit zwang früher die Menschen dazu, gebrauchte Gegenstände immer wieder zu verwenden. Heute ist es die Überzeugung, dass auch alte Dinge noch einen Nutzen haben, nicht weggeworfen werden sollten und sogar ziemlich stylish sein können. Der **Design-Trend »Upcycling«** ist längst in der Hotellerie angekommen



FOTO: Christian Perl

SUPER, DIESE BUDE

Stylish und nachhaltig präsentiert sich die Superbude im Hamburger Stadtteil St. Georg, nicht erst seit dem Relaunch im Februar 2016. Die Themenzimmer – pardon, Buden – wurden ergänzt durch die »fritz-bude«, benannt nach und gestylt durch fritz-kola, dem Kult-Getränk aus der Hansestadt. Vinyl und Vintage sind das Motto, und so finden sich dort eine Badwand aus original genutzten fritz-Kronkorken, Minibar und Sitzgelegenheiten aus alten Ölfässern sowie Betten aus Paletten und Baugerüsten. Ebenso wie die Macher der Superbuden versuchen auch die fritz-Erfinder bei ihrem unternehmerischen Engagement die Nachhaltigkeit nicht aus dem Blick zu verlieren und schaffen mit ihren Upcycling-Ideen ein ganz besonderes Hamburg-Erlebnis. www.superbude.de

RESSOURCEN SCHONEN

... will das **Hotel Stadthalle in Wien** nicht nur mit den hauseigenen Solar- und Fotovoltaikanlagen zur Stromerzeugung für das Passivhaus. Zur Toilettenspülung wird das eigene Brunnenwasser verwendet und ein Wohnraumlüftungsgerät sorgt für Wärmerückgewinnung. Das Ökohotel hat außerdem erkannt, dass alltägliche Gebrauchsgegenstände nicht ausgemustert werden müssen, sondern auch umfunktioniert noch einen Nutzen haben. In einer Kooperation mit der Universität für angewandte Kunst in der österreichischen Hauptstadt wurden Anfang 2014 sieben der Gästezimmer komplett renoviert und nach der Upcycling-Idee gestaltet: Koffer wurden zu Regalen und Baumscheiben zu Nachttischen, aus altem Besteck wurden Kleiderhaken, aus Fahrradteilen praktische Garderoben. www.hotelstadthalle.at





FOTO: Peter Bárci

LOW BUDGET, HIGH IMPACT

Aus der Not eine Tugend machen – das ist im Wiener magdas mehr als eine hohle Phrase. Das Hotel wurde 2015 als Social Business der Caritas eröffnet (siehe auch Top hotel 5/2015, S. 52 f), das Budget war mit rund 57.000 Euro aus Crowdfunding und einem 1,5-Millionen-Euro-Kredit denkbar knapp. Deswegen wurde so viel wie möglich aus dem umgebauten Seniorenheim up- und recycelt. Aus ehemaligen Einbauschränken wurden Tische, Lampen und Bänke, aus Türen neue Spiegel und alte Stühle wurden halbiert und zum Nachtkästchen umfunktionierte. Ausrangierte Kofferablagen aus Zügen fungieren nun als Garderoben und was sonst noch an Einrichtung fehlte, konnte zum Teil aus dem Caritas-Lager CARLA, durch Sachspenden und die tatkräftige Eigeninitiative fleißiger Helfer herbeigeschafft werden. Das einzig neue in den 78 Zimmern sind die Betten. Dass Upcycling auch auf der Grundlage purer Notwendigkeit stylish sein kann, beweist der österreichische Staatspreis für Design, der dem magdas 2015 verliehen wurde. www.magdas-hotel.at

ALM-AUSSTATTUNG

Im dritten Cocoon-Hotel in München, das im Oktober 2016 eröffnete, wurde Upcycling konsequent und themengerecht umgesetzt. Die Besonderheit hier: Das allgegenwärtige Gefühl, sich auf einer Berghütte in den bayerischen Alpen zu befinden. Das funktioniert dank der Einrichtung mit Originalgegenständen wie etwa Kuhglocken, die als Lampen über dem Rezeptionstresen hängen oder Metallsitzen aus alten Traktoren, die als Barhocker eine außergewöhnliche und gute Figur abgeben. Der Schaukelstuhl neben der Bar lädt weniger zum Sitzen als zum Angucken ein: Er besteht aus echten Skiern, die zurechtgesägt und neu zusammengebaut wurden. Auf den Zimmern sind die Leuchten aus Milchkannen und der Handtuchhalter im Bad besteht aus einem Stück Holzleiter (siehe auch Top hotel 11/2016, S. 60). www.cocoon-hotels.de



