

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue

Herausgeber: hotelleriesuisse

Band: - (2009)

Heft: 12

Anhang: Hotelwelten

Autor: [s.n.]

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 28.01.2026

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



hotelwelten

Ideen öffnen Türen **4**
Preis-Vielfalt im Hotel **6**
Outdoor-Überraschungen **10**
Hotelgerechte Möbel **12**
Lichtquellen mit Spardose **14**

hotelwelten



**Das magazin hotelwelten erscheint
an folgenden Daten:**

**4. Juni 2009, 17. September 2009,
12. November 2009**

Verlag htr hotel revue, Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern
inserate@htr.ch, www.htr.ch

Magazin für die pro-aktive Branche

«Ich glaube nicht mehr an Gesamt- und Branchen-Konjunkturen, sondern an Unternehmens-Konjunkturen. Jeder muss jetzt für sich entscheiden, ob er pro-aktiv agiert, oder ob er defensiv bleibt.» So der deutsche Marken-Experte («Werkbuch M wie Marke») Bernd M. Michael, in einem Interview zu den Handlungs-Optionen in dem von der Finanzkrise angerichteten Szenario.

Wir sind für «pro-aktiv». Und wir wollen mit der neuen, vierteljährlichen Magazin-Beilage «hotelwelten» der htr hotel revue das vorausdenkende Handeln und Gestalten unterstützen. Dazu gehört auch die Gestaltung im handfesten, unmittelbar sichtbaren Sinne. «Ein Design ist nur dann gut, wenn sein Schöpfer alles gegeben hat», wird auf der Seite 10 dieses Hefts der «Trendboard» der Internationalen Möbelmesse imm cologne 09 zitiert. Wir präsentieren das Beste vom Neuen – gemäss unseren Kriterien – aus Einrichtung und Ausstattung für Indoor und Outdoor in Hotellerie und Gastronomie.

Wohin geht man, wenn man von den Profis des Lausanne Hospitality Consulting LHC der Ecole hôtelière de Lausanne EHL an der Hand genommen wird? Der weltweit aktive, beratende und projektierende Arm der EHL ist soeben zur selbstständigen Aktiengesellschaft mit der Lizenz der EHL und dem Kapital ihrer Stiftung geworden. Zu den neuen Ambitionen der LHC SA/AG gehört eine stärkere Tätigkeit in der Deutschschweiz. Die Ressourcen und das Netzwerk des LHC-Kernteam und der Forschung der EHL erlauben schnelle Reaktionen auf die Herausforderung für Produktentwicklung, Projektierung und Weiterbildung in der Branche, die sich jetzt stellt. André Mack, Direktor der Beratungsabteilung des LHC, ist Interview-Partner am Beginn unseres Hefts.

Die beste Wirkung einer «Crisis» ist die «Katharsis» (Läuterung). Möge unser Heft also viel Innovation und Kreativität inspirieren.



Karl-Josef Verding
Redakteur

inhalt

Consulting aus Lausanne für die Hotel-Welt 4



Hotel mit Preis-Vielfalt und Wohn-Modulen 6



Naturahe Ideen für die Outdoor-Gastronomie 10



Verblüffende Stoffe und hotelgerechte Möbel 12



Lichtquellen mit grossem Sparpotenzial 14



impressum

Chefredaktion: Elsbeth Hobmeier

Redaktion: Karl-Josef Verding

Gestaltung: Regula Wolf

Verlag: Leitung: Barbara König

Assistentin: Delia Piscopo

Anzeigenadministration: Angela Di Renzo

Anzeigenverkauf: Michael Müller,

Béda-Urs Schönenberger

Titelbild: Vitra

Beilage zur htr hotel revue vom 19. März 2009,

Monbijoustrasse 130, CH-3001 Bern

ANZEIGE

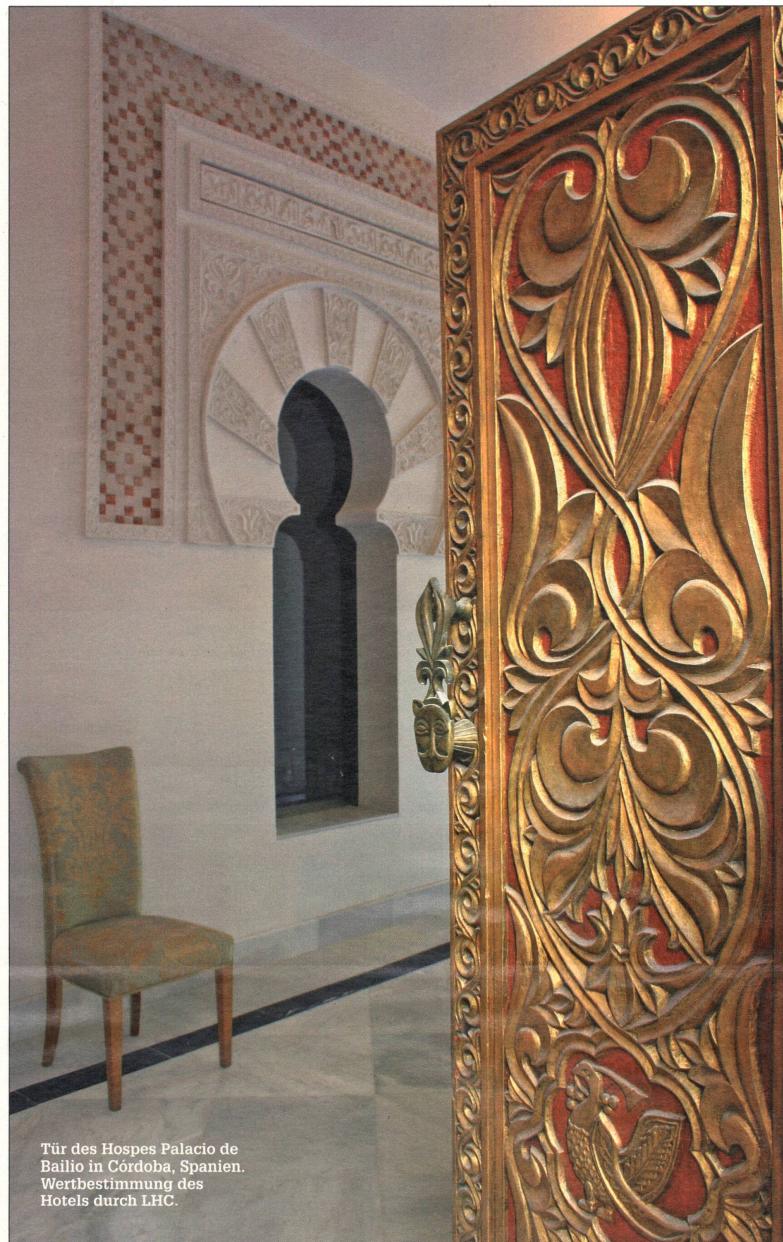
Restaurant Meridiano, Koralal Bern - Moser + Suter Architekten, Berg 63 UNI TOP © 2007 www.hotelwelten.ch Grösse 22 x 6 m

Für mehr Gäste – bei jedem Wetter!

KÄSTLISTOREN
Ideen Design Kompetenz

Kästli & Co. AG
Sonnen- und
Wetterschutzsysteme
Hühnerhubelstrasse 63
CH-3123 Belp-Bern

Tel. 031 340 22 22
Fax 031 340 22 23
www.kaestlistoren.ch
info@kaestlistoren.ch



Tür des Hospes Palacio de Bailio in Córdoba, Spanien.
Wertbestimmung des Hotels durch LHC.

Das weltweit erste Berg-Resort der Starwood-Marke «W», in Verbier, und das «Village Royal» Aminona werden von der Lausanne Hospitality Consulting SA/AG (LHC) begleitet. Der Direktor der Beratungsabteilung, André Mack, will Dienste für alle Hotelsegmente forcieren.

INTERVIEW: KARL JOSEF VERDING

André Mack, wer sind die grössten Kunden der Lausanne Hospitality Consulting SA?

Die grossen Beratungsprojekte, die wir haben, kommen entweder von Investoren, die in der Schweiz basiert sind, und das Projekt ist irgendwo in der Welt, oder sie sind Inhaber, die in der Welt basiert sind, und haben ein Projekt in der Schweiz. Das sind heutige Projekte. Unsere grössten Projekte sind die Entwicklung von Bildungsinstituten für die Dienstleistungsindustrie, wie zum Beispiel Hotelfachschulen.

Aber könnte auch ein familiengeführtes Mittelklasse-Hotel, etwa in Graubünden, Ihre Dienste in Anspruch nehmen?

Unsere Dienstleistungen wären in der Tat auch sehr interessant

für den Deutschschweizer Markt. Dort sind wir noch nicht so stark. Wir haben zwar Kontakte, was die von uns angebotene Weiterbildung anbelangt, da kommen manche schon seit Jahren für das Sommer-Programm, das Winter-Programm, aber auch das Corporate-Management-Programm.

