

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue

Herausgeber: hotelleriesuisse

Band: - (2010)

Heft: 23

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: 29.01.2026

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

hotelwelten



Bäder mit viel Geschichte

4

Neues für die Sauna

9

Thermen der Superlative

6

Das Bad im Zimmer

10

Bad und Architektur

8

Website mit Mehrwert

11

Bild: il Bagno Alessi One, Keramik Laufen, 4242 Laufen

hotelwelten

Die nächsten hotelwelten erscheinen an folgenden Daten:
16. September 2010, 11. November 2010

Ein Thermen-Trip, das ist was Schönes



Gudrun Schlienzek

Redaktorin

Was kann es Schöneres geben, als drei Tage abzutauchen? Und zwar richtig: Ein Jungbrunnen aus Thermalwasser entspannt, der Mineralstoffgehalt des Wassers tut das Seine und die im Alltag verbrauchten Kräfte kommen unweigerlich wieder. Ich auf jeden Fall gehe immer wieder gerne auf einen kurzen Thermen-Trip. Auswahl hat's genug, und die Thermen werden dank umfassender Restaurierungen immer schöner und das Angebot breiter. Ein Heilbad, das obendrein noch den Luxus bietet, trockenen Fusses vom Bett ins Bad zu gelangen, hat bei mir doppelte

Punktzahl. Die Hotels Belvédère und Belvair in Scuol sind solche, und es könnte von ihnen noch mehr geben. Und eine Passerelle vom Hotel ins Bad lohnt sich für den Hotelier: Das Hotel Belvédère ist dank dem Anschluss ans «Bogn Engiadina» zum Ganzjahresbetrieb geworden und konnte die Logiernächtezahl massiv steigern.

Auch unser nördliches Nachbarland hat einige Thermen-Attraktionen zu bieten: Solche mit viel Geschichte wie die «Cassiopeia Therme» in Badenweiler oder andere, die einem Erlebnis-Wasserpark gleichkommen, wie die «Therme Erding» südlich von München. Dabei bietet die deutsche Konkurrenz oft viel Wasserfläche für nicht viel Geld: Der Tageseintritt der «Cassiopeia Therme» für Sauna und Bad kommt auf 17 Euro, das Gleiche im Bad in Scuol kostet 50 Franken, also fast das Doppelte. Kein Wunder, dass man in grenznahen Kurorten wie Badenweiler Schweizer Autokennzeichen nicht selten sieht.

Doch die Hardware einer Wasser- und Sauna-Landschaft ist nicht alles, immer wichtiger wird die Software: Der Saunamitarbeiter, der engagiert den Aufguss zelebriert, fachmännisch die heisse Luft «wedelt», die richtige Duftnote dem Aufguss beimischt und den Gast in die Anwendung der trendigen Peelings einweist. Und all jenen Gästen, die gern mehr «Privacy» haben, kommt der aktuelle Badtrend im Hotelzimmer entgegen: Das Bad mausert sich zur Wellnessoase mit nahtlosem Übergang ins eigentliche Zimmer, das zum Ruheraum avanciert. Kürzer wird der Weg vom Bad ins Bett nicht mehr.

impressum

Chefredaktion: Elisabeth Hobmeier

Redaktion: Gudrun Schlienzek

Korektorat: Paul le Grand

Gestaltung: Regula Wolf

www.htr.ch

Verlag: Leitung: Barbara König

Assistentin: Monika Hausammann

Anzeigenverkauf: Michael Müller,

Béda-Urs Schönenberger

Titelbild: Müller'sches Volksbad/

SWM-Kerstin Groh/zvg

Beilage zur htr hotel revue vom

10. Juni 2010

Monbijoustrasse 130

CH-3001 Bern

inhalt

Im Jugendstil: Das Müller'sche Volksbad in München.

4



Das ausgezeichnete Kurzentrum Rheinfelden.

6



Wie baut man eine Therme? Ein Architekt erzählt.

8



Für die Sauna: Neue Düfte, trendige Peelings.

9



Bad und Hotelzimmer kommen sich näher.

10



So trimmen Sie Ihre Website fit.

11

ABFRAGE DER
VERFÜGBARKEIT >

ANZEIGE

**IHR TEAM FÜR WELLNESS-PLANUNG & REALISATION
VON INNOVATIVEN ERLEBNISANLAGEN**

Rentable Konzepte für jedes Budget und Realisationen voller Ideen mit Qualitätsprodukten.

SEIT 12 JAHREN

WELLNESS PARTNER

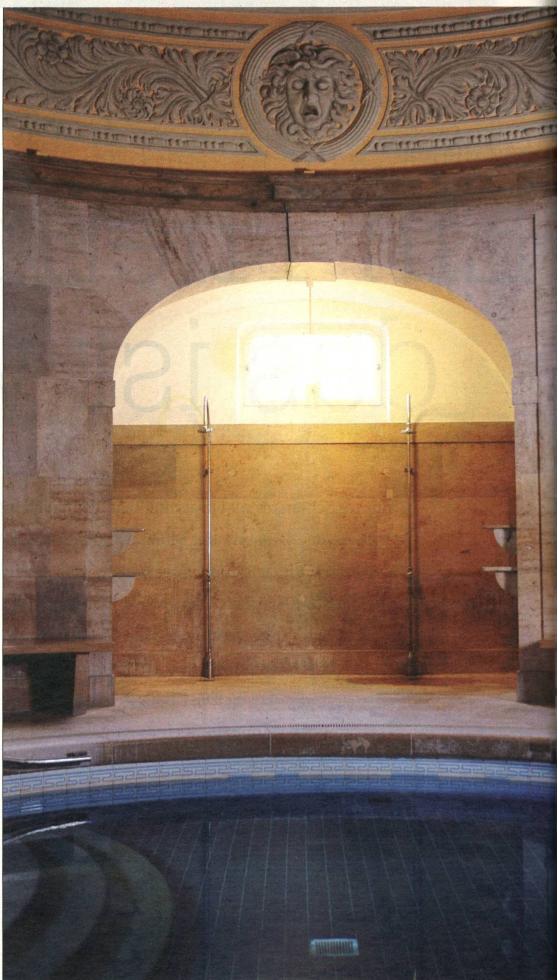
GARANTIERT ANDERS

Ausstellung / Planungsbüro: Wellness Partner GmbH - Ringstrasse 25 - 6010 Kriens / LU - Telefon 041 790 72 70
www.wellnesspartner.ch info@wellnesspartner.ch

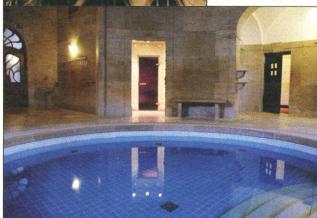
Baden im Jugendstil

Es muss ein fürstliches Badevergnügen sein, wenn man in den historischen Hallen des Müller'schen Volksbades in München seine Runden schwimmt. Das Jugendstil-Juwel mit seinen neobarocken Elementen wurde in aufwendiger Kleinarbeit originalgetreu erhalten.