TKS[®] | SWISS. PROFESSIONALS ON SITE



*TKS life | <http://tkslife.net/unternehmen>



KOMPLETTLÖSUNGEN FÜR IHR HOTEL



74 Tonnen Fliesen, 3.300 Quadratmeter Parkettboden und 7.200 Quadratmeter Tapeten mit 1,9 Tonnen Tapetenkleber – dies sind nur einige Materialien, die TKS Swiss jüngst im Rahmen der Renovierung des Huus in Gstaad-Saanen verbaute. Das Ergebnis in den 129 Zimmern und drei Suiten kann sich sehen lassen, auch weil die Architelten von Stylt Trampoli AB aus Schweden auf ein dunkles Design mit warmen Farbtönen setzen und dabei viel Holz integrierten. Neben dem modernen Look etablierten Günter Weilguni, CEO Hotel Huus AG, und Hoteldirektorin Mirka Czybik in dem ehemaligen Steigenberger

GELUNGENES HUUS-DESIGN

Hotel zusätzlich ein Ferienwelten-Konzept, mit dem sich das Hotel künftig vermarkten will. Die Renovierung realisierte TKS Swiss als »Turn Key Solution« innerhalb von 16 Wochen und koordinierte in dieser Zeit über 80 Handwerker – vom Trockenbauer und Fliesenleger bis hin zu Maler und Schreiner.

www.tks.net

FLOTTER BEZUG

Das Berliner Start-up buddy

erleichtert mit seiner Design-Matratze auch den Bettlaken-Wechsel. Mit dem »easy zip«-Prinzip wird das Laken dank eines umlaufenden Reißverschlusses direkt an den Matratzenbezug gezippt. Der anthrazitfarbene untere Teil bleibt

MATRATZEN



sichtbar, wodurch auch die Matratze selbst zum Design-Objekt wird. Dies war neben optimalem Schlafkomfort das Ziel der Gründer Alexander Stelmaszyk und Stefan Zundel. Die Matratze ist in der »buddy classic«- sowie in der »buddy premium«-Version erhältlich.

BOXSPRINGBETT

DAS BETT ALS BAUKASTEN

Zahlreiche Möglichkeiten bietet das neue Boxspringbett-System von Wäschekrone: Nach dem Baukastenprinzip können die Komponenten nach Bedarf zusammengestellt werden. Die Matratze (18 cm) mit Fünf-Zonen-Tonnentaschenfederkern und Schaumstoff-Ummantelung ist auf den Unterbau (28 cm) aus Bonnell-Federn abgestimmt. Unterbau und Matratze haben zudem denselben Bezugsstoff und formen ein einheitliches Gesamtbild. Der Topper (6 cm) als dritte Komponente ist mit Markenfaserfließ versteppt und hat einen waschbaren Bezug mit Reißverschluss aus Doppeljersey. Durch wählbare Bezugsstoffe und weitere Designkomponenten lässt sich das Bett an das Raumdesign anpassen. Zur Auswahl stehen insgesamt neun

Bezugsstoffe aus Microfaser-Feinflanell oder Kunstleder. Das Kopfteil und die Füße sind jeweils in drei Varianten verfügbar. Außerdem bietet Wäschekrone passende Nachttische und Bett-Truhen an. Das Boxspringbett gibt es in fünf Standardmaßen; auf Anfrage sind auch weitere Größen möglich. www.waeschekrone.de



NACHTTISCH MAL ANDERS

FOTO: Mama Shelter Hollywood



DOPPELT PRAKTISCH

Zwei in einem: Der Zimmersafe wurde im Mama Shelter Los Angeles auf Beine gestellt und neben dem Bett aufgebaut. Das spart Platz und alles Wertvolle ist stets griffbereit.