Ansonsten: Wir bilden unsere Kapazität aus, je nach Bedarf. Unser Network ist gross genug, um diese Flexibilität zu haben. Es ist unser eigenes Network und das Netzwerk der Ecole hôtelière de Lausanne, das einmalig ist in der Welt.

Consulting und Produktentwicklung macht das LHC sehr autonom. An der Weiterbildung arbeiten Professoren der EHL mit.

Wir machen die massgeschneiderte Weiterbildung auch überall in der Welt. Wir machen eigentlich mehr Weiterbildung

für den Wunsch als das normale Produkt.

In einzelnen Hotels, für einzelne Hotelgruppen?

Für Regionen, für Staaten, für einzelne Gruppen ...

Für Staaten?

Ja. Denn wir definieren auch Hotelfachschulen in der Welt, welche von der Hotelfachschule Lausanne zertifiziert sein können. Und in diesem Zusammenhang bilden wir immer ein Weiterbildungsprogramm im Staat, in der Region.

Kann das LHC sein Consulting und die Produktentwicklung auch an Kunden aus der Hotellerie im unteren Preisebereich anpassen?

Wir haben eine LHC-Produktlinie, die vollständig angepasst werden

kann – sowohl an grosse, kleine, wie an Hotels vom mittleren Grösse. Sie heisst «Crystallization». Der Name bezeichnet einen Prozess mit einzelnen «Kristallen», das heisst: mehreren Schritten. Das können Schritte in der Definition neuer Projekte sein, oder es können Schritte bei der Erarbeitung nachhaltiger Geschäftsmodelle sein, in welcher Hotel-Grösse und in welchem Markt auch immer.

«Unser eigenes Netzwerk und das Netzwerk der EHL sind einmalig in der Welt.»
André Mack, Direktor der Beratungsabteilung, LHC.

«Wir öffnen Türen mit Ideen»

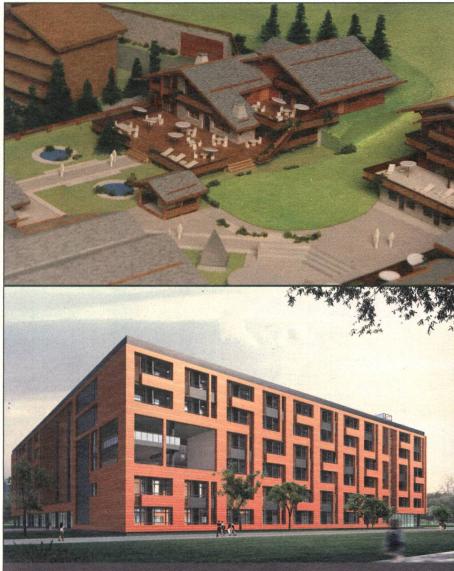
Wie praxisnah ist die «Crystallization»?

Es ist kein wissenschaftliches Modell, aber ein detaillierter und umfassender Ansatz, der von den Investoren und Hoteliers sehr gut aufgenommen wird. Übrigens speziell auch von Eigentümern oder Investoren, die bisher nur wenig Kenntnisse von der Hotel-Branche hatten.

Was genau sind die «Kris-talle» dieser «Kristallisation»?

Also, das Erste ist: Wir schauen in den globalen Markt, in





Oben das Projekt «Médran» in Verbier, zu dem auch ein «W»-Hotel zählt. Unten ein Bau des vom LHC entwickelten Beijing Hospitality Institute, das bis zu 5000 Studenten ausbilden wird.



den regionalen Markt, und dann in den lokalen Markt. Nur so kann man ein Marktbedürfnis und eine Nische entdecken. Wir wollen unseren Kunden, also den Investor, oder etwa eine Hotelier-Familie, in dem Prozess einbeziehen: Welche Rolle wollen Sie in dem neuen Hospitality-Produkt einnehmen? Wir können aufgrund der Marktanalyse eine Empfehlung geben, aber wir brauchen das Commitment des Besitzers, damit die Produkt-Definition nicht gefallen – was noch nie passiert ist –, oder er sagt «lassen Sie mich darüber nachdenken», dann kann er den Prozess, die «Kristallisation», an diesem Punkt beenden.

Wird auch der Kunde in die Arbeit der «Kristallisierung» einbezogen?

Ja. Wir müssen in die Markt-Interpretation auch den Besitzer oder den Investor des zukünftigen Projektes integrieren. Und, als finalen Schliff dieses ersten Kristalls, definieren wir das Produkt. Und nicht etwa das Konzept! Zu oft hört man Leute aus der Branche und aus dem weiteren Business fragen: «Sag mir, was ist das beste Konzept?» Das Konzept kommt später. Der Begriff ist sowieso etwas obskur. Alle und niemand verstehen, was

ein Konzept wirklich ist. Also sagen wir den Kunden: Lassen Sie zuerst das beste Produkt für Euch definieren, und dann reden wir über das Konzept – dieses gehört nämlich zur zweiten Phase, zum zweiten Kristall. Zum Produkt gehört der Typ von Service, den es enthalten sollte, und der angezielte Level dieses Service – gemäß dem Markt. Für uns sind das der aktuelle Markt und der sich entwickelnde Markt. Und sollte unserem Kunden die Produkt-Definition nicht gefallen – was noch nie passiert ist –, oder er sagt «lassen Sie mich darüber nachdenken», dann kann er den Prozess, die «Kristallisation», an diesem Punkt beenden.

Er kauft Ihre Arbeit bis zu diesem Punkt?

Exakt. Sollte er dann sagen, gut, lasst uns weitermachen, ich will das nun umsetzen, ich will von Euch so etwas wie einen Businessplan, dann gehen wir ins Detail der operativen Prozesse: back of the house sowie an der Front, einschließlich Form und Level der Services, sowie der globalen und regionalen Produkt-Definition. Wir werden auch das Raum-



und Zimmer-Programm definieren – wichtig für die fixen Kosten und das Investitions-Budget-, und wo welche Räume platziert werden. Das ist sehr konzeptuell. Der Vorgang kann, als Beispiel, für ein Design-Hotel oder für andere Arten von Hotels und Hospitality-Projekten variiert werden. Die Marktforschung gibt uns die Erfolgsschrechnung. Die operativen

Das Premier Palace Hotel in Kiew: Management-Training der Hotel-Exekutive in Lausanne sowie die strategische Beratung der Besitzer in Kiew durch LHC. Links der Hôpital Palacio de Bailio, Córdoba.

Betriebsprozesse ergeben die operativen Kosten. Und als Abschluss dieser Phase kommen wir zu einem Modell für die gesamte Finanzierung – sehr einfach, sehr klar, und mit Blick auf die Zusammenhänge.

Definieren Sie «Businessplan» in Ihrer eigenen Weise?

Für jemanden, der nicht aus unserer Branche stammt oder jemanden aus der Branche, der unsicher über das beste Produkt für ihn ist, bieten wir einen umfassenden und gleichwohl gut verständlichen Ansatz, Schritt für Schritt. Das alles gehört zum Businessplan. Sehr oft kann man

die Konfusion beobachten, der Businessplan sei identisch mit den Finanzen. – Nein. Der Businessplan ist mehr.

Was gehört sonst noch zur «Crystallization»?

«Wille und Vision», und der «Marketing-Plan». Wir nehmen den Kunden an die Hand und machen die nächsten Schritte gemeinsam: die Finanzierung des Projekts und die Suche nach einem Operator. Denn der Operator kann ein Produkt und ein Konzept kaputtmachen. Man muss einen Operator mit Einfluss und mit bestem operativem Know-how finden.

In welchen Ländern arbeiten Sie nach diesem Prozess-Modell?

In der ganzen Welt. Zuletzt unter anderem in China, und zwar in einer zweitgrößten Stadt – es muss keine Metropole sein –, für 100-Zimmer-Hotel, also keinen Riesenbetrieb, wenn wir über China reden.

Kann ein Hotel oder ein Investor auch einzelne Teile der «Crystallization» bei Ihnen buchen?

Ja, das kann man. In jedem Fall öffnen wir Türen mit Ideen.

Wirkt das Lausanne Hospitality Consulting auch bei der Umsetzung eines Projektes mit?

Wir können – abgesehen von der massgeschneiderten Ausbildung des Kaders und des ganzen Teams – auch das Projekt-Management für die Verwirklichung übernehmen. So wie etwa für das Projekt Médran der Investoren Les Trois Rois in Verbier. Zu diesem Projekt gehört das «W Verbier Retreat», als weltweit erstes Berg-Resort von Starwoods 5-Sterne-Designmarke «W». Mit Opening zur Wintersaison 2011/2012. Wir haben für Médran den Businessplan gemacht, den Operator ausgewählt, dann die Verhandlungen mit Starwood geführt, und jetzt sind wir das Projekt-Management.