Zentrum des römisch-irischen Schwitzbades: Das Warmwasserbecken mit angenehmen 36 Grad.



Der Turm ist nicht nur ein stilistisches Element: Er diente zur Unterbringung des Wasserverreservoirs.



Im Schwitzbad sind die Warmlufträume kreisförmig um das Warmwasserbecken angeordnet.

GUDRUN SCHLENCZEK

Heute zählt es zu den schönsten Badebauten Europas. Als vor über 100 Jahren das Müller'sche Volksbad seine Pforten erstmals öffnete, waren es jedoch nicht die Fürsten sondern in erster Linie das «unbemittelte Volk», das hier am Ufer der Isar in München seinen Badegenuss suchte. Zu verdanken hatten das die weniger Bemittelten dem Münchner Ingenieur Karl Müller, der 1894 seinen Häuserkomplex im Wert von 1,8 Mio. Franken der Stadt München schenkte. Mit der Auflage, aus dem Erlös des

Besitzes ein Bad für breite Volk zu errichten. Die Badekultur war damals noch jung: Erst Mitte des 19. Jahrhunderts entstanden in deutschen Städten die ersten öffentlichen «Badeanstalten». Und zwar nicht nur zum Rundenschwimmen, auch für die Körperreinigung. Im Müller'schen Volksbad wurden 86 Wannenbäder und 22 Brausebäder eingerichtet. Ein solches Wannenbad kann noch heute im Original besichtigt werden. Und auch noch heute bietet das Müller'sche Volksbad vier Wan-

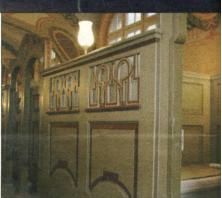
nen und zehn Duschen für die Körperhygiene. «Vor allem für sozial schwache Schichten», erklärt Norbert Hilebrand vom Müller'schen Volksbad. Ein 30-minütiges Brausebad kostet 2 Euro, ein Wannenbad 3,10 Euro.

Für alle, die das Besondere suchen

Nichts für weniger Bemittelte ist dagegen der kombinierte Schwimm- und Saunagenuss: Mit 21 Euro für vier Stunden ist dieser im Volksbad in München verglichen mit anderen Thermen in Deutschland nicht gerade ein preiswertes Vergnügen. Das, obwohl das Müller'sche Volksbad nicht selbsttragend sein muss und via Energiein

nahmen der Münchner Stadtwerke quersubventioniert wird. «Das Müller'sche Volksbad ist für uns kein Profitcenter», stellt Zorn klar. Zu den Stadtwerken gehören insgesamt 12 öffentliche Bäder. Seit 1996 wurden insgesamt 140 Mio. Euro in die Bäder investiert.

Heute ist das Jugendstil-Bad kein Platz für die Masse der



Wer es ungestört mag: Einzelkabinen für die Ruhepausen zwischen den Saunagängen.

Badewilligen, sondern für jene, die das Besondere lieben. Nur 120 000 Badegäste zählt man im Jahr, inklusive Saunabereich sind es dann immerhin 200 000. Für die grosse Masse der Millionenstadt München würde das Bad auch nicht den nötigen Platz bieten.

Mit 30 mal 12 Metern ist das ursprüngliche Männer schwimmbad bereits die grösste Wasserfläche (26 Grad). Das ehemalige Damenschwimmbad mit etwas wärmerem Wasser (30 Grad) misst 18 mal 11 Meter. Viel Raum gibt es dafür in die Höhe. Das Raumgefühl gleicht fast jenem in einem Sakralbau. Zwei

ANZEIGE

Macht jedes Zimmer zur Suite.

Traumhafte Nächte für Ihre Gäste.
Mit Premium-Matratzen von happy.



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



Optimaler Komfort mit der Premium-Linie:
Ausgezeichnet durch gradlinige,
formstabile Matratzenkanten.

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association
Preferred Partner

happy systems™
I wett' i heit' es happy-Bett.

Der sakral anmutende Bau strahlt Ruhe aus. Hier der ehemalige Damen-Pool.

Bilder Kerstin Groh / Jorge Royan / Stefan Obermeier / zvg

stöckig die Raumhöhe, darüber eine mit Stuck reich verzierte Gewölbedecke.
Das Lichtkonzept des Architekten Carl Hochdeters (1854 bis 1917) könnte für moderne, energiesparende Bauten Platz stehen: Große, abgerundete bis runde Fenster lassen Licht und Sonnenstrahlen ins Bad, so dass sich am Tage eine künstliche Beleuchtung in der Regel erübrigt, es aber im Sommer wiederum auch nicht zu heiß wird.

Schwitzbad nach dem Vorbild Neros

Besonders viel Sorgfalt hat Hochdeter im römisch-irischen Schwitzbad angewendet. Vorbild war dem Star-Architekten der damaligen Zeit unter anderem die Therme des Nero in Rom. Entsprechend klassisch präsentiert sich das Layout: Unter einer hohen Rundkuppel mit mittigem Lichtfenster und Leuchter

fakten

Das Müller'sche Volksbad in München wurde 1901 eröffnet. Das Bad bietet heute zwei Hallenbäder, ein römisch-irisches Schwitzbad mit Sauna, separate Wannen- und Brausebäder. Preis Hallenbad: 3,70 Euro (ohne Zeitbegrenzung). Preis Sauna und Schwimmbad: 21 Euro (4 Std.). Preis Einzel-Ruhekabinen: 4 Euro.

www.svm.de



Die grosse Schwimmhalle mit der Bronzestatue «Der Schlangenwürger» im Vordergrund.

Umkleidekabinen mit Stil (li). Tür zum Tauchbecken (re).



Ein Freilufthof ergänzt neu das Saunaangebot des Müller'schen Volksbades.

liegt das Zentrum des heutigen finnischen Sauna ergänzten Schwitzbades: das runde und angenehm temperierte Warmwasserbecken (34 Grad). Kreisrund darum platziert die verschiedenen temperierten Warm- und Heisslufträume inklusive Sauna und ein grosser Dampfraum (ca. 45 Grad) mit Kaskadenbrunnen. Die Nische am Kopfende des Kuppelbaus birgt das Kaltwasserbecken und die Kaltwasserdusche «Eiserne Jungfrau».

Nicht mehr im Betrieb ist das Hundebad im Untergeschoss. In speziellen Badeboxen wurden Anfang 19. Jahrhundert die Vierbeiner hier gereinigt. In Warmluftboxen konnten sie dann trocknen. Die Reinigung eines Hundes kostete, je nach Größe des Tieres, zwischen 50 und 60 Pfennig. Ein Angebot, das heute bei der zunehmenden Zahl an Hunden als «Lebensbegleiter» des urbanen Menschen durchaus eine Renaissance vertragen könnte.

Thermen wie bei den Römern

Das Baden in Badenweiler hat Geschichte: Die Römer haben als Erste die Quellen mit Heilkraft entdeckt.

