

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2011)
Heft: 25

Anhang: Hotelwelten
Autor: [s.n.]

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation


L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 15.03.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>



hotelwelten

Table-Top fürs Dessert	4
Trends beim Frühstück	6
WC mit Dusche	8
Technik an der Réception	9
Der Rest-Room im Hotel	10

Trotzdemschaffitis

Eine Krankheit, die's bei uns nicht gibt.



Mit unserer Unfallversicherung ist das Personal
Ihres Hotels gut abgesichert. www.oekk.ch

ÖKK

Wichtige Nebensachen

In der vorliegenden Ausgabe der «hotelwelten» widmen wir uns den Dingen, die bei der Gästewahrnehmung oft nicht an erster Stelle kommen: Dem Dessert als Abschluss eines guten Menüs, dem Frühstück als Auftakt für den Tag respektive Abschluss des Aufenthalts, der öffentlichen Toilette im Haus als obligater Service, der Technik an der Réception, die im Hintergrund wirkt. Leistungen, die der Gast erwartet, die aber nicht im Fokus seiner Aufmerksamkeit liegen. Wer wählt schon sein Menü nach dem Dessert aus, das

Hotel nach dem Rest-Room oder dem Frühstücksangebot? Der Gast rechnet in der Regel einfach mit einem zum gewählten Hotelniveau passenden Standard. Für den Hotelier eine gute Gelegenheit, seinen Gast auf den Nebenschauplätzen des Hotels zu überraschen. Beispiel Rest-Room: Frische Blumen, Frotteehandtücher statt Papier, ein schöner Raumduft, eine Ablage für die Handtasche oder vielleicht noch ein Kosmetikspiegel ... Kleinigkeiten, die den WC-Aufenthalt zum positive Erlebnis werden lassen. Mit wenig Aufwand kann der Rest-Room zu einer Visitenkarte des Hauses avancieren.

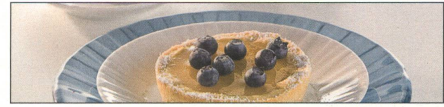
Beim Dessert ist längst nicht mehr der Inhalt respektive Geschmack allein massgebend. Die Präsentation selbst macht den süssen Höhepunkt einer Mahlzeit zur Krönung. Immer wichtiger wird dabei die Wahl des Geschirrs, wobei nicht nur typische Dessertschalen oder Dessertteller zum Einsatz kommen. Erlaubt ist alles, was der süssen Kunst mehr Geltung verschafft. Das können auch mal neue Formen aus Plastik fürs Catering sein oder multioptionales Geschirr, das ebenso für Apéro-Häppchen oder Tapas im Einsatz steht. Und so wie das Dessert eine Mahlzeit beendet, schliesst der Gast seinen Hotelaufenthalt häufig mit dem Frühstück ab. Vor dem Check-out hat der Hotelier so nochmals Gelegenheit, einen guten Eindruck zu vermitteln ... gerade das zuletzt Erlebte bleibt am frischesten in Erinnerung. Wer sich hier vom Standard abhebt, kann doppelt punkten. Denn es sind die vielen Kleinigkeiten und Nebensächlichkeiten, die das Ganze erst aussergewöhnlich machen.



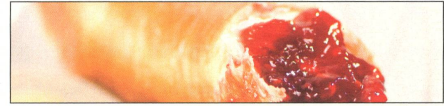
Gudrun Schlenzcek
Redaktorin

inhalt

Geschirrvariationen für den süssen Menü-Gang 4



Was Grossbäcker fürs Frühstück alles bieten 6



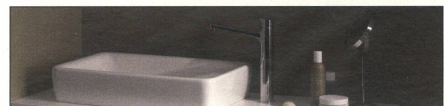
Dusch-WCs: «Closomat» versus «AquaClean» 8



Technik-Trends an der Réception 9



Visitenkarte: Der öffentliche Rest-Room 10



impresum

Chefredaktion: Elsbeth Hobmeier

Redaktion: Gudrun Schlenzcek

Korrektur: Paul Le Grand

Gestaltung: Regula Wolf

Verlag: Leitung: Barbara König

Assistent: Alain Hänni

Anzeigenverkauf: Emanuel Müller

Michael Müller

Titelbild: Hunkeler Gastro | zvg

Beilage zur htr hotel revue vom

23. Juni 2011

Monbijoustrasse 130

CH-3001 Bern

www.htr.ch

ANZEIGE

Jetzt noch raffinierter. speziell

für kleine
Hotelbetriebe
und Gast-
häuser

book at once

rebagdata
hotel management solutions

8813 Horgen • Phone +41 44 711 74 10 • www.rebag.ch

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association
Preferred Partner

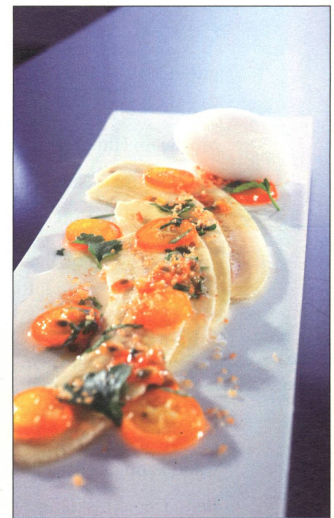
book at once.
Einfach. Besser. Buchen.
Webbasiert und sehr flexibel.
Entdecken Sie die Hotelsoft-
ware der nächsten Generation!

protel
hotelsoftware®

saute-werbung.ch

1001 süsse Variationen

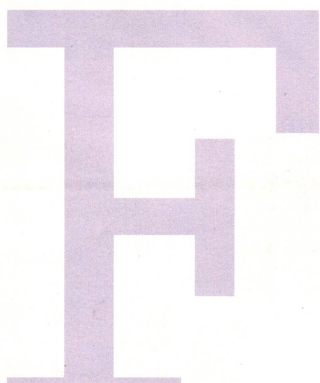
Das Dessert krönt nicht nur lukullisch ein jedes Menü, es soll ebenso fürs Auge einen Höhepunkt bilden. Das Resultat hängt nicht zuletzt auch vom Geschirr ab. Ob eckig, asymmetrisch oder bunt: Die Bandbreite im Dessert-Tabletop-Bereich sorgt für Überraschung.