Das operative Core Team des LHC: André Mack, Alexia Muteke-Ceppi, Yateendra Sinh, Pierre-Vincent Heyraud, Dena Behi, Jorge Gomez-Oliveros, Caroline Dickmann, und Louis Lim (von links).

Board-President der neuen Lausanne Hospitality Consulting SA (LHC) ist Ernst A. Brugger, VR-Präsident und geschäftsführender Partner der BHP – Brugger und Partner AG, Zürich. Die weiteren Board-Members sind: Giorgio I. Brentel, Präsident von hotelleriesuisse, Ruud J. Reuland, General Director der Ecole hôtelière de Lausanne EHL; Jürg Schmid, Direktor von Schweiz Tourismus, und André Witschi, Vorsitzender des Vorstandes der Steigenberger Hotels AG.

Neue AG mit starker Spitze

Die Besetzung des Verwaltungsrates deutet auf die Ambitionen des Lausanne Hospitality Consulting als neue Aktiengesellschaft.



Patio des Hôpital Palacio de Bailio in Córdoba.

weiteren Dienstleistungsbranchen, die nach wichtigen menschlichen Ressourcen verlangen.

Finanziell beheimatet ist die Lausanne Hospitality Consulting SA bei der Stiftung der Ecole hôtelière de Lausanne, EHL.

Operateur Directeur Général der LHC SA ist Yateendra Sinh.

kjv

6 hotelwelten

Beilage htr hotelrevue 19, März 2009



Beispiel der vorgefertigten Module:
Offener Schrank und Bettbaut im
Hotel Astoria in Olten.



Bilder zvg

Unter dem mitgekauften Innenhof liess Hotelier Marius Studer eine zweistöckige Tiefgarage für die Hotelgäste und die Kundschaft der benachbarten «SeminarInsel» bauen. Bar und eigene Meeting-Räume des «Astoria» überragen die Oltener Innenstadt.



Mehr als Mittelklasse

Oltens Hotel Astoria ist eine Schnittstelle

für Ansprüche. Es reagiert mit Preis-
Segmentierung und gestalterischer Standar-
disierung in drei Kategorien.

KARL-JOSEF VERDING

«Alles war sehr gut orchestriert. Als Direktor und Inhaber ist man ein kompakter Bauherr», sagt Marius Studer. Erleitet das Hotel Astoria in der Oltener Innenstadt, mit den Aussenseiten im prägnanten Bauhaus-Stil der 20er-Jahre, und es gehört ihm

auch. Es wurde über die letzten Jahre erneuert und durch einen Anbau erweitert. Von seiner Ausgangslage her ist das Hotel Astoria ein Mittelklasse-Betrieb. Nach Abschluss von Ausbau und Renovation ist der Beherbergungs-Betrieb nun mit dem Ziel

einer internen Segmentierung gemäss dem Markt in drei Preis-Kategorien eingeteilt. Einrichtung und Ausstattung der Zimmer sind gemäss den drei Kategorien standardisiert. Sie heissen «Budget», «Comfort» und «Superior».

Der «Budget»-Übernachtungspreis (Rack-Rate) beträgt im Einzelzimmer 99 Franken, im Doppelzimmer zur Einzelbenützung 115 Franken, als Doppelzimmer 160 Franken. Für «Comfort» bezahlt man im Einzelzimmer 130 Franken, im Doppelzimmer zur Einzelbenützung 150 Franken, und als Doppelzimmer 210 Franken. Die «Superior»-Kategorie – nur Doppelzimmer – kostet zur Einzelbenützung 170 Franken, als Doppelzimmer 260 Franken.

Das Frühstücks-Buffet für alle Übernachtungsgäste steht in dem mit modernem Holz-Design ausgestatteten Restaurant Bamboo. Die Mittags-Gastronomie ist dann wieder segmentiert: Im Restaurant Astoria gibt es währschafes Italienisches für gehobene Hotelgäste und viel Kundenschaft aus Oltens Arbeitswelt. Ins «Bamboo» geht man, so Studer, «wenn man ruhiger essen will, etwas grösser, bequemer; vorne ist mehr das schnelle Geschäft». Studer konnte sich sagen, er wisse, was läuft in der öffentlichen Gastronomie. Denn er war vorher kaufmännischer Leiter der Kramer Gastronomie in Zürich gewesen.

Das «Astoria» hat 30 Zimmer, verteilt auf vier Stockwerke, die Restaurants «Astoria» und

«Bamboo», drei Meeting-Räume im 5. Stock, sowie die Bar «Sisime» mit Terrasse, ganz oben. Außerdem fügt es sich, dass im Innenhof des Blocks, unabhängig vom Hotel, ein privates Tagungs- und Seminarzentrum errichtet wurde. «Das ist

Marius Studer hat vor 11 Jahren, zusammen mit dem Hotel, auch den Innenhof des Blocks gekauft, die dortige Getränkehandlung abreissen lassen und eine zweistöckige Tiefgarage gebaut. Sie kann von dem unabhangigen, aber mit dem Hotel

Astoria in Synergie arbeitenden Seminarzentrum mitgenutzt werden. Auch die Seminar-Synergie bringt Gäste mit verschiedenen Ansprüchen ins Haus.

Die preisliche Segmentierung und die entsprechende gestalterische Standardisierung wurde durch ein modernes Möbel-Modulsystem erleichtert. Mit seiner Hilfe wurden die Konzepte des Kienseren Innenarchitekten Rudolf Suppiger für die drei Kategorien verwirklicht.

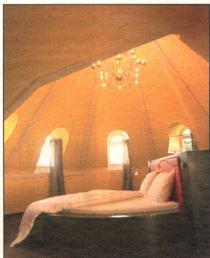
Budget-Zimmer. Im neuen Anbau schaffen wir die Bereiche für «Comfort»- und «Superior»-Zimmer. Wir ziehen das neue Leistungssystem zwar auch in den Altbau hinauf und machen alles para für einen späteren Umbau, aber die Bäder dieser Zimmer-Einheiten werden alt belassen und die Zimmer einfach aufgefrischt», bestimmt der Hotelier.

«Mit Adrian Studer als sehr lebendigem Inhaber und Leiter hatten wir den Vorteil der kurzen Entscheidungswege», stellt Felix Amgwerd fest. Ausserdem wirkte sich die kurze Montagezeit des Modul-Systems von Arpagaus mit vormontierten Strom- und Wasserleitungen massig auf Betriebsunterbrechungen und Kosten des Umbaus aus.

Gezielt wird auf Segmente

Den Blick von Bar und Seminar auf Jura und Alpen geniessen alle. Die Gästezimmer sind nach drei Segmenten ausgestattet.

Zimmer im Hotel Seerose am Hallwilersee. Möbliert von Arpagaus Hotel-Concept AG.



Als «total schwierige Schnittstelle» für die Angebots-Definition eines Hotels bezeichnet Felix Amgwerd die Situation eines Betriebes wie des «Astoria» in Olten. Der Hotelier und Marktexperte ist Geschäftsführer und Mithinhaber der Arpagaus Hotel-Concept AG, die aus dem ehemaligen Geschäftsberreich «Hotellzimmern» der Arpagaus Innenausbau und Möbeldesign AG in Hochdorf her-

vorgegangen ist. Amgwerd verwirklichte zusammen mit Hotelier Marius Studer und dessen Innenarchitekten Rudolf Suppiger aus Kriens die passende Möblierung zur inneren Segmentierung und Standardisierung in Kategorien des Hotels Astoria. So wie es der Marktanalyse und finanziellen Selbstanalyse Studers entsprach. Innenarchitekt Suppiger setzte auch ein Farbsystem für die leitende Führung der Gäste durch die innere Segmentierung im Hause ein.

Hotelier Studer hatte, wie er sich erinnert, «gemerkt, dass die Kosten des ursprünglichen Bau-Budgets recht hoch waren, über meine Vorstellungen hinaus. Und dann stellt sich die Frage:



Neu positioniertes 4-Sterne-Hotel Des Balances, Luzern, Möbel Arpagaus Hotel-Concept AG.

Worauf verzichtet man – etwa auf die Bar? – oder wo spart man Kosten ein?» Die Konsequenz: «Ich habe gesagt, wir machen in einem Bereich, und zwar demjenigen des Altbaus, ein Hotel ohne komplett Erneuerung der Zimmer. Diese verkaufen wir als



happy AG - Der Partner rund ums Bett

Natura Linea

Stabil, widerstandsfähig, stilvoll. Ein Maximum an Schlafkomfort und Qualität.

Diverse Holz- und Fussvarianten - für die verschiedenen Bedürfnisse der Hotellerie.

