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: 09.12.2025

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

Bäder mit viel Geschichte

Thermen der Superlative

Bad und Architektur

Neues für die Sauna

6

Das Bad im Zimmer

Website mit Mehrwert

9

10

11

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

Ein Thermen-Trip, das ist was Schönes

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 Belvedère 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.

inhalt

Im Jugendstil: Das Müller'sche Volksbad in München



Das ausgezeichnete Kurzentrum Rheinfelden





Für die Sauna: Neue Düfte, trendige Peelings



Bad und Hotelzimmer kommen sich näher



So trimmen Sie Ihre Website fit.

ABFRAGE DER VERFÜGBARKEIT

impressum

Chefredaktion: Elsbeth Hobmeier Redaktion: Gudrun Schlenczek Korrektorat: Paul le Grand Gestaltung: Regula Wolf

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

ANZEIGE

IHR TEAM FÜR WELLNESS-PLANUNG & REALISATION VON INNOVATIVEN ERLEBNISANLAGEN

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



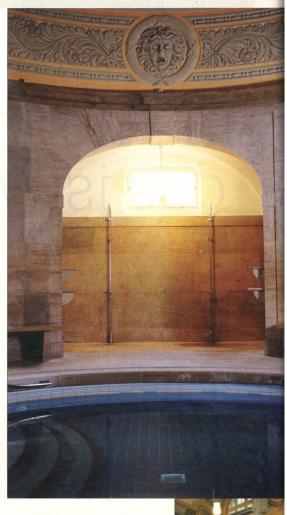
Ausstellung / Planungsbüro: Wellness Partner GmbH - Ringstrasse 25 - 6010 Kriens / LU - Telefon 041 790 72 70

Beilage **htr hotel revue** 10. Juni 2010

Baden im Jugendstil

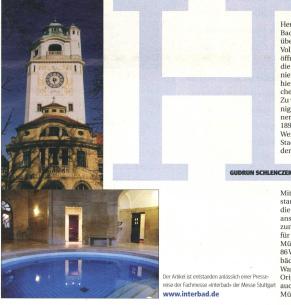
Es muss ein fürstliches Badevergnügen sein, wenn man in den historischen Hallen des Müller'schen Volksbades in München seine Runden schwimmt. Das Jugendstil-Juwel mit seinen neubarocken Elementen wurde in aufwendiger Kleinarbeit orginalgetreu erhalten.

Zentrum des römischirischen Schwitzbades: Das Warmwasserbecken mit angenehmen 36 Grad.



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

Im Schwitzbad sind die Warmlufträume kreisförmig um das Warmwasserbecken angeordnet.



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 Aufläge aus dem Flös des

der Auflage, aus dem Erlös des Besitzes ein Bad fürs breite Volk zu errichten. Die Badekultur war damals noch jung: Erst

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 da
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 30minütiges Brausebad korst Euro, ein Wannenbad 3,10 Euro.

Für alle, die das Besondere suchen

Nichts für weniger Bemittelte ist dagegen der kombinierte Schwimm- und Saungenuss: 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 Energieeinnahmen 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 120000 Badegäste zählt man im Jahr, inklusive Saunabereich sind es dann immerhin 200000. Für die grosse Masse der Millionenstadt München würde das Bad auch nicht den nötigen Platz bieten.

Mit 30 mal 12 Metern ist das ursprüngliche Männerschwimmbad 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