GUDRUN SCHLENCZEK

Wer in Badenweiler vor dem Kurpark mit seiner Thermenanlage steht, blickt auf 2000 Jahre Geschichte: Direkt unterhalb der heutigen «Cassiopeia Therme» steht gut restauriert die im Jahre 75 errichtete römische Badelanlage. Dicht oberhalb des Kurhauses thront die Zähringerburg aus dem Mittelalter. Das Ganze ist eingebettet in einem 22 Hektar grossen Kurpark, der wie ein botanischer Garten dient: mächtige, 40 Meter hohe Mammutbäume, eine grosse Ansammlung an Gehölzen aus allen Kontinenten und jahrhundertealte Eichen und Linden. Und selbst der Park hat eine lange Tradition: Die ersten Bäume wurden vor 250 Jahren gesetzt.

Die Blütezeit von Badenweiler als Kurbad begann etwa Mitte des 19. Jahrhunderts. Literaten wie Herman Hesse und Anton Tschechow kurten hier. Noch immer prägen prachtvolle Jugendstilbauten und das um die Jahrhundertwende gebaute Markgrafenbad das Ortsbild. Heute ist es in diesem Weiler am Rande des Schwarzwaldes aber etwas ruhiger geworden und es scheint, dass selbst die guten Hotels schon bessere Zeiten erlebt haben.

Stilvoll lässt es sich aber noch heute baden, in der «Cassiopeia Therme»: im preisgekrönten Kuppelbad (32 Grad) oder in den römischen Becken nachempfunden und mit klassischen Säulen umrandeten Mar-



Unter einem Glasdach zu besichtigen: Die Reste der römischen Therme.

morbad (34 Grad). Das austretende Wasser der Thermalquelle ist mit 26,5 Grad vergleichsweise kühl und muss für den Gebrauch erwärmt werden. Ergänzt wird



In der klassizistisch gehaltenen «Cassiopeia Therme» spürt man noch immer die Wurzeln des Bades aus der Römerzeit.

das Ganze durch ein Römisches Bad und durch eine Saunalandschaft, deren Zentrum, ein eigenes Bad mit 155 m² Wasserfläche, architektonisch einem

ganz anderen Zeitgeist entspringt: Das ehemalige Linde-Bad, benannt nach dem Architekten Horst Linde, wurde in den 1950er-Jahren erbaut. Teil der

fakten

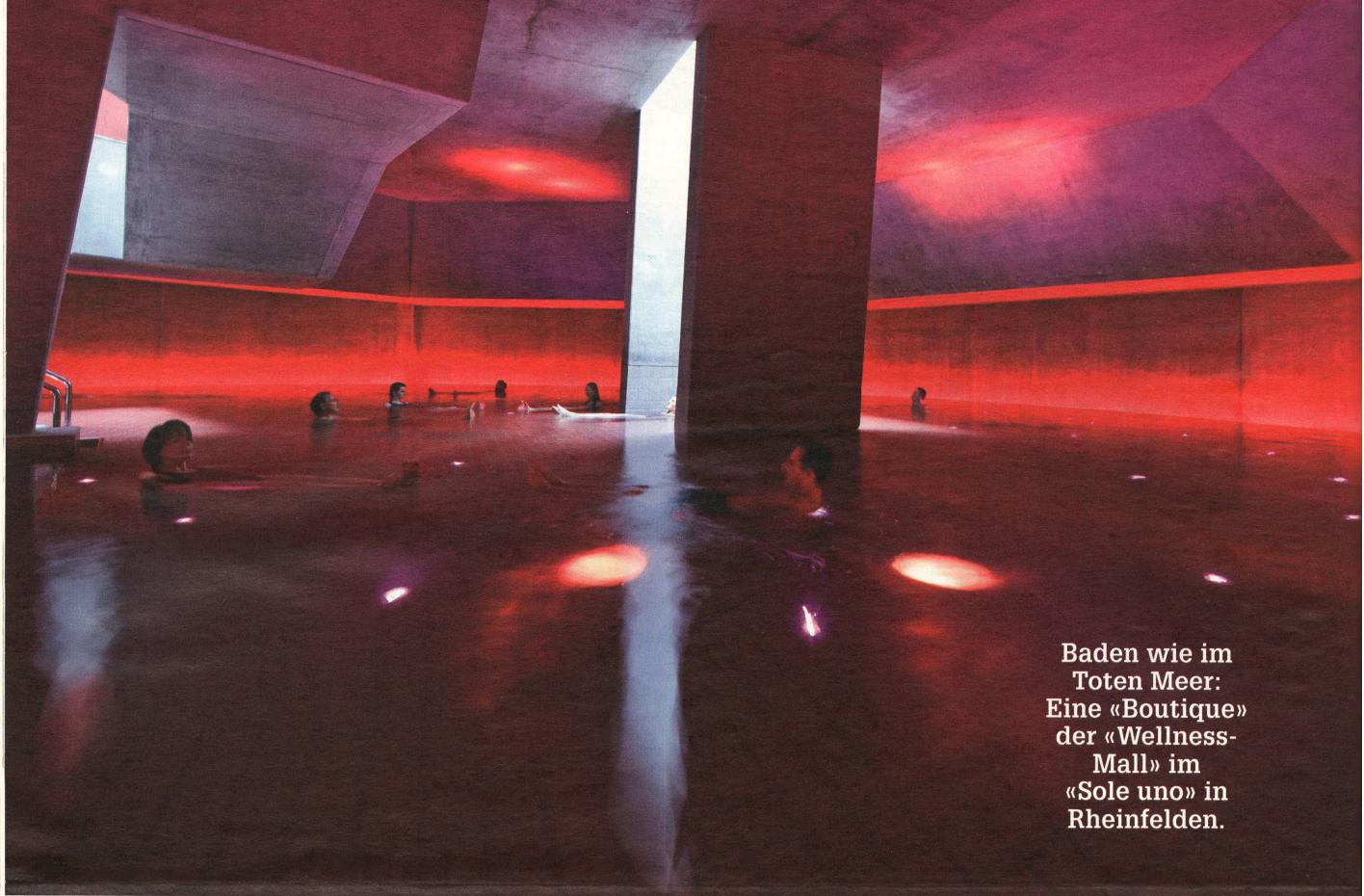
Die «Cassiopeia Therme» bietet gut 1000 m² Wasserfläche und drei grosse Bäder: Das Marmorbad (34 Grad), das Kuppelbad (32 Grad) und das Außenbecken (zweigeteilt: 28 und 30 Grad). Saunalandschaft: fünf Saunen, ein Dampfbad sowie Nacktschwimmbecken, regelmässig Aufgüsse, Peelings, ganzer Mittwoch «Damensauna». Außerdem: Römisches Bad, Wellness-Oase.

www.badenweiler.de

Saunalandschaft wurde es erst später. Für den Saunabesucher heute ein Highlight: Hat er doch nicht nur die Auswahl zwischen mehreren Saunen, sondern kann sich zudem noch textilfrei in Thermalwasser erholen.