Weitere happy-Innovationen im Blätterkatalog unter happy.ch/de/sortiment/objekt_sortiment.php

happy AG

Fabrikstrasse 7
Postfach
CH-9201 Gossau SG

Telefon +41 (0)71 387 44 44
Fax +41 (0)71 387 44 45

happy@happy.ch
www.happy.ch



hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association
Preferred Partner

 happy systems™
I wett i hett es happy-Bett.

ANZEIGE

Im Hotel lebt die Welt

Wer unabhängig ist, macht sich begehrenswert.

Möbel können einem Hotel diese
Position sichern.

KARL JOSEF VERDING



Berufung auf Giacometti: Carezza-Suite im «Dolder».

«Autark sollen unsere Produkte sein, effizient und selbstgenügsam. Das verleiht ihnen Eigenständigkeit und Charakter. Es macht sie unabhängig und dadurch unglaublich begehrenswert.» Diese Sätze hat der renommierte «Trendboard» der Internationalen Möbelmesse imm cologne vom Januar formuliert.

Er besteht in diesem Jahr aus:

Stephen Burks, New York, Markus Fairs, London, Eero Koivisto, Stockholm, Arik Levy, Paris, und Giulio Ridolfi, Udine. Bis ans Limit sollen die Einrichtungs-Gestalter gehen: «Ein Design ist nur dann gut, wenn sein Schöpfer alles gegeben hat», gebietet der internationale Trend-Aufsichtsrat. Er beruft sich auf die Natur: «Wir sehen in der Natur ein System, das einem perfekten Design zu folgen scheint. Ein System von unglaublicher Komplexität, das nur funktioniert, weil es sich auf das Wesentliche konzentriert: Auf den Erhalt seiner selbst. Völlig autark kann es agieren, nichts geschieht ohne Notwendigkeit, keine Bewegung wird leichtsinnigerweise unternommen, keine

Form kreiert, für die kein Bedarf besteht.» Es sei das grosse Ganze einer Gestaltung, was interessiert. «Und wir wissen, dass das grosse Ganze die Summe der Details darstellt. Denn alles bezieht sich aufeinander, das Nahe auf das Ferne, die Mikro- auf die Makrostruktur. Genau so wollen wir gestalten – als Komplizen des grossen Systemdesigners, der Natur.»

Wie kann ein Hotel diesen Geboten folgen? Die angestrebte Internationalität und Eigenständigkeit von Zürichs Dolder Grand Hotel zum Beispiel soll sich in der Einrichtung widerspiegeln.

United Designers aus London haben Wohnwelten geschaffen, die im Altbau durch eklektische und feinsinnige Kombinationen ein historisches Ambiente schaffen und in den beiden neuen Gebäudeflügeln, dem Spa-Wing und dem Golf-Wing, mit De-Sede-Sitzmöbeln modernen Zeitgeist ausstrahlen. In den Suiten verbindet Hugo de Ruiter's Sitzinsel DS-164 den Schlaf mit dem Aufenthaltsbereich. Durch die flexible Rückenlehne kann der Gast seine Sitz-

**«Eigen-
ständigkeit
und
Charakter
machen
Produkte
unabhän-
gig und
begehren-
wert.»**

TRENDBOARD
IMM COLOGNE



Leder unter Lichterhim-
mel: die Bar im «Dolder».

position bestimmen und entweider zum Zimmer gerichtet oder mit Blick aus den bodentiefen Fenstern liegen.

In der 230 m² grossen Carezza-Topsuite auf der obersten Etage des Spa-Wings, kam die Sitzinsel in Caramelbraun zum Einsatz. Vor einem offenen Kamin lässt es sich hier in einem – gemäss dem Verständnis der Gestalter – von Alberto Giacometti inspirierten, skulpturalen Ambiente mit Panoramablick über die Stadt relaxen. Das Hotel lädt die Welt ein, und seine Einrichtung wird von ihr gespürt und geprüft.

Als KMU haben Sie mit WIR
**mehr Gäste
mehr Umsatz
mehr Gewinn**
Rufen Sie uns an:
0848 133 000

WIR Bank
www.wirbank.ch

Basel • Bern • Chur • Luzern • St. Gallen • Zürich • Lausanne • Lugano

Ökologie, Ökonomie und soziale Verantwortung aus dem Herzen der Schweiz

«Corporate Social Responsibility», «Fair Trade» oder «Nachhaltigkeit» sind die Themen, die auch in der Textil- und Bekleidungsindustrie vermehrt zu reden geben. Alles nur Schlagworte oder Trends, die anhalten?

Inst aus der alternativen Ecke werden Klimastandards auch im Bereich der Umweltfreundlichkeit zusehends von Luxusprodukten und deren Produzenten gefordert. Zu Recht. Wer jetzt nicht in die Zukunft unseres Klimas und Bodens investiert, verschläft den Trend und läuft Gefahr, vom Markt überholt zu werden.

Die Textilfirma Schwob AG passt von jeher ihre Produkte den ökologischen Gegebenheiten an. Seit der Firmengründung vor über 135 Jahren hat sich das Unternehmen zwei wesentlichen Werten verpflichtet: Tradition und Innovation. Diese Attributen bleibt Schwob AG bis heute treu und unterstützt den umweltfreundlichen Anbau zu fairen Konditionen.

Chemiefrei Richtung Zukunft

Die Baumwolle von Schwob AG stammt aus konsequent kontrolliertem Bioanbau (Organic-Baumwolle) und wird von Hand geerntet. Durch den Verzicht auf Pestizide, Kunstdünger und Entlaubungsmittel sowie durch den Anbau in Mischkultur und mit Fruchtfolgen werden die ökologischen Bedingungen der Produktionsregion verbessert. Würde nonstop dieselbe Pflanzenart auf einer Parzelle angebaut, nähmen Kultur und Boden auf die Dauer Schaden.



Bioanbau für die Baumwolle der Schwob-Produkte

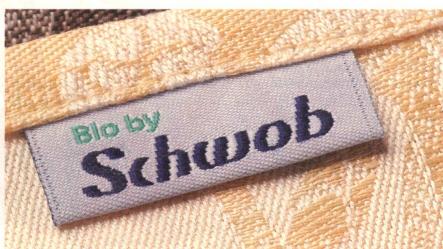


Das Emmental: Sitz der Textilfirma Schwob AG

Durch Fruchfolge jedoch wird erreicht, dass die nachfolgenden Kulturen die Stoffe ihrer Vorgänger aufbrauchen – damit werden Krankheiten, Verunkrautungen oder Verdichtungen geheilt und ein mögliches Erosion des Bodens entgegengewirkt. Denn: Jede Pflanzenart verlangt andere Wachstumsvoraussetzungen. Erst im richtigen Mass decken verschiedene Spurenelemente, ätherische Öle, Nährstoffe und Bodenstrukturen die Bedürfnisse einer jeden Pflanzensorte. Beachtet man diese Grundsätze beim Anbau von Baumwolle, trägt man zu optimaler Nachhaltigkeit in den Anbaubedingungen bei.

Organic-Baumwolle (Bio) in Kürze

- Keine chemischen Hilfsmittel für Anbau und Produktion
- Konsequente Anbaukriterien
- Faire Löhne
- Steigender Beliebtheitsgrad bei Konsumenten
- Ausgewiesene Produkte mit dem Prädikat kbA



Die Schwob AG unterstützt den Anbau und die Produktion mit Organic-Baumwolle und -Leinen und erfüllt die festgelegten Kriterien zur ökologischen Weiterverarbeitung biologischer Rohstoffe. Die Biohoteltextilien sind in einer schönen Farbpalette erhältlich. Bei der in Burgdorf hergestellten Bettwäsche- und Tischwäsche sind dank modernster Jacquardtechnologie der Gestaltung kaum Grenzen gesetzt. Fazit: Bedeutende Baumwolle und -Leinen bedeuten umweltfreundlichen Anbau, gerechte Löhne und eine natürliche Verarbeitung. Ihre Gäste werden sich wohl fühlen.

Arbeit zu fairen Bedingungen

Die Firma Schwob AG bekannte sich nicht nur zu sozialen Verantwortung gegenüber ihren Mitarbeitern und Partnern in der Schweiz, sie stellt auch durch die Weiterverarbeitung nachhaltig produzierter Rohstoffe sicher, dass in den Erzeugerländern gerechte Preise erzielt werden. Die Produzenten der Organic-Baumwolle müssen soziale Standards einhalten. Dadurch bleiben die Abnah-

mekonditionen, Löhne und Preise fair. Fair Trade gibt daher dem Konsumenten die Sicherheit, dass die Baumwollproduzenten für ihre Ware einen garantierten Mindestpreis erhalten, der über dem Weltmarktniveau liegt. So erzielen die Produzenten höhere Einnahmen, mit denen sie eine ausreichende Entlohnung oder sogar soziale Gemeinschaftsprojekte finanzieren können. Es werden faire Arbeitsbedingungen geschaffen – ohne Kinder- und Zwangsarbeit.