Auch auf schlichten Platten lassen sich Desserts eigenwillig, aber äusserst dekorativ präsentieren («Plattform» von Figgjo, Hunkeler Gastro AG), genauso wie auf den Plastik-Platten mit Schiefereffekt (Pistor) (li.).



Bilder zvg



FRANZISKA EGLI

Für eine ihrer Kompositionen am Swiss Chocolate Master 2011 liess sie «sündhaft teure» Porzellan-Teller aus Chicago einfliegen, gesteht Claudia Schmid, die Siegerin des diesjährigen Schokoladen-Wettbewerb. «Sie hatten auf der einen Seite eine Vertiefung und auf der anderen Seite eine Erhöhung», erzählt sie begeistert. Aber: «Ich habe mir an ihnen die Zähne ausgebissen.»

«Eigenwillige Teller sind beliebt, aber es ist schwierig, auf ihnen anzurichten.»

CLAUDIA SCHMID
KONDITOR-CONFISEURIN
BEI SPRÜNGLI

Wie kommen bei so einem ausgefallenen Stück die Kreationen am besten zur Geltung? Und wie richtet man diese an, damit man aus dem Teller das Optimum herausheben kann? Das ist eines der grossen Themen im Dessert-Tabletop-Bereich. «Ausgefällene Teller sind in der Branche an sich beliebt, aber es ist schwierig, auf ihnen anzurichten. Zudem passen eigenwillige Stücke oft nur zu einer bestimmten Dessert-Idee, bei einer nächsten funktioniert das Zusammenspiel bereits nicht mehr», bedauert die Konditor-Confiseurin der Confiserie Sprüngli.

Gefragt: Flexible Schalen

Ein tiefes Schälchen für den Fruchtsalat, ein dreieckiges Tellerchen für den Schokoladekuchen, ein hohes Gläschen für die Mousse, ein quadratisches Platt-

chen für die Minicrêpes: Warten auf den Gast wahre kulinarische Kunstwerke, erfordert dies trotz allem entsprechendes Geschirr.

«Diesen Anforderungen wollten wir gerecht werden mit dem neuen Buffet-Konzept», erklärt Félix Grieder von Villeroy & Boch, «welches rund 200 verschiedene Formen beinhaltet.» Ob flache, tiefe, ovale Schälchen, ob vier- oder dreieckige Tellerchen, ob grosse Löffel oder kleine Gläser – all die farblich neutralen Porzellan-

und Glas-Stücke im kleinen Format lassen sich x-fach miteinander kombinieren und sind längst nicht nur dem Dessertbereich vorbehalten: «Ebenso lassen sich damit salzige Speisen servieren, Tapas oder ein Vorspeisenbuffet präsentieren», so der Vertriebsleiter Schweiz für die Hotel & Restaurant Division.

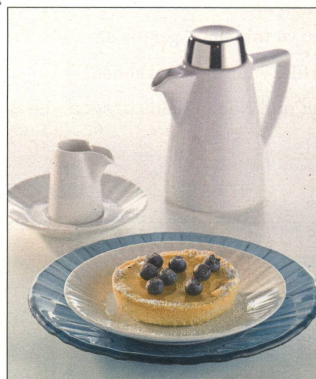
Das zeigt sich auch im Kunststoff-Bereich: «Verschiedene Süssspeisen, präsentiert in verschiedenen kleinen Schalen, das ist sehr beliebt», bestätigt Karin Achermann, Leiterin der Unternehmenskommunikation bei Pistor Holding. Und wer glaubt, diese seien klassisches Einweggeschirr, irrt: «Diese Produkte lassen sich problemlos in der Maschine waschen und ein drittes und viertes Mal verwenden.» Ebenso die Platten mit Schiefereffekt, auf denen Desserts verschiedenster Art bestens zur Geltung kommen. Gerade für den Convenience-, Buffet- und Outdoor-Bereich eigne sich Kunststoff-Geschirr prima, fin-



Das Plastik-Tabletop von Pistor lässt sich in der Maschine waschen.



Rechteckiger Teller trifft auf runde Glasschälchen («Wasabi» von RAK, Hunkeler Gastro AG).



Glas kombiniert mit Porzellan ist nicht ganz alltäglich, passt aber gut zusammen («Charakter» von Schönwald, Victor Meyer Hotelbedarf AG).



det auch die Sprüngli-Konditor-Confiseurin Claudia Schmid. «Zumal heute das meiste auch rezyklierbar ist.»

Cocotte, Ramequin und Chacheli

Bei der Hunkeler Gastro AG in Luzern beobachtet man mit Wohlwollen den Trend hin zur Kombination von Glas und Porzellan und verzeichnet überhaupt ein verstärktes Interesse an Dessert-Geschirr: «Dadurch kann man die Flexibilität bei der Präsentation erhöhen», erklärt Mark Buchecker, Mitglied der Geschäftsleitung. Nicht nur seinen kleinen Schalen und Gläsern gefragt, bestätigt auch er, welche es ermöglichen, einzelne Komponenten des Desserts getrennt voneinander zu servieren und so das Geschmackserlebnis zu intensivieren, wie beispielsweise mit der Kollektion «Minimax» von RAK. «Andererseits sind Re-

zepte aus Grossmutter's Küche sehr gefragt. Diese werden wie eh und je entweder auf klassischen runden Tellern, oder aber in Cocotten, im Ramequin oder im Chacheli serviert.» Und zu guter Letzt gewinnt auch Kaffee & Kuchen sowie der britische High-Tea an Popularität, was schöne Dessert-Ständer und edle Etageres wieder vermehrt ins Blickfeld rückt.