6 hotelwelten

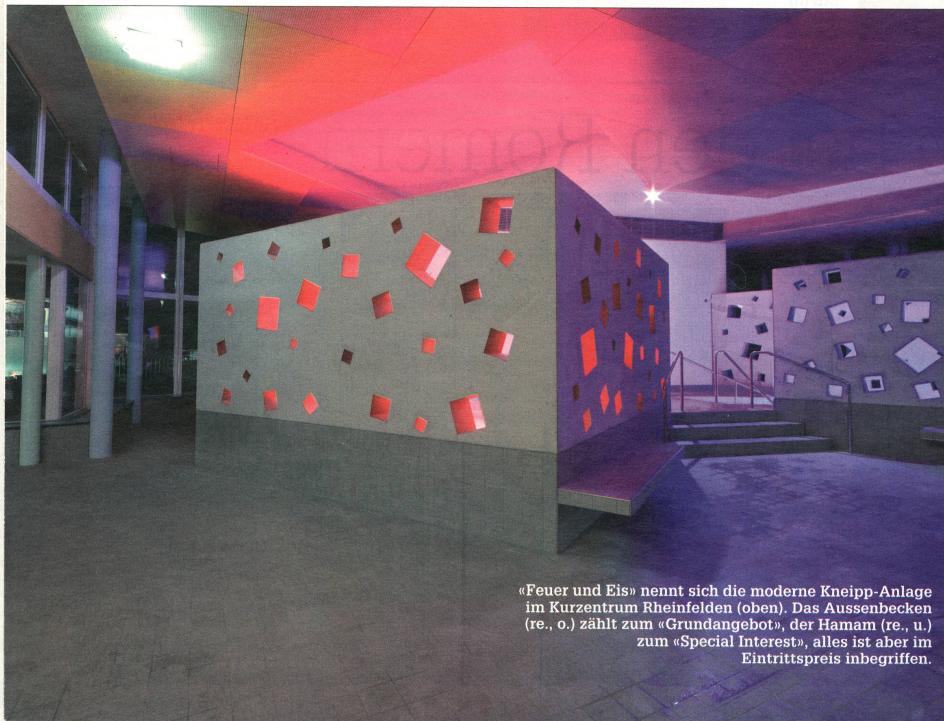
Beilage htr hotel revue 10. Juni 2010



Baden wie im
Toten Meer:
Eine «Boutique»
der «Wellness-
Mall» im
«Sole uno» in
Rheinfelden.

Vom Heilbad zur «Wellness-Mall»

Bilder ZVG



«Feuer und Eis» nennt sich die moderne Kneipp-Anlage im Kurzentrum Rheinfelden (oben). Das Aussenbecken (re., o.) zählt zum «Grundangebot», der Hamam (re., u.) zum «Special Interest», alles ist aber im Eintrittspreis inbegriffen.



Der Thermen-Gast ist heute Kunde, nicht mehr Patient. Ein Grund für den Schweizer Heilbäder-Verband, nun seinen Namen zu ändern. Wie man eine Therme zudem wirtschaftlich führt, macht das Kurzentrum Rheinfelden vor.

GUDRUN SCHLENCZEK

Sie nennen sich schon längst nicht mehr Kur- und Heilbäder, sondern tragen gerne so poetische Namen wie Sole uno (Kurzentrum Rheinfelden), Salina Maris (Breiten) oder Tamina Therme (Bad Ragaz). Wer heute «kuren» geht, will auch geniesen. Wellness hat nicht nur einen präventiven, sondern vor allem auch einen Genusscharakter.

«Man geht als Kunde hin, nicht als Patient», betont Irène Keller-Richner, Geschäftsführerin des Verbands des «Schweizer Heilbäder-Verband» Schweizer Heilbäder? Richtig, diesen Name wird den veränderten Kundenansprüchen eigentlich nicht mehr gerecht. Deshalb ginge man beim Verband zurzeit über die Bücher, so Keller-Richner, über eine Namensänderung wird laut nachgedacht. «Verein der Thermal- und Mineralbäder» lautet eine Option.

Diskutiert wird weiter, ob sich der Verein, dem heute 14 der rund 20 vom Bundesamt für Gesundheit anerkannten Bäder angehören, öffnen soll für jene

Thermen, die keine medizinische Abteilung, aber gleichwohl einen hohen Standard haben. Dann könnte der Verband noch um 10 weitere Thermen anwachsen, schätzt Keller-Richner.

Es braucht mehr Thermen-Packages

Das würde der Schweizer Thermenlandschaft gut tun. Ist doch die Konkurrenz in Deutschland und Österreich gross, rein geologisch bedingt habe es dort weit mehr Quellen, meint Irène Keller-Richner, und zudem seien die Eintrittspreise in den Nachbarländern oft tiefer. Die Fachfrau empfiehlt den Bädern, noch mehr Synergien mit

der Hotellerie zu suchen. Irène Keller-Richner: «Ich sehe grosse Chancen im Drei-Tages-Break. Solche Packages sollten Hotel und Bad noch aggressiver verkaufen». Gerade die kauftägige Klientel zwischen 40 und 50 Jahren unterbricht gerne kurz und intensiv den Alltag, schätzt Luxus und gibt entsprechend Geld aus.

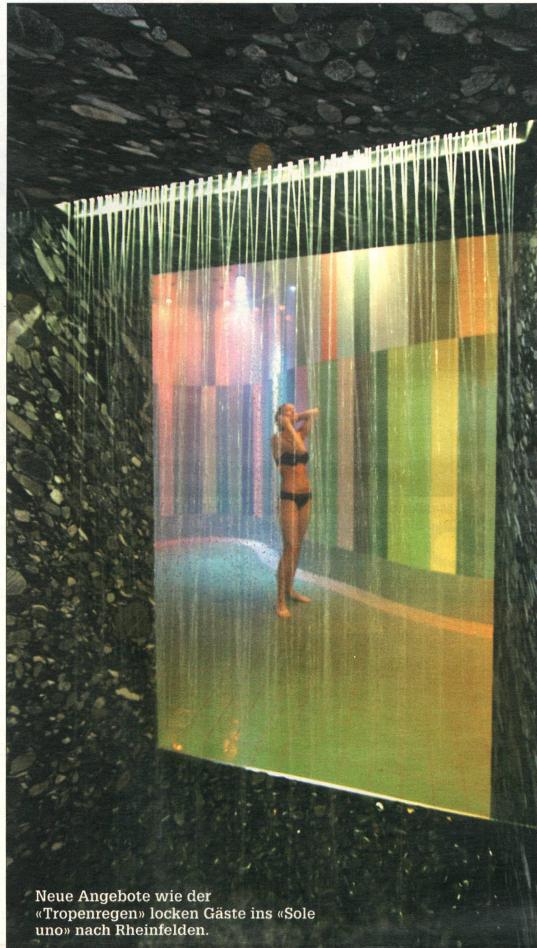
Profitable Nischen tun in der Thermenlandschaft Not, denn die Fixkosten sind hoch. «Die Bäder haben wirtschaftlich zu kämpfen», meint die Geschäftsführerin des Heilbäderverbandes. Immer wieder müsse ein Bad mit neuen und investitionsintensiven Angeboten die Kunden bei Laune halten, die Tech-

nik sei aufwendig und das mineralhaltige Heilwasser aggressiv, was entsprechend hohe Unterhaltskosten bedinge.