Was sagen Ihre Gäste?

In zunehmendem Maße verlangen nicht nur die Konsumenten der Produkte des täglichen Bedarfs, sondern auch die Gäste von Gastronomie und Hotellerie nach Angebote, die nachhaltig erbracht werden: ökonomisch, ökologisch und sozial verträglich. Sie wollen sich darauf verlassen können, dass die Leistungen echt und überprüfbar sind. Dabei spielt der Preis nicht die dominierende Rolle, der Gast ist bereit, den Preis zu bezahlen, wenn er davon ausgehen kann, dass die angepriesenen Leistungen oder Produkte den Standards entsprechen. Deshalb ist die Textilfirma Schwob AG sehr darum besorgt, die entsprechenden Labels konsequent zu verwenden.

Aus dem Herzen der Schweiz

«Textiles of Switzerland» ist das Bekenntnis der Firma Schwob AG zum Arbeits- und Produktionsstandort Schweiz. Mitten im Emmentaler Leinenweberei entstehen in der Hightech-Leinenweberei exklusive Stoffe für die Hotellerie und die Gastrono-

LOHAS – Konsum mit Köpfchen

Aus der Küche der Marktforscher stammt die Zielgruppenbezeichnung LOHAS. Es ist die Kurzform von «Lifestyle of Health and Sustainability» und bezeichnet einen Lebensstil und ein Konsumverhalten, welches sich an Werten wie Gesundheit, Nachhaltigkeit und Fairness orientiert.

LOHAS-Anhänger entziehen sich der herkömmlichen Zielgruppenbetrachtung, weil sie sich in allen demografischen Gruppen unabhängig von Alter oder Geschlecht finden und weil sie nicht durch äußerliche Faktoren, sondern durch Wertvorstellungen definiert werden. Für Bekennner von LOHAS gibt es neben Preis und Qualität eine neue Dimension der Markenwahrnehmung.

Der Trend betrifft alle Lebensbereiche. «Bio», «öko», «aus der Region», «Wellness» oder «fair» sind die Kaufkriterien, nach denen die LOHAS-Gruppe konsumiert. Dabei wird eine differenzierte Lebensweise zelebriert, die nicht nur das Ego in den Mittelpunkt stellt, sondern auch nachfolgende Generationen und die Umwelt berücksichtigt. Konsum und Luxus werden in diesen nicht abgelehnt (es darf gerne auch etwas mehr kosten), nur ethisch korrekt soll es sein. Dieser Lebensstil bezieht sich nicht nur auf Lebensmittel, sondern auch auf den gesamten Konsumbereich bis hin zur Wahl der Kosmetika, des Hybridsautos oder einer umweltverträglichen Reiseart wie etwa Wandern.



Bettwäsche der Schwob AG

Kurzfristiger Modetrend oder anhaltendes Konsumverhalten?

Der Wunsch der Konsumenten und Gäste nach überprüfbaren Standards betreffend die Produktion der Güter im Alltag und die Erbringung von Dienstleistungen wird nicht nur anhalten, sondern sich noch verstärken. Bereits heute werden rund 20% der Bevölkerung über 16 Jahren zur Zielgruppe von LOHAS (siehe Kasten) gezählt. Entscheidend wird dabei sein, wie glaubwürdig und überprüfbar die Qualitätsseiegel für «Bio», «Nachhaltigkeit» und «Fair Trade» sein werden. Schwob AG setzt sich dafür ein und verpflichtet sich zu einer konsequenten Überprüfbarkeit der eigenen nachhaltigen Produktion.



Produktionsstätte in Burgdorf

Auswahl. Schlafkomfort der Extraklasse bereitet die Bettwäsche aus Baumwolldamast. Alles ist auf Wunsch mit eingewebtem Schriftzug beziehungsweise Logo des Hotels erhältlich.

Feines aus dem Herzen der Schweiz

Tradition, Fachwissen, Spitzenproduktion und ein klares Bekenntnis zum Produktionsstandort Schweiz machen Schwob AG zum erfolgreichen Textilunternehmen, welches seine Wurzeln nicht vergisst: Auf dem Fundament der guten alten Handwerkstechnik ist ein Betrieb entstanden, der modernste Technologie für kundenorientierte Lösungen und ausgezeichnete Produkte für Hotellerie und Gastronomie einsetzt.

Schwob AG
Leinenweberei und Textilpflege
Kirchbergstrasse 19
3401 Burgdorf
Tel. 034 428 11 11
www.schwob.ch

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association
Preferred Partner



Schwob AG Textiles of Switzerland

Textilherstellung und -pflege

Die Hightech-Leinenweberei stellt seit über 135 Jahren exklusive Stoffe für Hotellerie und Gastronomie her und gilt als eine der modernsten Jacquardwebereien Europas. In der hauseigenen Designabteilung gestalten Profis Designs und Logoeinwebungen für Kunden. Mit drei eigenen Wäschereien bietet Schwob AG zudem die komplette Textilpflege in eigener Kompetenz an.

Erstklassiges Sortiment

Schwob AG produziert Textilien für Bett, Tisch und Bad. Bei der Tischwäsche stehen Qualitäten in Leinen, Halbleinen und Baumwolle zur

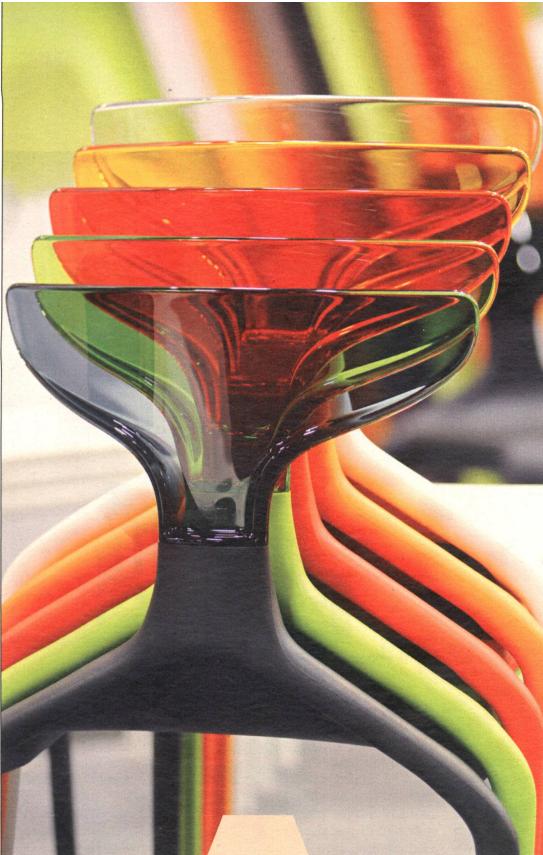
10 hotelwelten

Beilage htr hotelrevue 19. März 2009

Über den
Dächern von
Dubai:
Terrasse des
Four Points
Hotels.



Ein Stuhl ist
gewachsen:
«Vegetal»
von Ronan
Bouroullec
für Vitra.



«Punk»-Stühle des italienischen Herstellers Green.

Beilage htr hotelrevue 19. März 2009

hotelwelten 11

Outdoor Ideen

Naturnah bis in die Struktur der Möblierung hinein, aber wenn nötig mit einer sicheren wetterfesten Überdachung – das prägt Neuheiten für das Draussen-Sein.

KARL-JOSEF VERDING

«Als Designer haben wir die Aufgabe, neue Strukturen und neue Konstruktionsformen zu finden – und dieser Stuhl ist Struktur und nicht bloss ein Motiv», sagt Ronan Bouroullec. Es geht um «Vegetal», einen Stuhl in sechs verschiedenen naturnahen Farben, für drinnen und draussen. Die Vorliebe für organische Formen und das Wissen um eine Technik, mit der im 19. Jahrhundert in Nordamerika junge Bäume während ihres Wachstums in die Form von Stühlen gebracht wurden, brachten die Designer auf die Idee eines Stuhls, der aussehen soll, als wäre er natürlich gewachsen.

Vier Jahre intensiver gemeinsamer Arbeit vergingen von den ersten Ideen bis zur Präsentation des fertigen Stuhls aus durchgefärbtem Polyamid: Flache Verstrebungen, die an Aststrukturen erinnern, verewnen und verästeln sich bei «Vegetal» auf drei Ebenen asymmetrisch zu einer Sitzschale, die einen unregelmässigen Kreis bildet und von vier wie natürlich gewachsenen Beinen getragen wird.