Sandra Roth von der Firma Victor Meyer Hotelbedarf AG hingegen bemerkt, dass viele Betriebe auf ganz klassisches Geschirr zurückgreifen, um Süssspeisen anzurichten: «Dessert-Tabletop ist ein Randbereich: Es wird selten Geschirr gekauft, das explizit nur für Desserts verwendet wird», so die Marketingleiterin, zumal es längst nicht mehr üblich sei, ein ganzes Set einer einzigen Linie zu kaufen. Heute will man auch im Süssspeisen-Bereich kreativ sein und alles kunstvoll mitein-

ander mixen. Das hat zur Folge, dass der Gastronom multifunktionelles Geschirr kauft und fürs Dessert einfach ein Stück auswählt, das am besten zum Gericht passt – ob das nun ein eckiges oder ein kunterbuntes ist, ist ebenso egal wie die Tatsache, ob es nun eine Salat- oder eine Fruchtsalatschale ist. Generell findet Roth, dass Desserts auf oder im Glas besonders gut zur Geltung kommen, und sie schwärmt von der Kollektion «Charakter» der deutschen Porzellanfabrik Schönwald: einer Linie bestehend aus farbigen Stücken aus Glas und schlichten Teilen aus weissem Porzellan. Mit diesem eher ungewöhnlichen Mix lassen sich unterschiedlichste Süssspeisen eigenwillig, aber äusserst dekorativ präsentieren. Zudem stellt «Charakter» etwas in den Vordergrund, das in den letzten Jahren im ganzen Tabletop-Bereich eher verpönt war: Farbe.



Süssspeisen, schön angerichtet im Glas, kommen immer gut an («Cosmos» von Durobor, Hunkeler Gastro AG).



Das neue Buffet-Konzept von Villeroy & Boch beinhaltet rund 200 verschiedene Stücke, die sich x-fach miteinander kombinieren lassen.



Knuspriges Zmorge

Gehören heute
zum perfekten
Frühstück: Süsse
Backwaren.
Zum Beispiel das
Mini-Gebäck von
Jowa.

Kein Margenbringer, aber matchentscheidend fürs Gesamtbild eines Hauses: Das Frühstück. Punkten kann man beim Gast mit grosser Auswahl, kleinen Cakes und viel Abwechslung. Was Grossbäcker fürs perfekte «Zmorge» bieten.

D

GUDRUN SCHLENCZEK

Das Frühstück erlebt der Gast dann, wenn sein Hotelaufenthalt schon fast vorbei ist: Am Morgen vor der Abreise. Zumindest wenn er nur eine Nacht bleibt, und das ist zunehmend die Regel, besonders im Business-Segment. «Das Frühstück ist der letzte Eindruck vor dem Check-out», konstatiert Karl Franek, Food and Beverage Manager im Grand Hotel Les Trois Rois in Basel. Und damit auch die letzte Möglichkeit, seine Produkte und seinen Service dem Gast zu präsentieren, so Franek weiter. Worauf es für einen guten Eindruck ankommt, weiss Eveline Tischhauser vom 3-Sterne-Superior-Hotel Bad Bubendorf. Der Service und die Freundlichkeit der Mitarbeiter müssten stimmen, die Tische laufend gereinigt werden, und bei den Produkten geht für Tischhauser Qualität vor Quantität. Obwohl Letztere ebenso ein Gästebedürfnis zu sein scheint: «Beim Frühstück geht der Trend klar zu einer grösseren Produktauswahl», meint Franek.

Nicht gefragt sei Quantität aber bei der Portionierung. «Alles darf gern klein portioniert sein», betont der F&B-Manager. In dieser Nische bewegt sich Bonne Maman. Mit ihren in Frankreich nach traditionellen Rezepten hergestellten 30-Gramm-Konfitüren-Portionen, abgefüllt in sympathische Mini-Gläser, entspricht die Firma dem wieder auflebenden Wunsch

des Konsumenten nach Vertrautem und Klassischem. Kein Wunder, ortet die Marketing-Direktorin bei Bonne Maman in der Schweiz, Marie Menoud, bei den vielen selbstgemachten Konfitüren ihre Hauptkonkurrenten. Franek bestätigt für das 5-Sterne-Hotel Les Trois Rois: «Selbstgemachte Konfitüren sind der Renner.» Bonne Maman hat denn auch das Luxussegment im Fokus und beliefert nach eigenen Aussagen in der Schweiz hauptsächlich 4- und 5-Sterne-Hotels, insgesamt sollen es 250 Hotels sein. Ausserdem ist der Marmeladen-Hersteller «Preferred Supplier» der Swiss Deluxe Hotels und pflegt eine enge Zusammenarbeit mit den Romantik-Hotels.

Am Kommen: Sauerteigbrote

Um der Konfitüre die richtige Geltung zu verschaffen, braucht es das passende Brot. Im Trend ist natürlich Gesundes. Hiestand hat sich dabei für ihr jüngstes Vollkorn-Produkt einen renommierten Namen geliehen: Das neue «e-balance»-Brot ist ein Co-Branding mit der gleichnamigen Gewichtsabnahme-Plattform von NZZ online. Ansonsten sind deutsche Brot-

sorten am Kommen. Der Unterschied zu den Schweizer Broten liegt vor allem im Backtriebmittel: Während hierzulande 95 Prozent der Brote auf Hefebasis gären, verwenden deutsche Bäcker fast ausschliesslich Sauerteig. Das verleiht dem Brotlaib nicht nur eine gewisse säuerliche Note, sondern auch eine andere Färbung und Feuchtigkeit.