Tiefe Preise, viele Gäste

Umso auffälliger ist es, wenn ein Bad eine wirtschaftliche Auszeichnung erhält. Das Kurzentrum Rheinfelden wurde mit dem Argauer Unternehmerpreis 2010 für das beste Dienstleistungs- und Handelsunternehmen ausgezeichnet. Der Preis gelte nicht nur dem Bäderbereich, sondern der ganzen rein privatwirtschaftlich geführten Unternehmung betont Thomas Kirchhofer, CEO des Kurzentrum Rheinfelden Holding AG. Diese besteht am Standort Rheinfelden aus drei Tochtergesellschaften: Die Wellness-Welt «Sole uno», das medizinische

Zentrum und das 4-Sterne-Park-Hotel am Rhein mit angeschlossener Privatklinik Salina. Allerdings ist das Bad «der rentabelste Bereich», so Kirchhofer, und hat damit letztes Jahr massgeblich zum stolzen Reingewinn von 1 Mio. Franken, bei einem Gesamtumsatz von 40 Mio. Franken, beigetragen. Die Formel für die hohe Wirtschaftlichkeit ist einfach: Mit einem Eintrittspreis ab 20 Franken (1,5 Stunden) für Badewelt, Sauna, Hammam, inklusive Sauna- und Badetuch bietet «Sole uno» ein preiswertes Wellnessvergnügen und erzielt entsprechend hohe Frequenzen. An Spitzentagen kommen bis 2500 Besucher, und in den Wintermonaten muss man manchmal das Dreikreuz für kurze Zeit schliessen: Denn mehr als 400 Besucher gleichzeitig fasst die Therme nicht. «Die Kosten sind die gleichen, egal wie viele Gäste sich tummeln», erläutert Kirchhofer. Zudem lockt Rheinfelden mit



Neue Angebote wie der «Tropenregen» locken Gäste ins «Sole uno» nach Rheinfelden.

heilwasser

Damit man Mitglied beim Schweizer Heilbäder-Verband werden kann, muss man erst mal über Heilwasser verfügen. Dieses muss aus der Tiefe der Erde stammen. Thermalwasser misst mindestens 20 Grad, wenn es an die Oberfläche kommt und enthält mindestens ein Gramm Kationen und Anionen pro Liter. Mineralwasser kann kühler sein, muss aber spezielle gelöste Stoffe enthalten, wie Schwefel.

www.swissthermalspa.ch



Kontrast zum «Tropenregen»: alpiner Wasserfall.

Bilder ZVG
sollen für 20 Mio. Euro weitere Attraktionen folgen.

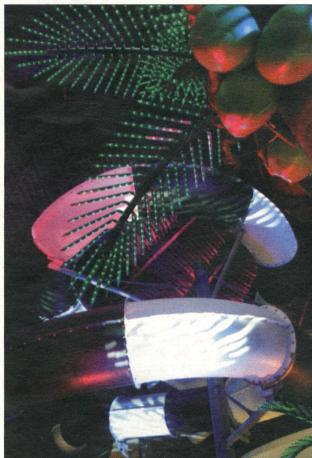
Die wirtschaftlich bedeutendste Sparte der Therme sei die Saunalandschaft, so Prokurist Uwe Barth. Nicht nur wegen der zahlreichen Gäste (500 000 im Jahr), sondern vor allem, weil man sich mit diesem wellness-affinen Publikum eine ausgabefreudige Zielgruppe ins Haus hole.

fakten

Die Therme in der bayerischen Stadt Erding misst 14 500 m² und gehört der Architekten-Familie Wund aus Friedrichshafen. Das 65-grädig Heilwasser aus 2350 Meter Tiefe ist schwefelhaltig. Familie Wund besitzt auch die Therme in Bad Wörishofen und plant noch eine dritte: «Schwarzwald-Therme» am Titisee.

www.therme-erding.de

Ein Tropenparadies im Süden Münchens – unter der grössten zu öffnenden Glaskuppel Europas.



Rutschens-
angebot der
Therme
Erding ist
das grösste
in Europa.
Und wohl
auch das
abwech-
lungs-
reichste.

Wellnessgäste finden in der Therme Erding, was er sucht. Mit Europas grösster Rutschewelt (16 Rutschen) inklusive der längsten Rutsche Europas (360 m) und solchen mit speziellen Ef-

fekten wie Donner, Blitz und Nebel, sollen auch Kinder und Jugendliche hier voll auf ihre Kosten kommen. Insgesamt wurden 110 Mio. Euro in die Therme investiert, dieses Jahr

Davon profitieren das integrierte Gourmet-Restaurant und der Massage- und Beauty-Bereich. Was der Therme für dieses trendbewusste und weniger preissensible Publikum aber noch fehlt, so Barth, sei ein 4- oder 4-Sterne-Superior-Hotel:

«Wir suchen einen Investor.» Dass ein solches Hotel gut laufen würde, davon ist Barth überzeugt: Heute schon beschreibt die Therme den ansässigen Erdinger Hotels jedes Jahr zweistellige Zuwachsraten bei den Logier nächten.

Erding statt Mittelmeer

Sie ist die grösste unter Europas Thermen: Jene in Erding. Und sie bietet massenhaft Attraktionen. Jetzt will man noch ein Hotel.

GUDRUN SCHLENCZEK

Die Therme Erding ist das erfolgreichste Bad Europas überhaupt. Gemessen an den Besucherzahlen: 1,5 Mio. Badegäste zählt man pro Jahr. Das Erfolgskonzept ist die Anhäufung von Superlativen, welche die Therme im Süden Münchens bietet: Die weltgrösste Saunalandschaft mit 26 Saunavarianten steht auf einer Fläche von 13 000 m², täglich

werden 90 Aufguss- und Wellnessangebote zelebriert. Die Thermenlandschaft bietet über 2600 m² Wasserfläche und ist mit der grössten zu öffnenden Glaskuppel Europas überspannt. Die tropische Pflanzenlandschaft lässt beim Baden Südseestimmung aufkommen, an warmen Sommertagen unter freiem Himmel. Aber nicht nur der

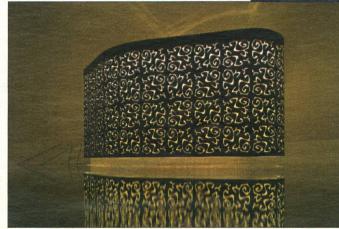
Abkuppeln zum Relaxen

Wenn man die Thermenlandschaft Bad Aibling betritt, muss man das Wasser erst mal suchen: Jedes der vier Innenbecken befindet sich unter einer separaten Kuppel. Projektleiter Robert Hösle von Behnisch Architekten sagt, warum man sich für diese Lösung entschieden hat.