Um die Anmutung eines möglichst natürlichen Gebäudes aus der Vegetation mit der nötigen Stabilität und Leichtigkeit versehen zu können sowie einen guten Sitzkomfort zu erreichen, wurden für Vegetal in einem Trial-and-Error-Prozess unzählige Modelle angefertigt und die technischen Möglichkeiten des Spritzgussverfahrens ausgeschöpft. Der Stuhl «Vegetal» wird im Frühjahr 2009 lieferbar sein.

Indessen bietet der Hersteller Kästli mit dem Sun Top 3100 «das grösste Storendach der

Schweiz ohne Zwischenstützen» für den Outdoor-Genuss an: Diese wasserdichten Terrassenüberdachungen ermöglichen auch bei zweifelhafter Witterung eine Bewirtung im Freien. Restauratoren schätzen das erweiterte Platzangebot und den zusätzlichen Terrassenumsatz.

Eine neuartige Konstruktion charakterisiert dieses wetterfeste Sun-Top. Man kann damit freitragende Terrassenüberdachungen in – gemäss den Hersteller-Angaben – bisher unerreichten Grössen von bis zu 12,5 Metern Ausladung und 30 Metern Breite, ohne jegliche störenden Zwischenstützen bauen. Die Bildung der gefürchteten Regensäcke auf Terrassen-Überdachungen ist hier ausgeschlossen.

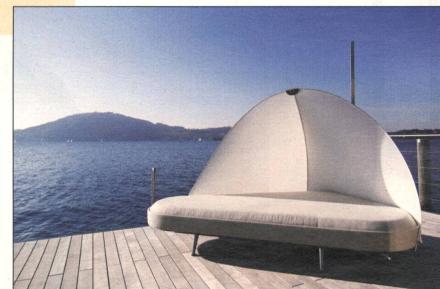
Die Storen sind wind- und wetterfest und halten Windgeschwindigkeiten bis zu 75 km/h (Windstärke 8) stand.

Ein dauerhaftes Überwinden

der Schwelle von Innen nach Aussen

und ein In&Outdoor-Design für «Lebensräume ohne Grenzen» versprechen die Münchener Boulevard Möbel MBM. Sie haben unter anderem die Bespannung Sling-Textilene für Outdoor-Stühle entwickelt. Das GeWEBE passt sich der Körperform an, auch ohne Kissen. Die Nähte sind – gemäss dem Hersteller – extrem stabil, da fast das gesamte Körpergewicht von ihnen getragen wird. Die

Sonnenschutz von Kästli, am Hotel Bellevue in Gstaad.



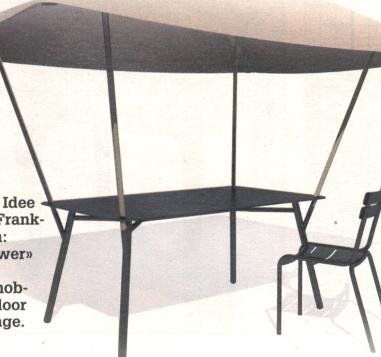
Motto «Raum für Ruhe»: die Wellness-Linie «Vela» von Joka.

«Mirage Lounge» der MBM Münchener Boulevard Möbel, In & Outdoor.

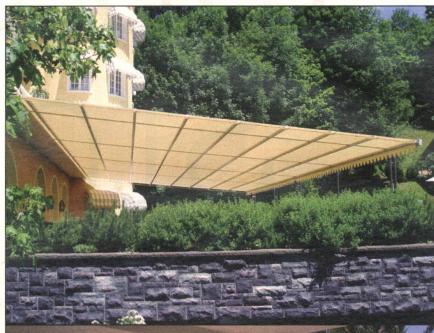
Atmungsaktivität der Faser verhindert unangenehmes Schwitzen. Wasser perle einfach ab, so dass man nach einem Regenguss grad wieder Platz nehmen könne.

www.vitra.com
www.greensrl.it
www.joka.at
www.fermob.com
www.kaestlistoeren.ch
www.mbm-moebel.de

Eine Idee von Frankreich:
«Flower» von
Fermob-
Outdoor
Lounge.



Ivory Restaurant auf der Terrasse des Westin Palace Hotels in Mailand.



Tuft von
Hand auf
den
Treppen
des Berli-
ner Hotels
- Adlon.



Aus edlem Stoff

Sei es handgefertigter Tuft für den Boden, oder ein Bänder-Tanz auf Vorhängen:

Verblüffende Stoffe und hotel-gerechte Möbel schaffen ein anregendes Ambiente.

KARL-JOSEF VERDING

«Eplis» aus der Kollektion 2009 von Crédation Baumann.



Essstuhl «Opera 03», Version ohne Armlehnen, aus der Accente-Kollektion.



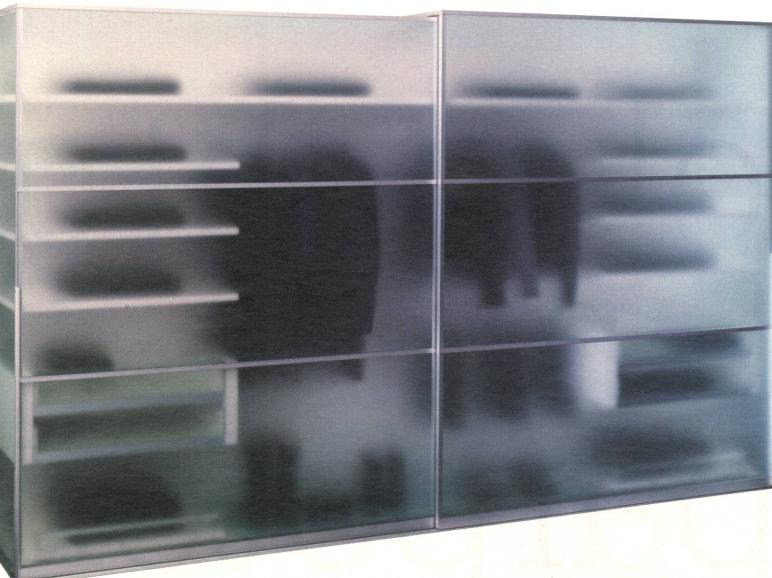
Stuhl «Kayra», von Adnan Serbest Mobilya Sanayi.

erster Linie als eine Frage der Ästhetik. Ein gutes Design darf sich ästhetisch nicht verbrauchen.“

Die imm cologne 2009 hat gezeigt: Auch im

High-End-Segment spielt der ökologische Aspekt eine grosse Rolle. Dabei führt der Mix aus Natur und Luxus zu reizvollen und sogar richtungsweisenden Entwürfen.

Viel Aufmerksamkeit des Publikums und der Einkäufer erhielten Designer, denen der ökologische und kunsthandwerkliche Aspekt ihrer Arbeit besonders wichtig ist.



Schrank in Mattglas-Ausführung des Designers Kurt Erni, Team by Wellis.

www.lisca.com
www.creationbaumann.com
www.teambywellis.com
www.accente-loom.de
www.desede.ch
www.happy.ch
www.artanova.ch
www.adhanserbest.com

Beim Schweizer Hersteller Tischhauser werden Handtuftteppiche für die Hotellerie aus reiner Schurwolle gefertigt. Sie haben die Vorteile dieser Naturfaser, die sich durch eine hohe Gebrauchstüchtigkeit und eine eigenständige, natürliche Ästhetik auszeichnet. Farben und Grösse kann man bei den meisten der vorliegenden Entwürfe verändern, also: Man kann sie selbst bestimmen.

Ein Ambiente spielerisch und kreativ verändern kann man zum Beispiel mit den Printdessins der Kollektion 2009 des Langenthaler Textilunternehmens Crédit Baumann. Bänderspiele bestimmen eine ihrer ausgefallensten Neuheiten. Auf «Epis» tanzen schmale, farbenfrohe Bänder horizontal über den plissierten Vorhangsstoff. Der drei-dimensionale Artikel wurde digital bedruckt. Ob elegant auf schwarzem Fond oder sportlich-frisch auf weissem Hintergrund, der Vorhang mit seinem Trompe-l'œil-Effekt kann zu einem Eyecatcher werden.

«Saving the Planet in Style»

Zitiert ist eine Maxime, die vom Trendboard der diesjährigen Internationalen Möbelmesse in Köln ausgegeben worden ist. Die zugehörige Definition von Nachhaltigkeit sollte man sich genau anschauen. Es schafft Sicherheit, wenn man ein Konzept für die Erneuerung der Einrichtung des eigenen Betriebs erarbeiten lässt: «Wir sind uns bewusst, dass wir nur nachhaltige Produkte gestalten können. Doch begreifen wir Nachhaltigkeit in



Ledersessel DS-57 von de Sede.



«Natura Linea 200» von Happy, Umrundung bündig mit Matratze, kein Zwischenraum bei zwei Betten.



Tufting-Teppichboden in einem Zimmer des Riders Palace in Laax.