www.dometic.de

www.mamashelter.com

ZIMMERSAFE



DER TRESOR GEHT ONLINE

Einen innovativen Service bietet die Budget-Hotelkette A&O dank neuer Technik von Häfele und Technomax: Gäste können Zimmersafes nun mittels Smartphone online mieten und anschließend nutzen. Dafür wird der QR-Code am Safe mit Tablet oder Handy gescannt und nach Eingabe des Abreisetermins und der Mailadresse erhält der Nutzer einen Aktivierungscode. Dieser muss nur noch auf der Tresor-Tastatur eingegeben werden. Aktuell beträgt die Leihgebühr zwei Euro pro Aufenthalt. Oliver Winter, CEO von A&O Hotels & Hostels, ist sich sicher, dass dies seiner onlineaffinen Zielgruppe entgegenkommen wird. Bislang ist die neue Technik in Berlin (Hauptbahnhof), Köln (Hauptbahnhof) und Prag (Metro Strizkov) zu finden; bei erfolgreichem Test ist eine Ausweitung des Angebots geplant.

www.aohostels.com

www.haefele.de

www.technomax.it



UMFUNKTIONIERT

Jedes Zimmer im mein.lychen hat ein eigenes geographisches Motto – von Mitteldeutschland bis nach Afrika. Im Schweiz-Zimmer wurde ein rustikaler Holzstuhl neben dem Bett platziert. Das sorgt für stilechten Alpin-Flair.

www.meinlychen.de

ANZEIGE



Begeistern Sie Ihre
Gäste Nacht für Nacht

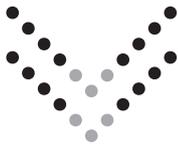

Muehldorfer
WIR MACHEN BETTEN SEIT 1920

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

MEHR ALS SIMPLE PERSONENBEFÖRDERUNG

Begonnen hat alles mit dem VW Bulli – das war vor 60 Jahren. Heute gehören große Kombis zum täglichen Straßenbild dazu. Und es werden immer mehr. Modellwechsel sind nicht allzu ausgeprägt, Familienähnlichkeiten aber erkennt man immer öfter. So entstammt etwa die Hälfte der gegenwärtigen Modellgeneration den Entwicklungskosten sparenden Kooperationen. Digitalisierung, Sicherheitssysteme und Fahrerleichterungen lassen sich auch hier nicht mehr wegdenken. Die Pkw-Kombis werden indessen immer fahraktiver und praktischer, Pick-ups sind inzwischen akzeptiert. Und sogar Mercedes wird demnächst einen solchen Edellaster präsentieren





FIAT MIT NEUEM MIDSIZE-KOMBI TALENTO

Praktisch, stark und doch bequem

Fiat hat zwischen Doblo und Ducato einen Kombi geschoben. Dieser heißt Talento und wird in zwei Längen und Höhen als bis zu neunsitziger Hotel-Shuttle angeboten. Baut man die hinteren Sitzreihen aus, taugt der Newcomer auch als Transporter. Die Frontoptik im Fiat-Ductus und der italienischer Chic bei der Innenausstattung verleihen dem Wagen einen eigenständigen Charakter. Praktisch sind die über dem Armaturenbrett liegenden Flächen zur Ablage von Laptop, Smartphone und Schriftstücken, zudem bilden die weitgehend vernetzten Instrumente mit Armlehnen und Ablagen in den Türen ein arbeitsgerechtes Cockpit. Die gute Aerodynamik, Start-Stopp und verbrauchsoptimierte Dieselaggregate sorgen für sparsamen Umgang mit Treibstoff. Die Sicht nach vorne ist ausgezeichnet, die Sitzposition hoch. Eine Heckkamera mit Bildwiedergabe im Rückspiegel hilft darüber hinaus beim Rangieren. Ruhiger Motorlauf, ausreichende Elastizität und sicheres Fahrverhalten erleichtern die Arbeit des Fahrers zusätzlich. Der Antrieb erfolgt durch bewährte Euro 6-Diesels mit 95, 125 und 145 PS. Der stärkste Talento begnügt sich mit 8,5 Litern, sodass man mit einer Tankfüllung bis zu 1000 Kilometer bewältigen kann. Der von 1.000 auf 5.000 Liter erweiterbare Gepäckraumhinter ist abgedeckt. Das Getriebe lässt sich flüssig schalten, die sechste Stufe fungiert als Schongang. Ein kleines Manko: Die Lichtausbeute könnte kräftiger sein. Bei genauerem Hinsehen erkennt man den Fiat Talento als Bruder von Opel Vivaro, Renault Trafic und Nissan NV300. Kooperationen dieser Art werden immer häufiger.