Hiestand führt neu drei solcher Sauerteigbrote in der in Deutschland üblichen Kasten-

«Durch ein gut organisiertes Frühstück kann man Minuspunkte bei Zimmergröße oder Location gutmachen.»

KARL FRANEK
F&B-MANAGER GRAND HOTEL
LES TROIS ROIS, BASEL

form im Sortiment. «Es leben immer mehr Deutsche in der Schweiz, die danach verlangen», weiss Cornelia Zimmermann, Leiter Marketing bei der Hiestand Schweiz AG. Nicht nur im Retail-Segment, ebenso in der Hotellerie. Auch dort versucht man bereits beim Frühstück den Vorlieben verschiedener Nationalitäten gerecht zu werden. «Deutsche essen gerne Wurst. Wenn wir einen entsprechenden Anlass haben, erweitern wir die Fleischplatte», erläutert Eveline Tischhauser. Ein anderes Beispiel ist die Baselworld, die dem Hotel Bad Bubendorf viele südliche Gäste beschert. Dann gehören unbedingt Cherrytomaten und Olivenöl auf den Tisch, so Tischhauser. Überhaupt könne man beim Frühstücksbuffet mit Abwechslung punkten, vor allem dann, wenn das Haus viele Stammgäste als Kunden zähle. Eveline Tischhauser: «Auf der

Fleischplatte sollte nicht immer die gleiche Wurst liegen.»

Süsse Minis aus aller Welt

Zunehmend beliebt ist Süsses zum Frühstück. Grossbäcker produzieren inzwischen eine ganze Range an Minigebäck-Sorten. Bei der Migros-Bäckerei Jowa in Volketswil führt man verschiedene Strudel, Pain au Chocolat und Rosinenschnecken in Mini-Format, bei Hiestand sind es diverse französische Klassiker, aber auch Strudel, bei Romer's bietet man unter anderem ganz unterschiedliche Cakes in Einzelverpackung. «Die Tendenz zu süsseren Backwaren ist geprägt durch die Globalisierung», ist Jacqueline Waldmeier von der Jowa AG überzeugt. Der Klassiker ist aber weiterhin der Gipfel

und allen voran der Buttergipfel. «Der Trend zum Gipfel hält weiter an», konstatiert Waldmeier. Neben dem klassischen Buttergipfel werde heute aber zusätzlich eine Vollkorn-Variante gewünscht. «Ein frischer, warmer Gipfel spricht alle Sinne an», ist Cornelia Zimmermann von Hiestand überzeugt. Nach dem Aufbacken solle dieser deshalb bereits innert fünf Minuten im Korb liegen, empfiehlt René Buchschacher, Marketingleiter bei Romer's. Förderlich für das Duftmarketing ist, wenn das Backen im Gasträum selbst erfolgt. «Idealerweise platziert der Hoteller den Backofen direkt im Frühstücksoffice», meint René Buchschacher. Am schmackhaftesten präsentiert sich der Gipfel, wenn er als roher Teigling eine halbe Stunde ausgebacken



wird. Wenn dann die Nachfrage grösser ist als erwartet, kann mit vorgebackenen Gipfeln (Backzeit 3 bis 12 Minuten) schnell der Gipfel-Korb wieder aufgefüllt werden. Dieses flexible Aufbacken sei essenziell für die Wirtschaftlichkeit, ist Waldmeier überzeugt, und diese für den Hoteller schliesslich das zentrale Thema. Denn das Frühstück verspricht wohl selten eine nennenswerte Marge. Selbst der extern für 25 Franken verkaufte Brunch am Sonntag sei kein grosses Geschäft, weiss auch Tischhauser vom Hotel Bad Bubendorf. Im «Les Trois Rois» kostet den Gast das Morgenessen zwar 40 Franken, doch um dem

Grossbäcker wie Hiestand ergänzen ihr Schweizer Brotsortiment mit deutschen Sauerteigbrot in der typischen Kastenform.

Gast eine «höchstmögliche Angebotsbreite» zu garantieren, bleibe unterm Strich dem Hotel nicht viel, erläutert Franek. Trotzdem, für Franek ist das Frühstücksbuffet immer eine Chance für den Betrieb: «Durch ein reichhaltiges und gut organisiertes Frühstück kann man sogar Minuspunkte bei Zimmergröße oder Location wieder gutmachen.»

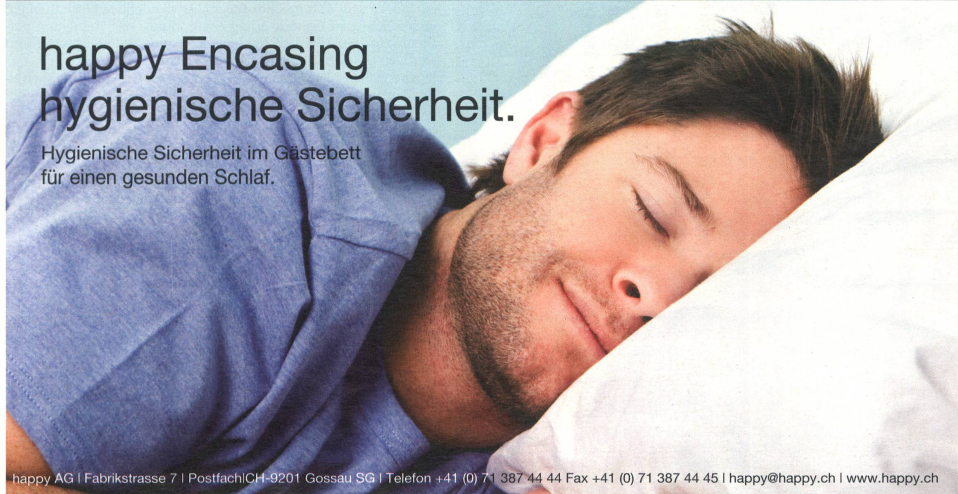


Die neue Konfitüren-Kreation von Bonne Maman: Fruitées Intense.