Sofa «athena multimedia», Design Wolfgang C. R. Mezger, Artanova of Switzerland.

Besonderes schaffen.
Individuell auf Ihre
Wünsche eingehen.
Design in perfekter
Vollendung.

ARPAGAUS

Hotel-Concept AG

Turbistrasse 12 · CH-6280 Hochdorf
Tel. 041 914 20 80 · www.arpagaus.ch



Hotel Seerose, Elements, 5616 Meisterschwanden

Konzeptstudien | Hotelzimmerausbau | Bäder | Gastroausbau | Fumoirs | Konferenzräume

ANZEIGE

Beleuchtung mit Sparpotenzial

Sparlampen, Bewegungsmelder und Masterswitches sorgen für eine tiefe Stromrechnung. In der Hotellerie ist dieses Potenzial noch längst nicht ausgeschöpft.



ELIAS KOPF

der BKW FMB Energie AG, bestont. Das grösste Potenzial für die Optimierung von Licht herrsche erfahrungsgemäss im Restaurant, bei der Wellness und vor allem bei der Beleuchtung von Empfangshalle und Korridoren. Als Sofortmassnahme empfiehlt

Iten, Glühbirnen durch geeignete Sparlampen, nach Minergie-Standard zertifizierte Leuchten oder Leuchten nach besser Effizienzklasse zu ersetzen. Je nach Ort sind unterschiedliche Typen sinnvoll. Wo die Form keine Rolle spielt, kann man günstige Sparlampen in Stabform wählen, wo das Ambiente wichtig ist, sind Sparlampen in Glühbirnenform vorzuziehen. Heute sind Modelle verfügbar, für die der Hersteller die Garantie einer halben Million Ein- und Ausschaltungen übernimmt. Eine Übersicht bietet die Homepage www.topten.ch.

Auch dimmbare Sparlampen sind auf dem Markt. Allerdings wird dieses Licht beim Dimmen immer kälter. Das kann in einer Bar oder im Restaurant unangenehm wirken. Doch auch in diesem

Die Zukunft gehört den Leuchtdioden. Sie brauchen fünfmal weniger Energie als Halogenlampen.



Tageslicht ist jedem Kunstlicht überlegen. Dies gilt sowohl punkto Intensität und Farbe als auch hinsichtlich Modulationsvielfalt. Dennoch brennt in vielen Hotels und Restaurants die Beleuchtung auch am helllichten Tag. «Der Grund dafür ist, dass sich in grösseren Betrieben niemand für Lichterlöschen ständig fühlt», erklärt der Beleuchtungsplaner André Paris vom Ingenieurbüro Alteno AG in Basel. Zudem herrsche in Hotellerie und Gastronomie meist so viel Geschäftigkeit, dass die Angestellten überflüssiges Kunstlicht gar nicht wahrnehmen. Abhilfe schafft die Installation einer tageslichtabhängigen Steuerung, welche die Beleuchtung automatisch ein- und ausschaltet. «In der Hotellerie werden solche Geräte noch viel zu wenig eingesetzt», moniert Paris. In Bürogebäuden dagegen sei Lichtsteuerung via Sensoren inzwischen Stand der Technik und werde von Anfang an eingebaut.

Halogenlampen in Glühbirnenform

Doch mit dem Einbau von Tageslichtsensoren ist es nicht getan. Wer seinen Hotelbetrieb beleuchtungstechnisch optimieren will, sollte mit Vorteil einen Spezialisten beziehen, wie Peter Iten, Leiter der Energieberatung

doch halten solche «Halogen-Glühbirnen» auch doppelt so lange. Paris: «Die eingesparten Stromkosten fließen voluminös ins Portemonnaie des Hoteliers.»

Sparlampen leben länger

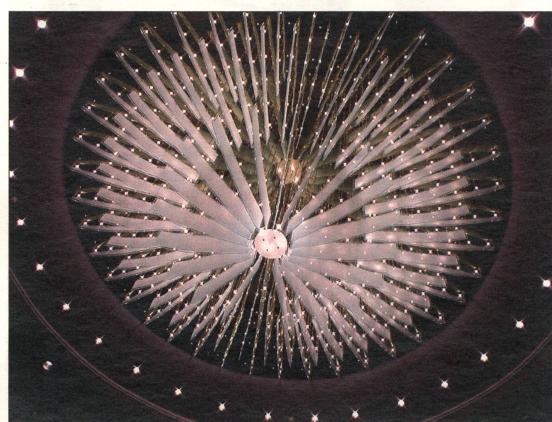
Wenn man trotzdem nicht auf Glühbirnen verzichten will, sollte man zumindest hochwertige Produkte von Philips oder Osram kaufen. Denn billige Glühbirnen leben weniger lang und müssen somit viel häufiger



Energiesparlampen stehen heute in vielfältiger Ausführung zur Verfügung – zum Teil dimmbar oder mit warmem Licht.

ersetzt werden. «Der dafür nötige Arbeitsaufwand schlägt deutlich teurer zu Buch als der Preisunterschied», so Paris. Generell gilt es, alte Leuchtkörper systematisch auszuwechseln. Denn in Gebäuden mit tausenden von Lampen ist der Arbeitsaufwand

Wo die Stimmung wichtig ist, sorgen Halogenlampen zuverlässig für die gewünschten Effekte. Sie leben doppelt so lange wie Glühbirnen.



Die Zukunft heißt LED

Leuchtdioden sind äusserst energieeffizient und langlebig. Diese Technologie könnte die Raumbeleuchtung revolutionieren. Bereits sind erste Modelle erhältlich, mit denen sich insbesondere Halogenlampen ersetzen lassen. Lichtqualität und Preis lassen meist noch zu wünschen übrig. Bis in zwei oder drei Jahren dürften jedoch befriedigende Produkte auf dem Markt sein. Eine LED-Lampe kann mit blos 4 Watt die gleiche Lichtmenge erzeugen wie eine 20-Watt-Halogenlampe.

dauer der noch intakten Birnen. Energieberater verfügen über spezielle Tools, mit denen sich die Kosten für Arbeitszeit, Anschaffung und Energie für unterschiedliche Beleuchtungskonzepte exakt berechnen und vergleichen lassen. Als Faustregel gilt: Sparlampen brauchen vier bis fünfmal weniger Energie als herkömmliche Glühbirnen und leben je nach Qualität sechs- bis fünfzehnmal länger. Hochwertige Sparlampen kosten zwischen 18 und 25 Franken.

Doch kommen Hotels bei En-gros-Bestellungen um einiges günstiger weg.

Langfristige Planung lohnt sich

Neben der Wahl der richtigen Leuchtkörper muss das Augenmerk auch auf deren sparsamen Einsatz gerichtet werden. Entsprechende Investitionen macht man am besten im Rahmen allgemeiner Erneuerungsarbeiten. BKW-Energiexperte Peter Iten: «Besonders effizient sind automatische Tages- beziehungsweise Nachtumschaltungen bei öffentlichen Lichtgruppen.» Damit kann man zum Beispiel in der Eingangshalle nach Mitternacht jede zweite Lampe ablöschen. In den Gängen reicht es, wenn nachts jede fünfte Lampe brennt. Tritt ein Gast aus dem Zimmer, sorgen Bewegungsmelder dafür, dass der Gang vorübergehend voll beleuchtet wird.

Bewegungssensoren machen auch in Keller, Estrich, Kühlraum und Putzkammer Sinn. In den Zimmern haben sich dagegen Kartenstecksysteme bewährt. Diese so genannten Masterswitches sorgen dafür, dass beim Verlassen der Zimmer automatisch sämtliche Lampen und Elektrogeräte ausgeschaltet werden. Gleichzeitig lassen sich damit auch Klimaanlage, Lüftung und Heizung herunterfahren. In den Badezimmern lohnt sich zudem eine Rüstung von Halogen auf Fluoreszenz-Röhren.

Für Räume mit langer Brenndauer wie Küche, Office, Keller und Gänge sollte man Röhren kaufen, die 30 000 bis 40 000 Stunden brennen. Diese halten bis zu zehn Jahre. «Leider planen viele Wirs und Hoteliers nicht mit diesem langen Zeithorizont und kaufen lieber billige Produkte», erklärt André Paris. Doch langfristig sind Qualitätsröhren deutlich günstiger.



Das Radisson
SAS Hotel in
Frankfurt am
Main stellte
5000 Lampen
auf Halogen
Energy Saver
von Osram
um und spart
damit 50000
Franken
Stromkosten
pro Jahr.

Nachhaltigkeit als Weg in die Zukunft

Momentan findet ein Umdenken in der Wirtschaft und Gesellschaft statt, welches aus den Auswirkungen des Klimawandels und dem Schwinden der Ressourcen resultiert. Nachhaltigkeit ist heute mehr denn je gefragt.