Bild: Mark Ekerod / David Matthiesen / Zvg



In Bad Aibling kann man was erleben: Unter jeder Kuppel befindet sich eine eigene Wasserkuppel.



Musik über und unter Wasser, Farblichtspiele: Das bietet die Sinne-Kuppel.

Robert Hösle, was war der Grundgedanke für dieses «Abkuppeln» innerhalb der Bäderlandschaft?

Auslöser dafür war die Ausschreibung des Bauherrn. Dieser wünschte ein «Kabinettbad». Die sich um das Projekt bewerbenden Architekten fragten sich, was damit wohl gemeint sein könnte. Nach Gesprächen mit dem Bauherrn wurde uns sein Anliegen klarer: Man wünschte sich eine Aufteilung in verschiedene Bereiche, eine räumliche und akustische Trennung. Wie das so üblich ist, entwickelten wir für uns intern 10 bis 15 Projekt-Varianten. Wir haben uns dann für die Kuppeln entschieden und lehnen uns damit an das römische Bad an, bei dem ein Wandel zwischen verschiedenen Wasserangeboten üblich war.

Das Budget war vorgegeben: 22 Mio. Euro. Wie haben Sie es geschafft, im Rahmen zu bleiben?

Wir haben natürlich einiges anders realisiert, als wir angebracht hatten, um das Budget des Bauherrn einhalten zu können. Wir wollten anfangs ein komplettes Glasdach und sind dann auf ein Holzdach mit Lichtöffnungen umgeschwenkt. Es ist trotzdem ein Tageslichtbad entstanden, in dem man am Tage auf Kunstlicht verzichten kann. Zudem haben wir auf eine teure Komplettunterkellierung verzichtet. Im Keller der Schwimmhäuser befinden sich in der Regel die grossen Filtrationsbecken. Da wir die neue Ultrafiltration einsetzen, müssen die Reinigungsbecken aber nur noch ungefähr halb so hoch sein, das spart Platz. Unter der Schwimmhalle ist sogar nur ein Kriechkeller. Das hat einen weiteren Effekt: Die Abwärme der Becken heizt diesen flachen Keller so auf, dass wir auf eine Bodenheizung verzichten konnten. Der Beton speichert die Wärme und gibt sie ab, die Kellerdecke braucht keine Wärmedämmung. Weiter haben wir bei der Wasseroberfläche gespart, wo es nicht auffällt: Das Heiss-Kalt-Becken sollte ursprünglich 30 m² messen, 15 m² reichen aber durchaus. Allerdings mussten wir auch auf Attraktionen verzichten: Ein spezielles Kinderkabinett gibt es nun nicht.

Der Bauherr war die öffentliche Hand: Wie haben Sie das erlebt?

Ab einem gewissen Zeitpunkt ist es einfacher. Wenn das Budget mal steht, wird das Projekt durchgezogen. Bei einem privaten Investor kann ein Knick an der Börse auch mal einen Strich durch die Rechnung machen. Wir haben die Zusammenarbeit mit den Stadtwerken Bad Aibling sehr positiv erlebt. Ein Beispiel: Um die Rinne um die Becken zu reinigen, muss ein Mitarbeiter jeden Tag in die Badehose schlüpfen, denn die Becken stossen direkt an die Kuppelwand und müssen deshalb vom Wasser aus gereinigt werden. Bei so was muss der Bauherr, ja hier auch Betreiber, mitmachen.



«Bad der Zukunft? Vielleicht eine Art Zwiebelbau: Warme Bereiche innen, kühle Bereiche außen.»

ROBERT HÖSLE
BEHNISCH
ARCHITEKTEN

Wie sieht für Sie ein Bad der Zukunft aus?

Das kann man nicht pauschalisieren. Jedes Bad, das wir bisher planten, ist anders; der Standort entscheidet. Was ich mir aber spontan vorstellen könnte, wäre eine Art Zwiebelbau: Alle warmen Bereiche innen, alle kühlen Bereiche außen. Das macht energetisch Sinn. Und die Energiefrage wird immer wichtiger.

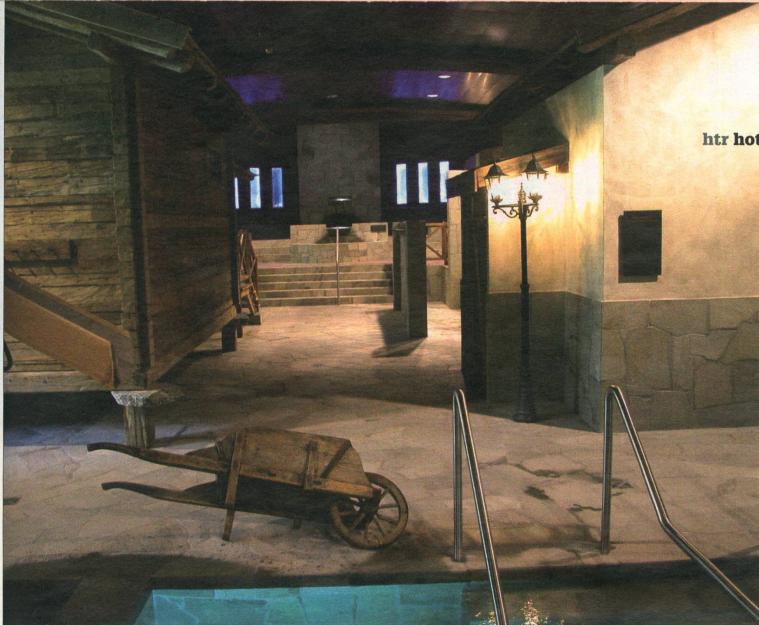
www.therme-bad-aibling.de

ANZEIGE

tolle Aussichten

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

WIR Bank
www.wirbank.ch



Bilder zvg

Im Walliser Sauna-Dorf der Lindner Alpentherme in Leukerbad setzt man auf heimische Düfte, wie Bergkräuter.

Besonders am Abend für den Aufguss beliebt: beruhigender Lavendel.

Auch der Saunagang verlangt nach Abwechslung. Um die Sauna in ein bestimmtes Thema zu tauchen, sind Aufgüsse mit einer besonderen Duftnote ein Muss. Dabei entscheidet der Ort, mit welchem Duft sich der Saunagast verführen lässt. In urbanen

noten wie «eisiger Rotapfel» gehen. Dagegen mischt man in der «Alpentherme» des Lindner Hotels in Leukerbad lieber Heimesches unter das Aufguss-Wasser: Alpenkräuteressenzen, mentholhaltige Öle beim «Gletscheraufguss» oder Wein unter den «Traumaufguss». Nach Matthias Voss vom gleichnamigen Saunabedarfsanbieter im süddeutschen Reutlingen, von der das «Bernaqua» Düfte bezieht, geht der Trend wieder hin zu Klassikern wie Kräuter-, Holzduft und Zitrusfrüchten. Das entspricht auch ungefähr dem Duft-Ranking, welches Caroline Wüst, Geschäftsführerin von «Wellswiss», aufstellt: an erster Stelle steht Eukalyptus, gefolgt von Nadelhölzern und Zitrusfrüchten.