ANZEIGE

happy Encasing hygienische Sicherheit.

Hygienische Sicherheit im Gästebett für einen gesunden Schlaf.



Schutzbezüge mit gästefreundlichen Eigenschaften: Keine Kinstergeräusche, sehr komfortabel, atmungsaktiv und angenehm weich.

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association
Preferred Partner

happy systems™
I wett I hatt es happy-Bett.

Für Top-Hotels: WC mit Dusche

Geberit will die Duschoilette zum Standard in Luxus-Hotels machen. Dank Unterputz-Modellen stimmt das Design. Und auch die Ökobilanz. **GUDRUN SCHLENCZEK**

Die Unterputz-Spülkasten von Geberit werden Design-Ansprüchen gerecht.



ANZEIGE

MEINE CHANCE **WIR** Bank

**FINANZIEREN
ZU TOP-KONDITIONEN**

WIR-Kredite zu 1%

www.wirbank.ch
Telefon 0848 947 947

Wer an Duschoilette denkt, denkt an Closomat: Die Marke wurde sozusagen zum Gattungsbegriff. 1956 entwickelte Hans Maurer im Zollikerberg die erste Duschoilette unter diesem Namen. Jahrzehntlang war das «Original» die Nummer eins im Segment der Toiletten mit integrierter Körper-Reinigungsfunktion. Vor sieben Jahren übernahm dann Geberit aus Rapperswil die Führung auf dem Markt. Die Konkurrenz zwang Closomat in die Knie, 2007 kam es zur Insolvenz. Peter Maurer, Sohn des Erfinders, rettete mit seiner neuen Firma Closemo das bekannte Produkt und die Marke. Die Closemo AG mit Sitz in Embrach konzentriert sich heute auf den Care-Sektor, also auf Heime und Spitäler. Aus der Blütezeit der Firma gibt es aber noch immer rund 500 Hotelzimmer, die mit einem Closomat ausgestattet sind. In der Hotellerie sieht Peter Maurer für sein Produkt eine Nische bei barrierefreien Zimmern, also solchen, die Menschen mit Behinderung offeriert werden. Hier sei der robuste, ergonomisch gestaltete und mit einfachster Bedientechnik ausgestattete Closomat genau das richtige, ist Maurer überzeugt.

Umweltcheck bestanden

Langjährige Erfahrung mit Duschoiletten (Closomat in drei Zimmern) hat das Hotel Post in Pontresina. Doch Hoteliere Bettina Weiss gibt sich wenig begeistert: «Nur sehr wenige Gäste



Geberit will AquaClean zum Standard in hochwertigen Hotel- und Wellnessanlagen machen.

schätzen das.» Da die Duschoiletten deshalb auch nur selten benutzt werden, verstopfen sie schnell. Zudem sei die jährliche Wartung durch eine externe Fachperson aufwendig. Gemäss Müller könnten bei den Geberit-Modellen Reinigung und Austausch von Verbrauchsmaterial (Aktivkohlefilter, Düsenreiner) gut durch das Reinigungspersonal des Hotels durchgeführt werden.

Hält die Duschoilette auch einer Ökobilanz-Prüfung stand? Gerade in Zeiten, in denen Wasser eine immer wertvollere Ressource wird? «Ein Dusch-WC ist in Bezug auf Umweltfreundlichkeit etwa gleichwertig wie die Nutzung eines herkömmlichen WC mit Verwendung von gebräuchlichem WC-Papier», betont Müller und beruft sich dabei auf eine Ökobilanz in Zusammenarbeit mit der Empa, der eidgenössischen Materialprüfungs- und Forschungsanstalt. Während bei der Duschoilette besonders der Stromverbrauch zur Erwärmung des Wassers die Bilanz negativ beeinflusst, ist es bei der herkömmlichen WC-Benutzung vor allem das Papier. Kommt jedoch Recyclingpapier zum Einsatz, dann schneidet die Papiervariante deutlich besser ab.

Als Aufsatz oder komplett

Ein ganz anderes Ziel verfolgt Geberit mit ihrem «AquaClean». Der europäische Marktführer in Sachen Dusch-WCs möchte auf lange Sicht den Geberit AquaClean zum Standard in hochwertigen Hotel- und Wellnessanlagen machen. «Die zunehmende Verbreitung im privaten Sektor führt dazu, dass Hotelgäste auch auf Reisen nicht auf die Reinigung mit Wasser verzichten möchten», begründet Wolfgang Müller, Marketingleiter bei der Geberit Vertriebs AG. Heute sei die Marktdurchdringung in der Hotellerie zwar noch begrenzt, aber zunehmend. Im Gegensatz zu Closemo kann Geberit mit dem AquaClean 8000 ein Modell mit Unterputz-Spülkasten bieten: Das überzeugt die Fachwelt nicht nur von der installations-technischen Seite her, es entspricht auch heutigen Designanforderungen.

Dabei muss die Toilette nicht unbedingt komplett ersetzt werden: Den Geberit AquaClean gibt es schon ab 780 Franken als Aufsatz für das Standard-WC. Eine Komplettanlage mit inte-

Immer mehr Gäste haben ein mobiles Internetgerät. Die Hotelréception sollte dazu die passenden Angebote bereitstellen. Die Palette reicht von passenden Druckern über moderne Frontoffice-Systeme bis zum Self Check-in.



Réception im Mövenpick-Hotel in Zürich. Mit Drucker für den Business-Gast.