Proofit – nachhaltig profitabel

Für KMUs ist es oft schwierig, angesichts der immer wachsenden Informationsflut, ihre individuellen Ansprüche und Bedürfnisse richtig einzuschätzen.

Auf www.proofit.ch sind Antworten, Erfahrungsbeispiele und Kontakte auf einer übersichtlichen Infoplattform zusammengestellt.

Mit dem für KMU kostenlosem Effizienzcheck ist es möglich anhand eines online Fragebogens eine Analyse des Betriebes zu erstellen, der zeigt, wo sich Veränderungen zu Gunsten der Umwelt auch für das Unternehmen bezahlt

The screenshot shows the homepage of PROOFIT. At the top, there is a navigation bar with links for 'EFFIZIENZCHECK', 'INFOFOTHEK', '12 KÖRFE', '12 IDEEN', 'ÜBER PROOFIT', and 'suchen...'. Below the navigation, there is a section titled 'Proofit - Ihr Dienstleister' with a sub-section 'Sie wollen wissen, wie ihr Unternehmen in Sachen Nachhaltigkeit darstellt? Der Effizienzcheck sagt es Ihnen - und mitgeteilt bekommen Sie Tipps, wie Sie sich noch verbessern können.' There is also a section for '12 KÖRFE' and '12 IDEEN' with small thumbnail images of people. On the right side, there is a sidebar with 'NEWS' and 'PROOFIT - EINE INITIATIVE VON' followed by logos for 'öbu', 'energieschweiz', and 'SECO'.

machen können. Mit dieser Dienstleistung wird der Trend zu freiwilligen Massnahmen unterstützt. Oft fehlt es den Betrieben an Zeit oder Wissen, um sich mit der Nachhaltigkeit in der Unternehmensführung auseinander zu setzen. Die Schwierigkeit liegt vor allem auch darin, die relevanten Informationen aus einer Flut von Ratgebern und

Portalen heraus zu kristallisieren. Proofit bündelt die Informationen und Erfahrungen und bringt die Themen hiermit auf den Punkt:

- Branchenübergreifende Best-Practice-Beispiele bieten einen Einblick, vom ökologischen Energiekonzept bis hin zur nachhaltigen Finanzstrategie.

- Erfahrungen und Verfeinerungen gebündelt zu einem branchenspezifischen Benchmarking.

- Infothek und Effizieck informieren über Optimierungsmöglichkeiten im Betrieb.

Die Motivation zum nachhaltig ausgerichteten Handeln findet sich in einer Vielzahl von positiven Beispielen, die gemeinsam haben: sie zählen sich in jedem Fall aus.

BKW

Unterstützung durch Know-How

Als kompetentes Unternehmen in Bezug auf Energieeffizienz wirkt die BKW aktiv an der Gestaltung der Proofit-Plattform mit. Daniel Dähler, Leiter Ressort Energieeffizienz bringt als Mitglied des Beirats von Proofit, wertvolle Branchenkenntnisse und langjährige Erfahrungen mit ein.

INTERVIEW



Thomas Allemann, Mitglied der Geschäftsleitung von hotelleriesuisse

Weshalb engagiert sich hotelleriesuisse bei PROOFIT?

hotelleriesuisse hat bereits im Jahr 2003 im Rahmen eines Forschungsprojekts des Bundesamtes für Energie gemeinsam mit der Ecole hôtelière de Lausanne und dem Institut für Tourismuswirtschaft Luzern eine Internetplattform unter dem Titel www.hotelpower.ch erstellt, welche den Hoteliers Informationen über die Energieeffizienz und zur Senkung der CO2-Emissionen zur Verfügung stellt. Die von der öbu erstellte Informationsplattform «PROOFIT» ist die ideale Ergänzung, da sie branchenübergreifend konzipiert ist. Es war die logische Konsequenz, dass hotelleriesuisse von Beginn an Einsatz nahm im Beirat von PROOFIT und sich bei der Erarbeitung der branchenspezifischen Inhalte aktiv beteiligt hat. Im Weiteren besteht seit 2007 eine exklusive Energiepartnerschaft zwischen hotelleriesuisse und der BKW.

In welcher Form können die hotelleriesuisse-Mitglieder von PROOFIT profitieren?

Der Hotelier wird mit den unterschiedlichsten Nachhaltigkeitsmethoden vertraut gemacht. Mit dem Effizienz-Check, einer Selbstevaluation des nachhaltigen Wirtschaftens, können Verbesserungspotenziale aufgedeckt werden. Die Infothek bietet Know-how in den Bereichen Ökonomie, Ökologie und Soziales. Die Informationen sind nach Branchen, Typen, Regionen und Themen gegliedert. Interessant dabei ist, dass der Unternehmer Einblick erhält, wie andere Branchen mit dem Thema Nachhaltigkeit umgehen. Dies ist eine der besten Formen des Benchmarkings, denn nur die systematische Suche nach übertragbaren Lösungen aus anderen Bereichen und Branchen mit entsprechender Umsetzung versetzt Menschen in die Lage, den Wandel gezielt anzugehen.

Wird das Thema Nachhaltigkeit die Hotellerie-Branche in der Schweiz langfristig verändern und wenn ja, in welcher Weise?

Die Natur und eine intakte Umwelt sind zwei der herausragendsten Eigenschaften der Schweiz. Davon profitiert gerade der Tourismus in besonderem Massse. Umso wichtiger wird es in Zukunft sein, dass sich die Tourismuswirtschaft dieses Themas annimmt und eine nachhaltige Unternehmensführung anstrebt. Gemäss der Ende Oktober 2008 erstellten repräsentativen Studie von hotelleriesuisse in den fünf Quellmärkten CH, D, F, UK und USA zählen «intakte Natur» und «Green Living» zu den wichtigsten Entscheidungskriterien bei der Wahl eines Hotels oder einer Destination.

Innovative Nachhaltigkeitslösungen

Um auch den zukünftigen Generationen den gleichen Lebensstandard zu ermöglichen, müssen wir heute schon auf die immer weiter wachsende Ressourcenknappheit reagieren. Ein verantwortungsvoller Umgang mit den Ressourcen bringt nicht nur einen wirtschaftlichen Vorteil, sondern trägt auch zur sozialen Ausgeglichenheit und zur Regeneration der Umwelt bei. Die Zukunft hat ihre Wurzeln in der Gegenwart.



ÖBU – das Netzwerk für nachhaltiges Wirtschaften

Gut 330 Schweizer Unternehmen unterschiedlichster Grösse und Ausrichtung haben sich im Öbu-Netzwerk zusammengeschlossen, um gemeinsam eine Aufgabe anzupacken: Die Weiterentwicklung der Schweizer Wirtschaft

BKW

Engagement bei Lösungsansätzen

Die BKW begleitet und unterstützt den Hotelier mit branchenspezifischen und langjährigem Fachwissen auf der Suche nach «Ihrem Schlüssel für den effizienten Energieeinsatz». Energie sparen heißt aber nicht nur Geld sparen:

Sie als Hotelier leisten damit auch einen nachhaltigen Beitrag zur Umwelt ohne dabei den hohen Komfort für Ihre Gäste zu beeinträchtigen. Energiekosten können durch gezielte Massnahmen nachhaltig reduziert werden. Mit den beiden modularen Beratungsprogrammen **1to1 energy e-help** und **1to1 energy e-coaching** bietet die BKW nachhaltige Lösungen an, welche die Optimierungspotentiale rund um organisatorische, technische und bauliche Handlungsfelder aufzeigen.

1to1 energy e-help :

- Setzen Sie die richtigen Stromprodukte ein und ist tarifliches Einsparpotential vorhanden?



- Sind Ihnen in Ihrem Umfeld die energieeffizienten Geräte bekannt?
- Ist Ihnen der Energiebedarf aller Anlagen, sowohl der Haus- und Betriebstechnik bekannt?
- Wurden die Möglichkeiten einer Wärmerückgewinnung schon mal diskutiert?

1to1 energy e-coaching :

- Das Unternehmen kann sich dank eines Benchmarks innerhalb einer ähnlich ausgeprägten Gruppe positionieren.
- Die kundenbezogene Definition der ökologischen Nachhaltigkeit wird ausgearbeitet.

Haben Sie Fragen oder wünschen Sie weitere Informationen? Kontaktieren Sie uns!

Telefon: 0844 121 120
E-Mail: sales@bkw-fmb.ch
Web: www.bkw-fmb.ch

- Eine Effizienzanalyse des Betriebs zeigt, wo sich Optimierungspotential befindet.
- Investitionen in die Nachhaltigkeit, machen den Betrieb längerfristig profitabler und wettbewerbsfähig.
- Ein «sauberes» Image ist ein schlagkräftiges Argument um konkurrenzfähig zu bleiben.