DAS SCHÄTZT DER HOTELIER

- das gute Platzangebot für bis zu neun Fahrgäste
- den bequemen Ein- und Ausstieg
- das bewährte Gesamtkonzept bei betonter Preiswürdigkeit

FIAT TALENTO

Hubraum	1.598 ccm
Leistung	145 PS
L/B/H	5.000/1.960/1970 mm
CO ₂ -Emission	155 g/km
Leergew./Zuladung	1.923/958 kg
Normverbrauch	6,0 l Diesel
Beschl. 0-100 km/h	11,1 Sek.
Höchstgeschwindigkeit	177 km/h
Preis	ab 33.237 Euro



AUDI A4 AVANT 2.0 TFSI QUATTRO

Hubraum	1.984 ccm
Leistung	252 PS
CO ₂ -Emission	139 g/km
L/B/H	4.750/1.840/1.490mm
Leergewicht/Zuladung	515 kg
Normverbrauch	6,1 Liter Super
0-100 km/h	6,0 Sekunden
V-max	250 km/h
Preis	ab 46.750 Euro

DER NEUE AUDI A4 AVANT

Reife Leistung

Das Gesicht: apart. Das Design: erfrischend. So kommt der neue A4 wie ein A6 daher, ist sportlicher denn je und auf Kante getrimmt. Man merkt: Audi hat einen neuen Designer. Innen wartet der A4 mit Wohlfühlatmosphäre auf: körpernah geformte Sitze, mustergültige Verarbeitung – Qualität, die überzeugt. Ein tolles Auto. Die geteilte Rückbank recht gut zugänglich, innen genug Kopf- und Beinfreiheit, der Gepäckraum auf 505 Liter, absolut sogar auf 1510 Liter gewachsen, die Heckklappe immer elektrisch. Schon im Einstiegsmodell gibt es beheizte Außenspiegel, Xenon-Scheinwerfer, Notbremsassistent und adaptives Fahrwerk – und das ab 32.950 Euro. Für unser Edelross allerdings muss man drauflegen: Der kostet mindestens 46.750 Euro. Dafür bekommt der Hotelier begeisternde Autotechnik. Ausgewogen gefedert und sicher in Kurven lässt sich der Audi souverän bewegen, die Bedienung ist eingängig, die Lenkung präzise, das Bremsverhalten beeindruckend. Starkregen oder Schnee meistert der A4 dank Allradantrieb sicher. Die verringerte Zuladung liegt mit 545 kg immer noch im grünen Bereich. Und der Fahrverbrauch? Der liegt im Schnitt bei 8,6 Liter Super. Dabei haben wir das Auto keinesfalls geschont. Fazit: Ein Generationenwechsel, der überzeugt. Wer noch mehr will, bestellt Head-up-Display, LED-Matrix-Scheinwerfer, die digitale Instrumentierung oder den A4 Allroad mit mehr Bodenfreiheit. Oder den S 4.0 TFSI mit 354 PS.

DAS SCHÄTZT DER HOTELIER

- fünf Sitze und noch mehr Ladevolumen
- viel Leistung – gerade recht für sportliche Fahrer
- ein Selbstfahrerauto, das viel Freude macht



DER NEUE CITROËN SPACETOURER

CITROËN SPACETOURER HDI 150	
Hubraum	1.997 ccm
Leistung	150 PS
L/B/H	4.960/1.920/ 1.890 mm
CO ₂ -Emission	139 g/km
Leergew./Zuladung	1.620/1.043 kg
Normverbrauch je 100 km	5,3 l Diesel
Beschl. 0-100 km/h	13,0 Sek.
Höchstgeschwindigkeit	170 km/h
Preis	ab 38.850 Euro

Shuttle mit Head-up-Display

Schlüsselloser Zugang, Starterknopf, Start-Stopp-System, Tempomat, Berganfahrhilfe: Instrumente wie in einer Limousine gehören beim Spacetourer mittlerweile zum Standard. Sitzheizung, Klimautomatik, rechts eine Schiebetür, dazu überlange Schienen zur beliebigen Fixierung der hinteren Sitzreihen (umlegbar und leicht demontierbar) sind weitere Ausstattungsmerkmale. Wer rund 9.000 Euro drauflegt, bekommt zwei elektrische Schiebetüren, anklappbare Außenspiegel, Bi-Xenon-Scheinwerfer, genarbt Leder, Navi, Parksensoren, ein Head-up-Display sowie einen Spurwechselwarner und ein Glasdach. Damit aber noch nicht genug: Für eine weitere kleine Spende gibt es Tempolimitanzeige, Müdigkeitswarner und Spurhalteassistent. Bei derart vielen Extras bleibt wirklich kein Auge trocken.