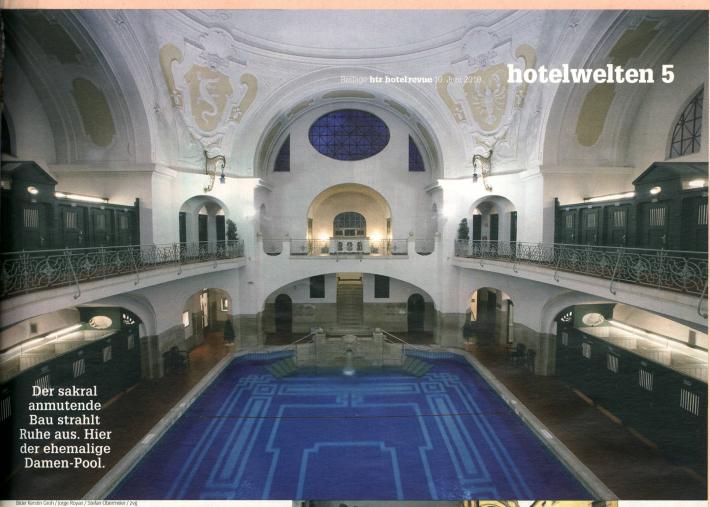




Optimaler Komfort mit der Premium-Linie: Ausgezeichnet durch gradlinige, formstabile Matratzenkanten.







bilder Kerstill Groff / Jorge Royall / Stelail Obermeler / 2V

stöckig die Raumhöhe, darüber eine mit Stuck reich verzierte Gewölbedecke.

Das Lichtkonzept des Architekten Carl Hocheders (1854 bis 1917) könnte für moderne, energiesparende Bauten Pate 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 Hocheder 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 Bronzeplastik «Der Schlangenwürger» im Vordergrund.

Umkleidekabinen mit Stil (li). Tür zum Tauchliegt das Zentrum des heute um eine finnische Sauna ergänzten Schwitzbades: das runde und angenehm temperierte Warmwasserbecken (34 Grad). Kreisrund darum platziert die verschieden temperierten Warmund Heissluffräume inklusive Sauna und ein grosser Dampfraum (ca. 45 Grad) mit Kaskadenbrunnen. Die Nische am Kopfende des Kuppelbaus birgt das Kaltwasserbecken und die Kaltwasserdusche «Eiserne Jung-

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

Nicht mehr im Betrieb ist das Hundebad im Untergeschoss. In speziellen Badeboxen wurden Anfang 19. Jahrhundert die Vierbeiner hier gereinigt. In Warmelhiftboxen 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.

Wer in Badenweiler vor dem Kurpark mit seiner Thermenan lage steht, blickt auf 2000 Jahre Geschichte: Direkt unterhalb der heutigen «Cassiopeia Thermesteht gut restauriert die im Jahre 75 errichtete römische Badanlage. Dicht oberhalb des Kurhauses thront die Zähringer-Burg aus dem Mittelalter. Das Ganze ist eingebettet in einem 22 Hektar grossen Kurpark, der wie ein botanischer Garten daherkommt: 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 im den römischen Becken nachempfundenen 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 Römisch-Irisches Bad und durch eine Saunalandschaft, deren Zentrum, ein eigenes Bad mit 155 m² Wasserfläche, architektonisch einem

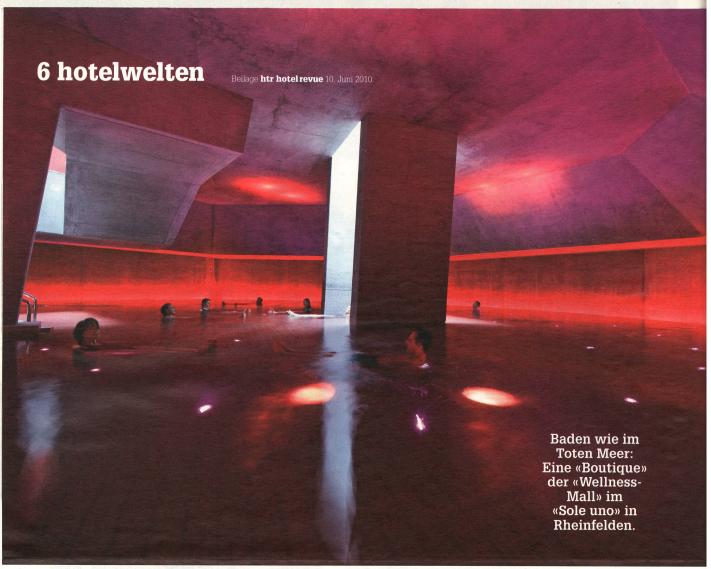
ganz anderen Zeitgeist entspringt: Das ehemalige Linde-Bad, benannt nach dem Architekten Horst Linde, wurde in den 1950er-Jahren erbaut. Teil der