Réception am Netz

T

ELIAS KOPF

Laptops, Smartphones, Tablet-PC. Vor allem in Businesshotels gleichen die Gäste heute wandelnden Firmen, die via drahtloses Internet rund um die Uhr mit ihren Geschäftspartnern in Kontakt stehen. Dieses «Büro im Hotel» funktioniert so lange gut, bis ein Dokument ausgedruckt werden soll. «Dann müssen Réceptionsmitarbeiter die Hotelgäste oftmals zeitaufwendig unterstützen. Beispielsweise transferiert der Gast seine Dateien via USB-Stick von seinem Computer auf einen Hotel-PC oder installiert den hotel-eigenen Drucker auf seinem Laptop oder Tablet-PC», sagt Philipp Schaeppi, Market Manager Hewlett-Packard Schweiz (HP). Wegen Inkompatibilität oder fehlender

Druckertreiber gelingt dies längst nicht immer.

Hewlett-Packard: Druck per E-Mail

Diese Fallstricke lassen sich jetzt elegant umgehen, wie das Beispiel des Mövenpick-Hotels Zürich zeigt. Dort wurde kürzlich HP ePrint installiert. «Nun kann jeder Gast mit seinem Smartphone, Tablet-PC oder Laptop ohne Treiberinstallation drucken», erklärt Schaeppi. «Es genügt, von einem mobilen Gerät aus einen Auftrag an die E-Mail-Adresse des ePrint-Druckers in der Réception zu mailen.» Sowohl der E-Mail-Text als auch alle Anhänge wie Microsoft-Office-Dokumente, PDF

oder Fotos werden umgehend ausgedruckt. Die E-Mails und jeder der Anhänge dürfen maximal fünf Megabyte gross sein. Und HP ePrint unterstützt maximal zehn Anhänge pro E-Mail. Sobald eine gesendete E-Mail gedruckt ist – aber auch, falls der Druck aus irgendeinem Grund nicht gelingt – wird sie auf den Status «alt» gesetzt und sicherheitshalber durch einen automatischen Löschemechanismus entfernt, der vom Systemadministrator nach Wunsch eingestellt werden kann.

«Das neue Angebot wird von unseren Gästen rege genutzt – 24 Stunden am Tag», erklärt Katrin Wolf, Executive Assistant Manager im Mövenpick-Hotel Zürich. Vorläufig stelle man ePrint kostenlos zur Verfügung, um weitere Erfahrungen zu sammeln. Wolf will ePrint allerdings auch in Zukunft nicht in eine Einnahmequelle verwandeln: «Im Vordergrund steht der spezielle Service, mit dem sich unser Hotel profilieren kann.»

Natürlich werden Laptops, Smartphones und iPads von der Hotelkundschaft nicht nur zum Drucken genutzt. Immer mehr Gäste informieren sich mit diesen mobilen Endgeräten vor der Zimmerbuchung auch über Image, Leistungen und Preise eines Hotels. «Möglicherweise werfen sie auf dem Hotelparkplatz einen letzten Blick auf die aktuellen Preise der Reservationsplattformen, bevor sie an die Réception kommen», sagt Walter Berger, Geschäftsführer der auf Hotel-IT spezialisierten Rebag

AG in Horgen/ZH. Werden sie dort von schlecht informiertem Personal empfangen, das keine Ahnung von den Preisen im Internet hat, gibt es Probleme. «Es darf nicht sein, dass der Gast in der Réception steht und mit seinem Smartphone über eine externe Reservationsplattform buchen muss, um in den Genuss von Vergünstigungen zu kommen», betont Berger. Mit Personalschulung und modernen Frontoffice-Systemen, die Preisparität von internen und externen Angeboten ermöglichen, lassen sich solche Kalamitäten vermeiden.

Personal muss Preise kennen

Dabei sollten die im Internet publizierten Preise nicht tiefer als die Preise für Stammgäste sein, wie Berger betont: «Insbesondere die viel gelobten Yield-Management-Systeme, die mit Schnäppchenpreisen ähnlich wie bei Lastminute-Flügen die Auslastung optimieren wollen, werden in der Hotellerie langfristig zum Eigegoal, da man diese Preisnachlässe früher oder später auch den Stammgästen gewähren muss.» Am leichtesten lasse sich diese Falle vermeiden, wenn die Angebote auf der eigenen Hotelhomepage sowie an der Réception immer gleich hoch oder sogar günstiger seien als auf den externen Plattformen.

Natürlich werden Laptops, Smartphones und iPads von der Hotelkundschaft nicht nur zum Drucken genutzt. Immer mehr Gäste informieren sich mit diesen mobilen Endgeräten vor der Zimmerbuchung auch über Image, Leistungen und Preise eines Hotels. «Möglicherweise werfen sie auf dem Hotelparkplatz einen letzten Blick auf die aktuellen Preise der Reservationsplattformen, bevor sie an die Réception kommen», sagt Walter Berger, Geschäftsführer der auf Hotel-IT spezialisierten Rebag

AG in Horgen/ZH. Werden sie dort von schlecht informiertem Personal empfangen, das

keine Ahnung von den Preisen im Internet hat, gibt es Probleme. «Es darf nicht sein, dass der Gast in der Réception steht und mit seinem Smartphone über eine externe Reservationsplattform buchen muss, um in den Genuss von Vergünstigungen zu kommen», betont Berger. Mit Personalschulung und modernen Frontoffice-Systemen, die Preisparität von internen und externen Angeboten ermöglichen, lassen sich solche Kalamitäten vermeiden.

Check-in-Automat spart Kosten

Moderne Frontoffice-Systeme sind die Basis-IT-Ausrüstung der Réception. Doch in Zukunft dürfte es immer mehr Hotelgäste geben, die ähnlich wie auf dem Flughafen selbstständig und ohne Zeit zu verlieren am Automaten einchecken wollen. Zwar ist dieses Self-Check-in in der Schweiz noch kaum verbreitet, doch ein Blick auf die stark rationalisierte japanische Hotel-

lerie zeigt, dass Check-in-Automaten vor allem in städtischen Business- und Seminarhotels Anklang finden. Rebag-Data-Chef Walter Berger: «In solchen Hotels reserviert der Gast per Internet, bezieht mit seiner Reservationsnummer am Réceptionsautomaten den Badge fürs Zimmer und bezahlt per Kreditkarte. Werden solche Automaten strassenseitig angebracht und mit einem Türschliesssystem kombiniert, können die Gäste sogar nachts ein- und auschecken, wenn die Réception nicht besetzt ist.»