Zur Antriebstechnik: Vier Dieselmotoren mit Leistungen zwischen 96 und 177 PS werden über ein gut abgestuftes Sechsganggetriebe geschaltet, eine Automatik fehlt allerdings. Unser mit spritzigen 150 PS bestückter Spacetourer wirkte mit angenehm weicher Federung, leichtgängiger Lenkung, gutem Geradeauslauf und kultivierter Geräuschkulisse reif und sympathisch, mit 7,5 Litern Diesel fährt er maximal 900 Kilometer am Stück. Der Ein- und Ausstieg ist akzeptabel, die beiden mit Armlehnen versehenen Vordersitze sind bequem und breit, vier Türfächer und ein Mittelfach schlucken Papierkram, die Heizwirkung ist enorm. Ein guter Wurf also, wenn auch nicht billig: Ein gut ausgestattetes Auto kommt der 50.000-Euro-Grenze doch sehr nahe; das Grundmodell mit 95 PS-Diesel kostet 35.650 Euro. Wie heute üblich, wird der Shuttle auch von Toyota und Peugeot gebaut.

DAS SCHÄTZT DER HOTELIER

- die für einen Fronttriebler kultivierten Fahreigenschaften
- das klare, schnörkellose Design
- die wie in einem Pkw verwöhnende Mehrausstattung



NISSAN NAVARA

Neu und schon bewährt

Ganz schön vielseitig, so ein Vehikel mit Ladefläche.

Wenn es in Savannah Yellow – also goldgelb – wie purer Luxus auftaucht, schlagen selbst Frauenherzen höher. Und da es obendrein sogar Pkw-Ambiente zu bestaunen gibt, hat der Besitzer schon gewonnen. Audioanlage und Navigation kombiniert (Nissan Connect), automatisch einstellbare Sitze mit Lendenwirbelstütze, hochklappbare Rücksitze, unter denen Krimskrams und Werkzeug verschwinden, die freie Sicht nach vorne und hinten und der Einstieg durch vier Türen – da verstummt schnell jede Kritik. Kein Wunder also, dass man derlei Kraftburschen mittlerweile immer öfter sieht. Der neue Nissan Navara bietet mehr Ausstattung, besseren Fahrkomfort durch Schraubenfedern und – in der Spitzenversion Tekna – sogar einen Hauch von Luxus. Selbst mit dem stärkeren Diesel kommt man mit neun Litern aus. Der Allradantrieb lässt sich per Knopfdruck zuschalten, die Einparkhilfe per Rückfahrkamera ist ebenso wertvoll wie Klimautomatik, einklappbare Außenspiegel und das strapazierfähige Leder. Fast schon Luxus: das elektrische Glas-Hub-Schiebedach. Die große Ladefläche (L/B/H: 1.580/1.560/470 mm) nimmt Sportgeräte, Räder und Luftmatratzen auf. Selbst auf Touren gebracht, gleitet der Navara friedlich einher und wird umso angenehmer, je mehr Gewicht man drauflädt. Ein komfortables Nutzfahrzeug also, mit viel Talent und immer mit fünf Jahren Garantie. Die Basis des Navara nutzt übrigens auch der neue Mercedes Pickup.

DAS SCHÄTZT DER HOTELIER

- vier bis fünf Sitzplätze, sehr viel Stauraum
- kommt auch auf Gras und Erdreich gut voran
- für Hotels im Grünen fast ein Muss

NISSAN NAVARA DOUBLE CAB TEKNA 2.3 DCI 4X4

Hubraum	2.299 ccm
Leistung	190 PS
CO ₂ -Emission	167 g/km
L/B/H	5.330/1.850/ 1.840 mm
Leergew./Zuladung	2.073/937 kg
Normverbrauch je 100 km	6,3 l
Höchstgeschwindigkeit	184 km/h
Preis	ab 34.405 Euro





RENAULT TALISMAN GRAND-TOUR ENERGY Tce 200 EDC

Hubraum	1618 ccm
Leistung	200 PS
L/B/H	4866/1870/1465 mm
CO ₂ -Emission	135 g/km
Leergew./Zuladung	1569/575 kg
Normverbrauch je 100 km	6,01 l S
Beschl. 0-100 km/h	7,9 Sek.
Höchstgeschwindigkeit	231 km/h
Preis	ab Euro 34.950,-