Wer mehr Erlebnis bieten will, verwandelt den Saunagang in eine Zeremonie: In der «Alpentherme» weisen beim «Gletscheraufguss» Mitarbeiter in Walliser Originaltracht die Gäste ein. «Wir versuchen mehr zu machen, als nur eine warme Kabine zu offerieren», so Claudio Wabner von der «Alpentherme». Im «Bernaqua» ist die Klangschalen-Zeremonie ein Höhepunkt. Geradezu ein Remer seitens die «Peelings», so Sharon Zwahlen, Leiterin Marketing «Bernaqua». Während dem Aufguss werden die Peeling-Cremes den Gästen zur Selbstanwendung abgegeben. Der Gast hat die Wahl zwischen «wilder Cassis», «Blue Lotus», «Orangen-Honig-Peeling» mit Korianter oder jetzt im Sommer Eukalyptus.

Vorsicht ist im Hinblick auf die Infrastruktur geboten: «Das bekommt man von den Holzbänken nicht mehr weg», warnt Caroline Wüst. In der «Alpentherme» darf der Gast deshalb die Peelings nur in der Dampfsauna auf die Haut auftragen.



Fotolia

Zentren ist man experimentierfreudig, in Ferienregionen will der Gast lieber einen Hauch Bergnatur spüren. Im Erlebnisbad&Spa «Bernaqua» des Shoppingcenters Westside lagen letzten Winter orientalisch Düfte im Trend, im Sommer soll es Richtung Beeren und kühlende Duft-

Traumaufguss

So schwitzt der Gast vielleicht nicht besser, aber anders: Verführerische Düfte und neue Peelings machen den Saunagang zum kleinen Erlebnis.

GUDRUN SCHLENCZEK

Im «Bernaqua» in Bern setzt man im Winter auf orientalische, im Sommer auf fruchtige Duftnoten.



ANZEIGE



DIE BESTE REFERENZ
FÜR EIN SPA VON KLAFS
IST IMMER NOCH DAS
ENTSPANNTE AUFATMEN
IHRER GÄSTE.

Seit über 80 Jahren verwirklicht KLAFS Spa-Träume. Mit viel Sorgfalt und Hingabe arbeiten wir dabei bis ins kleinste Detail, damit der Umsetzung Ihrer Vorstellungen nichts mehr im Wege steht. Und damit all unsere Anlagen auch nach Jahren halten, was sie versprechen. Am besten, Sie überzeugen sich selbst: Besuchen Sie unsere 700 m² grosse Ausstellung in der Bauarena Volketswil oder bestellen Sie kostenlos unseren neuen Referenzkatalog 360°. Unter Telefon 00800 66 64 55 54 oder auf www.klafs.ch.

KLAFS
MY SAUNA AND SPA

KLAFS AG | OBERNEUHOFSTR. 11 | 6342 BAAR
041 760 22 42 | WWW.KLAFS.CH

10 hotelwelten

Redaktion hotelrevue 10. Juni 2010

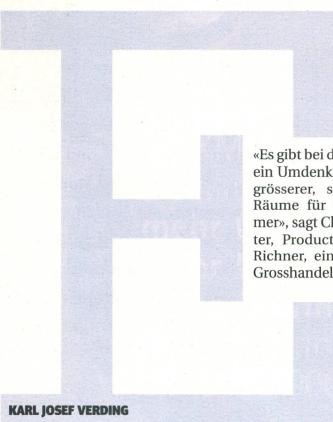
Die neuen Bäder öffnen sich zum Hotelzimmer. Sie avancieren zum «private spa», das 24 Stunden zur Verfügung steht. Das Zimmer wird zu seinem Ruheraum. Die Bad-Formen werden weicher, organischer und weniger puristisch. Die Reduktion des Bad-Stils auf die Geometrie ist vorbei.

Linie «Mimo» für kleine, aber designstarke Bäder, von Keramik Laufen mit Armaturen von Similor Kugler.

Wanne in einem Zimmer des Flügels «Ala Nova», Hotel Belvédère Scuol.



Die «Vita-Nova»-Suite des Hotels Belvédère ist für Wellness-Anwendungen zu zweit vorbereitet.



KARL JOSEF VERDING

«Es gibt bei den Architekten ein Umdenken in Richtung grösserer, sich öffnender Räume für das Hotelzimmer», sagt Christian Schlatter, Product Manager bei Richner, einem Schweizer Grosshandelsunternehmen für Bäder und keramische Wand- und Bodenplatten, mit 20 Ausstellungen in der deutsch-sprachigen

Schweiz: «Als Raumtrenner können zum Beispiel die Kabine einer Multifunktionsdusche und eine Sauna genutzt werden.» Richner hat mit dem «Belvédère» in Scuol ein Hotel ausgerichtet, das mit dem Konzept seines neuen Flügels, «Ala Nova», diesem Trend zum «private spa» bereits Rechnung trägt. In die besonders grosszügigen Doppel-

zimmer ist zum Beispiel eine freistehende Badewanne platziert. Auch das eigentliche Spa «Vita Nova» im untersten Geschoss des neuen Flügels geht auf das Bedürfnis nach Privatheit des Spa-Genusses ein: Die Erholungs- und Entspannungsprogramme für Gesicht und Körper werden in sieben Wellness-Kabinen angeboten. Die grosse «Vita-Nova»-Suite bietet Paaren die Möglichkeit einer Wellness-Anwendung zu zweit als Teil des gemeinsamen Genusses der Ferienzeit.

Spa-Elemente ergänzen das Bad

«Die Nachfrage nach Wellness-Elementen im Bad des Hotelzimmers ist steigend», stellt Christian Schlatter fest, «je länger je mehr auch in Mittelklasse-Hotels. Früher gab es nur den Whirlpool – dessen Verkaufszahlen sind fallend; jetzt ist es das Dampfbad, mit gleichbleibend guten Zahlen, und die Sauna – deren Nachfrage nimmt noch zu.»

Und wohin geht der Stil-Trend im Hotel-Bad? Rolf Schmidt, Marketing & Sales Manager bei Keramik Laufen meint: «Die Formen werden wieder etwas weicher, organischer und weniger puristisch, wie wir dies mit unseren Serien «Palomba» und «Mimo» und «Lb3» zeigen.»