Die Anschaffung eines Check-in-Automaten beläuft sich laut Berger auf rund 20 000 Franken. Wenn man damit eine halbe Réceptionsstelle einsparen kann, ist die Investition somit rasch amortisiert. Für Ferien- und Luxushotels, wo die individuelle Betreuung Teil des Hotelerelebnisses ist, sind diese Systeme wohl auch in Zukunft kaum geeignet. Und selbst in Businesshotels dürfte, zumindest hierzulande, parallel zum anonymen Self-Check-in, die Möglichkeit eines persönlichen Check-ins an der Réception nicht wegzudenken sein.

«Es darf nicht sein, dass der Gast in der Réception steht und mit seinem Smartphone über eine externe Reservationsplattform buchen muss.»

WALTER BERGER
GESCHÄFTSFÜHRER REBAG
DATA AG



HP Officejet 8500 A Plus: Der Drucker liefert Qualität bei tiefen Kosten.

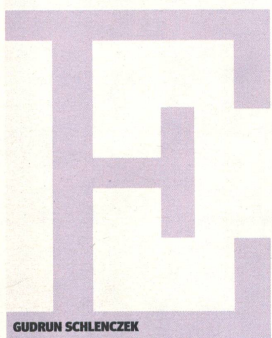
Tam Tam: Das freistehende
Waschbecken aus dem
Hause Laufen des
italienischen Designers
Stefano Giovannoni.



Der Rest-Room als Visitenkarte

Die öffentliche Toilette gilt als Visitenkarte eines Hauses.

Der Rest-Room sollte deshalb mindestens das Niveau des Hotels widerspiegeln – sowohl punkto Hygiene als auch punkto Design.



GUDRUN SCHLENCZEK

Er ist keine Kernleistung, bringt kein Geld und wird doch von jedem externen Gast eines Hotels gebraucht: Der Rest-Room im öffentlichen Bereich eines Hauses. Obwohl nur ein Bruchteil des Aufenthalts auf den Besuch der Toilette entfällt, sei deren Eindruck für das Gesamtbild eines Hauses zentral, ist Marc Viardot, Marketingdirektor bei der Laufen Bathrooms AG in Laufen überzeugt: «Die WC-Anlage ist die Visitenkarte eines Hauses.» Deshalb müsse der Rest-Room in die Planung von Anfang an mit einbezogen werden und dürfe nicht als Stiefkind behandelt werden, fordert Markus Kirchhofer, Geschäftsführer der Bel Etage AG in Willisau: «Die Planung eines Rest-Rooms ist genauso wichtig wie die eines Fumoirs.» Denn der Gast schliesse vom Toiletten-Erlebnis

schnell auf die Leistung der übrigen Bereiche. Gerade Hygiene sei dabei ein sensibler Faktor, den es im Rest-Room unter Beweis zu stellen gelte, betont Viardot.

Deshalb sollte die Einrichtung so gestaltet sein, dass sie leicht und gründlich zu pflegen ist. Für Viardot heisst das: Kanten und Winkel müssen so beschaffen sein, dass Schmutz leicht entfernbar ist. Und besonders wichtig: Die Oberfläche der Einrichtung muss glatt und porenarm sein.

Hygienisch: Glas und Keramik

Ein Material, das hier beste Werte aufweist, ist der Klassiker Glas. «Es gibt nichts Hygienischeres», ist Martin Lüönd, Geschäftsführer der Cabrillant AG

in Chur, überzeugt. Die Kernkompetenz seiner Firma sind Glastrennwände. Kunststoffplatten kosten zwar rund 30 Prozent weniger, bieten aber nicht die Kratzstabilität, dafür Poren, in denen sich Bakterien schnell wohlfühlen. Wer es besonders edel mag, greift zu Verbund-sicherheitsglas, bei dem zwei Glasscheiben miteinander verklebt werden. Diese Trennwände sind dann allerdings noch mal 35 Prozent teurer. Dabei eignen sich Glastrennwände nicht nur für moderne, sondern auch für geschichtsträchtige Bauten, welche mit dieser neutralen Ergänzung keinen Stilbruch begehen. Wie das aussehen kann, zeigt gut das Beispiel des historischen Vierortbades in Karlsruhe, ein Bau der Neorenaissance.

Es ist zwar nicht Glas, aber bietet die Glätte einer Glasoberfläche: Keramik. Dieses Material für Waschtische und WC-Schüsseln ist ein grundsätzlich natürliches Produkt aus Ton, Kaolin, Quarz und Feldspat. Bei der Glasure ist dann zusätzlich Zirkonoxid ein weiterer Hauptbestandteil – wie beim Glas. Wer es noch hygienischer mag, dem bietet Keramik Laufen den «Laufen Clean Code», kurz LCC. Gemäss

Viardot ist hier die Oberfläche noch ebenmässiger beschaffen, was Schmutzpartikeln dauerhaft weniger Angriffsfläche bietet. Deutlich weniger Komfort in Sachen Hygiene bieten Becken aus Mineralguss, einer Mineral-Mischung mit Kunstharz. Gerade Trend-Lokale können mit einem solchen Material zwar gut extravagantes Design zu erschwinglichem Preis realisieren. Die Flächen von Mineralguss-Objekten sind jedoch deutlich poröser beschaffen als beim klassischer Keramik.