TALISMAN GRANDTOUR

Noblesse française

Er ist schön und imposant, mit 4,87 Metern sogar länger als die coupéartige Limousine. Der 200 PS starke Turbo-Benziner punktet mit Zweizonen-Klimaautomatik, einem auf bevorzugte Farben einstellbaren Tacho und einem Multimediasystem im vertikalen Touchscreen, mit Voll-LED-Scheinwerfer, Spurhalteassistent, Einparkhilfe, Verkehrszeichenerkennung und Geschwindigkeitswarner. Nimmt man adaptiven Tempopilot, Head-up-Display, Notbremsassistent, Parksensoren, und das adaptive Fahrwerk mit dynamischer Allradlenkung hinzu, steigt der Grundpreis auf 41.300

DAS SCHÄTZT DER HOTELIER

- die Eleganz und die französische Noblesse
- das in jeder Hinsicht großzügige Innenambiente
- den typisch französischen Fahrkomfort

Euro. Vergleichsweise ist das aber nicht teuer.

Ja, Renault will auf die Überholspur: mit einer noblen Innenarchitektur, viel Platz, viel Technik und einem Ladevolumen von 572 bis 1.681 Litern – die elektrische Heckklappe

ist da fast schon ein Muss. Die hintere Sitzbank legt sich per Zughebel um, die Ladefläche ist eben. Ein durchdachter Kombi also, bei aller Extravaganz. Man braucht allerdings Geduld. Wie bei Espace und Mégane gibt die Menübedienung samt Dreh-Drücksteller Rätsel auf, selbst wenn man nur Radio hören oder den Tacho zurückstellen will. Die verführerischen Fahr- und Komfortmodi zu nutzen erfordert ebenfalls Ausdauer. Der 1,6 Liter-Reihenvierzylinder gibt sich dezent bis temperamentvoll, die Siebengang-Doppelkupplungsautomatik bemerkt man kaum, die Federung verwöhnt, das Kurvenfahren und Rangieren erleichtern mitlenkende Hinterräder. Alltagsverbrauch: acht Liter Super. Ein feiner, nobler Franzmann!

VW MULTIVAN

Innen mit mehr Pfiff und Schick

Die »Generation six« des VW Busses ist keine Neuentwicklung, vielmehr ein Facelift: Vertrautes Äußeres, jetzt auch zweifarbig, mit breit gezogenem Grill, neue Leuchten, das war's. Wirklich neu ist der Zweiliter-Diesel. Er erfüllt mit Harnstoff-Zugabe die Abgasnorm Euro 6, hängt folgsam am Gas, ist behutsam im Ton und genügend muskulös, um auch mal einen Pkw stehen zu lassen. Seine Kraft bringt ein Siebengang-Doppelkupplungsgetriebe

DAS SCHÄTZT DER HOTELIER

- die Solidität und Vertrautheit der Marke
- die Geräumigkeit und Transporttauglichkeit der Langversion
- die Fahreigenschaften und das dichte Händlernetz

auf die Straße. Den Multivan gibt es mit bis zu 204 PS; die 150-PS-Variante reicht aber locker. Unser Testverbrauch: knapp 8,5 Liter. Die Federung arbeitet wohltuend, gedämpft wird adaptiv. In Bewegung gibt sich der T6 unangestrengt und kultiviert. Start-Stop und eine unkomplizierte Bedienung des adaptiven Tempomats macht sofort Freude.

Neues bietet das wertigere und komfortablere Innenleben. Das Cockpit ist logisch geordnet, große Türablagen werden durch ein Klappfach über dem Display ergänzt. Die Langversion offeriert 657-5000 Liter Stauraum und empfiehlt sich für den Hotelbetrieb (eine ausfahrbare dritte Stufe wäre aber schön). Das Schienensystem wurde beibehalten. Der T6 bietet reichlich Assistenzsysteme, die Aufpreise allerdings sind nicht ohne. Von 30.000 bis 55.638 Euro ist man dabei, wählt man die Comfort- oder gar die Highline, so kommen gleich 19.000 Euro und mehr dazu. Das Siebengang-DSG-Getriebe kostet 2.374 Euro. Auf den wirklich neuen VW Bus müssen wir allerdings noch etwas warten.