Auch Holz sei heute in Hotel-Bädern gern gesessen: «Ein Badezimmer, auch im Hotel, dient heute nicht mehr nur der körperlichen Reinigung, sondern ebenso zum Wohlfühlen und Entspannen», sagt Schmidt: «Geraumy Holz bringt viel Wärme, Gemütlichkeit und Wohlichkeit in die Räume – so auch in einem Badezimmer. Weshalb sollte man in einem Hotel darauf verzichten?» Zur Laufen-Linie Lb3 gehört deshalb unter anderm

eine Badewanne mit Verkleidung aus Echtholzfurnier.

Kleine Badezimmer für grosse Leute

Keramik Laufen gibt im «Laufen-Forum» einen Überblick seiner Optionen für die Badezimmersgestaltung, nach Voranmeldung mit persönlicher Beratung. In der Ausstellung finden sich auch passende Armaturen der Marke Arwa, Similor und Sanimatic der Schweizergesellschaft Similor Kugler AG, die ebenfalls in Laufen zu Hause ist. Gemeinsam haben Keramik Laufen und Similor Kugler die neue Bäder-Linie «Mimo» entwickelt. Ihren Grund hat der Team-Leader Strategic Marketing der Similor AG, Jerome

Jaunin: «In vielen Hotels gibt es sehr kleine Badezimmer, und so mit muss man platzsparend denken und einrichten. Alle «Mimo»-Produkte sind auf das Wichtigste beschränkt, aber es steht enorm viel Design dahinter. Hinzu kommt, dass alle Armaturen mit «Ecotab»-Steuerpatronen für die Mengen- und Heisswassersbremse ausgestattet sind und somit Wasser und Energie sparen.» Die nur 140 auf 80 Zentimeter grosse Sanitärcrystall-Badewanne ist mit 58 Zentimetern ungewöhnlich tief, und bietet folglich auch grösseren Menschen Raum zum vollständigen Eintauchen. Die Mimo-typischen Armaturen haben chromglänzende, surfbrettartige Ausläufe und konische Körper. In ein paar Monaten werden Similor Kugler und Arwa eine neuartige Kollektion von berührungsarmen und berührungslosen Armaturen anbieten. Sie werden «LumiTouch» und «LumiTouch-free» heißen; erstere Variante hat drei voreingestellte Temperaturstufen.



Das Bad rückt ins Zentrum

Website für den Gast

Eine Buchungsmaschine auf der eigenen Website sollte heute Standard sein, meint

Roland Schegg vom Institut für Tourismus an der HES-SO ValaisWallis.

INTERVIEW: SIMONE LEITNER

Was muss eine zeitgemäße Website für einen Hotelier heute bieten?

Eine Website muss professionell aufgemacht sein, aktuelle und gut strukturierte Informationen bieten, das touristische Produkt multimedial präsentieren – und damit erlebbar machen. Es müssen also alle Informationsbedürfnisse in optimaler Form abgedeckt sein.

Sind Buchungsmaschinen auf der eigenen Internetseite für jedes Hotel ein Muss?

Ich denke schon, und unsere Studien zeigen, dass auch eine Mehrheit der Schweizer Hoteliers davon überzeugt ist. Die Website muss als zusätzliche Arbeitskraft betrachtet werden, die rund ums Jahr mit dem Kupon kommunizieren und eben auch Buchungsprozesse abwickeln kann.

Ist durch die technische Entwicklung die Bedeutung der Website überhaupt noch so zentral?

Die eigene Website wird auch in Zukunft als zentrale Anlaufstelle eine wichtige Bedeutung haben. Aber es ist schon so, dass mit dem Aufkommen des Web 2.0,

andere Formen der Online-Präsenz, wie einer Page auf Facebook, dazugekommen sind.

Wenn der potentielle Kunde hält täglich Stunden auf spezifischen Online-Medien verbringt, muss der Tourist eine adäquate Antwort finden, um die Kommunikation zielgruppenspezifisch zu gestalten.

Kann eine professionelle Site heute in-house gemacht werden?

Das ist heute, vor allem für einfachere Sites völlig problemlos und

braucht auch oft kaum mehr die Hilfe einer Agentur. Kostenloses verfügbar Content-Management-Systeme (CMS) wie Joomla oder Drupal erlauben, professionelle Websites in Eigenregie zu gestalten.

Wenn jemand Bewertungsplattformen auf der eigenen Website aufschalten möchte, ist das aber nicht ein grosser technischer Aufwand und mit hohen Kosten verbunden?

Das läuft heute meist über so genannte Widgets (kleine Web-Applikationen). Die meisten Evaluationsplattformen stellen diese ihren Partnern kostenlos zur Verfügung.

Die paar Zeilen HTML-Code müssen dann nur noch kopiert und auf die eigene Site integriert werden.

Lohnt sich die damit geschaffene Transparenz?



«Die Website ist wie eine zusätzliche Arbeitskraft.»

ROLAND SCHEGG
INSTITUT FÜR TOURISMUS DER HES-SO VALAIS WALLIS

Wenn der Gast möchte, findet er die Meinungen anderer Gäste sowieso. Eine proaktive Transparenz kann daher auch einen Vertrauensbonus schaffen. Damit dem Kunden aber zahlreiche Bewertungen zur Verfügung stehen, sollten die Gäste zur Veröffentlichung ihrer Meinung motiviert werden. Natürlich sollte den Kritiken auf solchen Plattformen Rechnung getragen werden, indem die Produkte ständig verbessert werden.

Und auf was fokussiert eine Destinations-Website?

Die Website einer Destination muss nicht nur umfassend und überblickartig informieren und den Gast bei der Reiseplanung optimal unterstützen, sondern holt auch noch Lust machen, in der Region Ferien zu machen. Die Vermittlung von Emotionen und Erlebnissen ist daher auch ein wichtiges Element der

Eine Website übernimmt heute viel Buchungsarbeit, das entlastet die Réception.

Website. Welche Rolle Destinationsorganisationen im Buchungsprozess haben sollen, ist heute wieder eine heiss diskutiertes Thema. Die Zahlen aus unseren eigenen Studien zeigen, dass die Buchungsvolumen über die Tourismusorganisationen eher stagnieren und die Online-Reiseplattformen im Markt entscheidende Anteile gewonnen haben.

Wie wichtig ist das Suchmaschinen-Ranking?

Die Mehrheit der Touristen startet die Planung auf einer Suchmaschine. Damit wird deutlich, dass die Suchmaschinen bedeutende Zubringer von Besuchern für touristische Websites sind. Deshalb ist die Optimierung der Website für Google und Co sehr wichtig.

ANZEIGE



modernaplus mit arwa class M – zeitlos, für heute und morgen

Jetzt haben Einrichtungsprofis Waschtisch, Armatur und Möbel als Einheit konzipiert

arwa
of Switzerland
www.arwa.ch

LAUFEN

Bathroom Culture since 1892 www.laufen.ch

Das neue stille Valser Silence. Aus der neuen milden Quelle.



VALSER®
SILENCE

www.valser.ch

Das milde Stille.