Design: Zeitlos ist nachhaltig

Sauberkeit ist ein Must im Rest-Room, das Design dann die Kür. Der Gast besuche den Rest-Room grundsätzlich ohne Erwartungen, so Markus Kirchhofer. «Wenn es gelingt, ihn dann noch mit dem Toiletten-Design zu überraschen, dann wird das ein bleibender Eindruck.» Doch der Kreativität sind auch Grenzen gesetzt: «Beim Rest-Room darf der Gast nicht in eine völlig andere Welt eintauchen.» Kirchhofer rät, die Philosophie des Restaurants in der Toilette weiterzuziehen. «Der Gast ist schon

überrascht, wenn der Rest-Room sich auf dem gleichen Level wie das Restaurant befindet.» Zum Beispiel beim Thema Papier: Ab 14 oder 15 Gault-Millau-Punkten sollte, je nach Grösse des Hauses, das kleine Handtuch Standard sein.

Für ein schönes Design brauche es nicht immer ein riesiges Budget. «Wichtig ist die Auseinandersetzung mit dem Thema», betont Kirchhofer. Überhaupt lägen die Materialkosten deutlich unter den Installationskosten, weiss Marc Viardot. Klarer

Design-Trend im Rest-Room seien freistehende Waschtische. Laufen war hier Vorreiter mit der Linie Alessi-one seit 2001: «Tam Tam» heisst der auf dem Boden stehende Waschtisch, der jüngste Clou ist das komplett freistehende Modell. Wer seine Kosten im Griff haben will und gleichzeitig nachhaltig wirtschaften

möchte, dem rät Viardot zu zeitlosen Designmodellen wie «Tam Tam». «Es gibt sehr viele Design-Stücke, wenige haben das Potenzial zu Klassikern. Solche zu

schaffen, ist einer unserer Beiträge an Sustainability.» Zum Waschbecken braucht es dann die passende Armatur. Mit der Übernahme der Simlor AG bietet Laufen nun beides aus einer Hand.

Das neueste Produkt, bei der Armatur und Becken aus einem Guss kommt, wurde dieses Jahr an der Bad- und Technik-Messe ISH in Frankfurt vorgestellt. Gestaltet hat die Innovation der Designer Andreas Dimitriadis, die Neuheit gehört zur Serie «Palace». Kirchhofer fordert für öffentliche Toiletten auf jeden Fall nicht zu komplizierte Armaturen, am besten berührungsfrei, «aber nicht, dass der Gast sich verrenken muss».

«Der Rest-Room muss in die Planung von Anfang an mit einbezogen werden.»

MARKUS KIRCHHOFER
GESCHÄFTSFÜHRER DER
BEL ETAGE AG
IN WILLISAU

Viele Details machen Luxus perfekt



Im frisch renovierten Luxus-Hotel Schweizerhof in Bern gleicht kein Hotelzimmerbad dem anderen. Denn der «Schweizerhof» ist ein historisches Gebäude, das Hotel gibt es seit 150 Jahren, es wurde noch nicht auf dem Reissbrett geplant. Die Kosten für ein solches Badezimmer seien sicher doppelt so hoch als ein heute übliches standardisiertes, vorfabriziertes Badezimmer, meint Bruno Schöpfer, Direktor der QDHP Swiss Management AG, zu welcher der «Schweizerhof» gehört. Zudem wurde auch im Badezimmer bei dem neuen Berner Top-Hotel an nichts gespart: Die Armaturen stammen von Dornbracht und wurden für das 5-Sterne-Hotel speziell an-

gefertigt. Obwohl alles unter Putz verlegt ist, gibt es neben der Regendusche doch noch eine Handdusche mit der üblichen Duschstange – gerade für jene weiblichen Gäste sei das wichtig, welche die Haare beim Duschen trocken behalten möchten. Das Badezimmer wird – wie der Schlafraum – über den Boden beheizt. Zusätzlich wurde das Bad aber mit einem Radiator aus Chrom bestückt – zum Anwärmen des Duschtuches. Beheizt ist auch der Spiegel – damit er nach dem Duschen nicht beschlägt. «Diese vielen kleinen Annehmlichkeiten sind versteckte Luxusartikel», weiss Schöpfer. Einen Wow-Effekt bei den Gästen auslösen will Schöpfer schliesslich mit der «japanese soaking tub» (spezielle Badewanne). «Heute badet kaum mehr ein Gast auf dem Zimmer. Bei uns soll er wieder Lust dazu verspüren», so Schöpfer. Und in den Suiten ist das Badezimmer jeweils noch mit einem Fernseher bestückt – und avanciert so selbst zum Wohnraum. gsg

Versteckter Luxus: Die Spiegel im neuen «Schweizerhof» in Bern sind beheizt – damit der Gast auch nach dem Duschen noch klar sieht.



EIN HOTEL
OHNE **ePrint** ist
wie EINE SUITE
OHNE EIN BETT.

Ein verbesserter Service für Ihre Gäste
könnte nicht einfacher sein:
Indem Sie einen ePrint-fähigen
HP-Drucker erwerben,
können Ihre Gäste von überall her
in Ihrem Hotel drucken.
Ein einfaches E-Mail an die speziell
für den HP-ePrint-Drucker
bereitgestellte Adresse genügt.



Für weitere Informationen besuchen Sie www.hp.com/ch/hoteleprint

Sie wollen Ihren Gästen diesen Service zukünftig anbieten oder wünschen eine Beratung? Wenden Sie sich an einen HP Partner:

Alteco
Print • Copy • Scan • Fax
www.alteco.ch
033 334 91 91

b-e-e-l-k
information management
www.beelk.ch
041 748 15 10

hsl
informatik
www.hsl.li
+423 388 04 04

ocom
INFORMATIK UND DIENSTLEISTUNGEN
www.ocom.ch
027 921 25 25

SISA GREEN SYSTEMS SA
office printing solutions
www.sisagreen.ch
091 967 10 40

RUMOXAG
makes your work flow
www.rumox.ch
044 466 90 20

E
Gestion du Document
www.e-ged.ch
022 304 10 10