VW MULTIVAN 2.0 TDI

Hubraum	1.968 ccm
Leistung	150 PS
L/B/H	4.900 (5.300)/1.900 (1.950)/1.990 mm
CO ₂ -Emission	159 g/km
Leergew./Zuladung	2.265/815 kg
Normverbrauch je 100 km	6,1 l Diesel
Beschl. 0-100 km/h	12,9 Sek.
Höchstgeschwindigkeit	182 km/h
Preis	ab 39.901 Euro





STUDIE

Hotels geraten technologisch ins Hintertreffen



Eine aktuelle, teilweise auf Umfrageergebnissen basierende Studie zeigt auf, dass die Hotellerie bei der Einführung neuer Branchentechnologien hinter ihren Möglichkeiten zurückbleibt. Demnach würden im Jahr 2020 voraussichtlich noch die gleichen Technologien wie zehn Jahre zuvor verwendet werden

Während die Branche immer öfter anspruchsvolle Gäste und »Digital Natives« als Zielgruppe definiert, bleiben die Pläne für die Branchentechnologie in den frühen 2000er-Jahren stecken. Dies ist das Ergebnis einer Forschungsreihe unter dem Arbeitstitel »Die Hotelindustrie im Jahr 2020«, durchgeführt von Peter O'Connor und den Software-Unternehmen IDeaS Revenue Solutions, Revinate und SiteMinder. Die Studie kompilierte Umfrage-Ergebnisse von mehreren Hundert Top-Hoteliers weltweit und den Erkenntnissen einer »Visions-Sitzung« mit erfahrenen Hoteliers und Beratern, die während der World Travel Market (WTM) London im November 2016 stattgefunden hat.

Laut Peter O'Connor, Professor an der ESSEC Business School, erwartet die Hotellerie anspruchsvolle Gäste, die auf der Suche nach einzigartigen Erfahrungen sind und höhere Erwartungen haben. Als »Digital Natives« werden diese Gäste vor allem Mobilgeräte in Anspruch nehmen, um sich vor, während und nach dem Hotelaufenthalt mit den Hotels in Verbindung zu setzen. Auf die Frage, auf welche Technologie

»DIESE ERGEBNISSE SPIEGELN DEN HOHEN GRAD AN KONSERVATISMUS IN DER HOTELLERIE WIDER, VOR ALLEM, WENN ES UM TECHNOLOGIE GEHT. ES IST, ALS OB DIE BRANCHE IMMER NOCH MIT DEN GLEICHEN THEMEN WIE VOR ZEHN JAHREN BESCHÄFTIGT IST.«

Thomas Landen,
EMEA Marketing Manager Revinate

Hotels im Jahr 2020 nicht verzichten könnten, nannten die Befragten vorwiegend Systeme, die bereits in vielen Hotels implementiert sind, darunter Revenue Management-Systeme, PMS, Channel Manager, Customer Relationship Management-Systeme und E-Marketing-Lösungen. Im Gegensatz dazu nannte die Expertengruppe – weitgehend operative Manager und Berater britischer und europäischer Hotelimmobilien und Technologieunternehmen – künstliche Intelligenz (AI) und maschinelle Lernsysteme, Vorhersageanalyse-Tools und Management-Dashboards, um umfassendere Ansicht auf den Gast zu erhalten, einhergehend mit Messaging-Lösungen und Bluetooth-Beacons, um so eine tiefere Einbindung anzustreben.

Die Podiumssteilnehmer deuteten an, dass ein Schlüsselhindernis für die branchenübergreifende Implementierung dieser Systeme hochgradig isolierte Kundendaten waren, die eine einzelne, einheitliche 360-Grad-Gastansicht verhindern. Andere Erschwernisse gehen auf Datenschutz und Schutz der Privatsphäre zurück, da viele Länder Gastdatenspeicherung einschränken; außerdem der Branchen-Konservatismus – mit einigen wenigen fortschrittlichen Hotels als Ausnahmen – und der mehrheitlichen Neigung, an etablierten Systemen, die auf dem Markt sind, festzuhalten.

Dai Williams, Managing Director EMEA bei SiteMinder, sagt: »Es ist klar, dass wir in einer Branche tätig sind, die weiterhin auf veraltete und oftmals kostspielige Legacy-Systeme als technologische Unterstützung setzt. Der Widerstand der Hotels in Bezug auf Veränderungen und Innovationen schadet der Weiterentwicklung unserer Branche, die an sich die Notwendigkeit erkannt hat, mit den aktuellen und zukünftigen Kunden schrittzuhalten.«

FOOD & BEVERAGE

**Illycafé AG**

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

**Saviva AG**

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

HOTELKOSMETIK

**GFL SA**

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

**PURO Hotelkosmetik GmbH**

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

HOTELTEXTILIEN

**Wäschekrone GmbH & Co. KG**

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

KÜCHE

**RATIONAL Schweiz AG**

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

OBJEKTEINRICHTUNG & AUSSTATTUNG

**beck konzept ag**

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

**Creaform GmbH**

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



THE URGE TO EXPLORE SPACE

ege® GmbH

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

Objekteinrichtung & Ausstattung (Fortsetzung)

**FROLI Bettsysteme**

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

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

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

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

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

**Mühdorfer
GmbH & Co. KG**

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

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

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

OBJEKTEINRICHTUNG & AUSSTATTUNG

SIBRA



SIBRA GmbH

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

TKS SWISS PROFESSIONALS ON SITE

TKS Swiss AG

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

Objekteinrichtung & Ausstattung (Fortsetzung)

VOGLAUER Voglauer hotel concept
hotel concept

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

REINIGUNG & HYGIENE



Metsä
KATRIN

Metsä Tissue GmbH

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

TISCHKULTUR



Mank GmbH

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



Zieher

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

TOPHOTEL NEWSLETTER

JETZT
kostenlos
anmelden!

www.tophotel.de

KEINE

NEWS

MEHR VERPASSEN



Top hotel

DAS MAGAZIN DER HOTELLERIE

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

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

Hotelmagazin

Hotelmagazin International
Best Western schließt Master-



Best Western Hotels & Resorts hat im Unternehmen Sorrel Hospitality unter die Lupe auszuheben. Sorrel Hospitality als auch die Einführung der Marken

The Ritz London
Gowill übernimmt die L

Sel Gowill wurde zum neuen Ce Team mit mehr als 300 Mitarbe Hotel verlassen

Überfälle auf Hotels
Zwei Raubüberfälle in Berl

RIMC Hotels & Resorts
Felix von Bodman heißt

Nach fast 15 Jahren international Deutschland zurück und übernahm zum Stern in Bad Meinerberg und des Barchhof Blomberg in Nordrh

Tophotel
DER NEWSLETTER

Die Top-Nachrichten

Weg frei für Marriott
Chinesen steigen aus Bieterschlacht um Starwood aus



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

Hotelmagazin International
NH startet chinesische Marke „Nuo Han“

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



NDS HF Hotelmanagement

Zu den Besten des Fachs gehört in der Hotellerie, Gastronomie und im Tourismus heute, wer als Leader Wissen, Können und Persönlichkeit vereint.

Die Entscheidungsträger von morgen sind berufserfahrene und ambitionierte Macher, die zielbewusst die finale Stufe auf der Karriereleiter erklimmen und sich zur Unternehmerin oder zum Unternehmer formen wollen. Das notwendige Rüstzeug erarbeiten Sie sich im NDS HF Hotelmanagement, dem einzigen Nachdiplomstudium in der touristischen Dienstleistung auf der Stufe Höhere Fachschule. Der Studiengang besticht und differenziert sich durch höchste Praxisrelevanz, moderne Unterrichtsformen und aktivierende Lernmethoden. Mit dem Ziel, Inhalte dauerhaft und anwendungsbereit zu vermitteln, wird der permanente Transfer ins eigene Arbeitsumfeld sichergestellt. Die Titel «Dipl. Hotelmanagerin NDS HF» und «Dipl. Hotelmanager NDS HF» eröffnen Ihnen neue Laufbahnperspektiven!

Jetzt ist sie da – die finanzielle Unterstützung des NDS durch den L-GAV!

Nächster Kursbeginn: 18. Oktober 2017 (Zyklus 44)

Oder überzeugen Sie sich an einer unserer Informationsveranstaltungen:

- **24. Mai 2017, Montana Art Deco Hotel, Luzern**
- **14. Juni 2017, Romantik Hotel Stern, Chur**
- **16. August 2017, Hotel Bern, Bern**
- **06. September 2017, Hotel Storchen, Zürich**

Jetzt gleich anmelden: www.hotelbildung.ch/nds-info



SO GEHT **HOTELFÜHRER** HEUTE

NOCH NICHT DABEI ?!

JETZT EINTRAG PRINT UND ONLINE SICHERN

www.meintophotel.de/anmeldung



WELLNESS
APHRODITE



GRAND PRIX
DER TAGUNGSHOTELLERIE



FAMILY CUP



Mein
TOPHOTEL