fakten

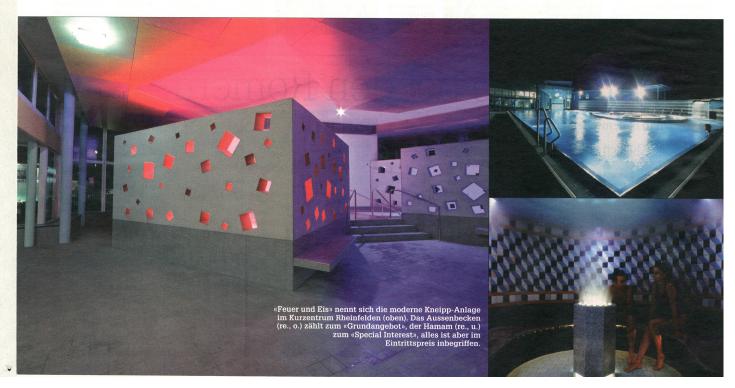
Die «Cassiopeia Therme» bietet gut 1000 m² Wasserfläche und drei grosse Bäder: Das Marmorbad (34 Grad), das Kuppelbad (32 Grad) und das Aussenbecken (zweigeteilt: 28 und 30 Grad). Saunalandschaft: fünf Saunen, ein Dampfbad sowie Nacktschwimmbecken, regelmäsig Aufgüsse, Peelings, ganzer Mittwoch «Damensauna». Ausserdem: Römisch-Irisches 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.



Vom Heilbad zur «Wellness-Mall»



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.



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

Hotel am Rhein mit angeschlos sener Privatklinik Salina. Aller-dings ist das Bad «der rentabel-ste Bereich», so Kirchhofer, und hat damit letztes Jahr mass-geblich 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 Hamam, inklusive Sauna- und Badetuch bietet «Sole uno» ein preiswertes Wellnessvergnügen und erntet entsprechend hohe Frequenzen. An Spitzentagen kommen bis 2500 Besucher, und in den Wintermonaten muss man manchmal das Drehmuss man manchmal das Dreh-kreuz für kurze Zeit schliessen: Denn mehr als 400 Besucher gleichzeitig fasst die Therme nicht. «Die Kosten sind die glei-chen, egal wie viele Gäste sich tummeln» erläutert Kirchhofer. Zudem lockt Rheinfelden mit

Kontrast zum

IN SCHLENCZEK

«kuren» geht, will auch genies-

sen. Wellness hat nicht nur einen

präventiven, sondern vor allem auch einen Genusscharakter.

Irène Keller-Richner, Geschäftsführerin des Verbandes «Schweizer Heilbäder». Verband «Schweizer Heilbäder»? Richtig, dieser Name wird den veränderten Kunden-ansprüchen eigentlich nicht mehr gerecht. Deshalb ginge man beim Verband zurzeit über Sie nennen sich schon längst nicht mehr Kur- und Heilbäder, sondern tragen gerne so poeti-sche Namen wie Sole uno (Kurdie Bücher, so Keller-Richner, über eine Namensänderung wird laut nachgedacht. «Verein zentrum Rheinfelden), Salina Maris (Breiten) oder Tamina Therme (Bad Ragaz). Wer heute 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 an-gehören, öffnen soll für jene

«Man geht als Kunde hin, nicht als Patient», betont

Thermen, die keine medizinische Abteilung, aber gleichwohl einen hohen Standard haben Dann könnte der Verband noch um 10 weitere Thermen an-wachsen, 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 Bä-dern, 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 ver-kaufen.» Gerade die kaufkräftige Klientel zwischen 40 und 50 Jahren unterbricht gerne kurz und intensiv den Alltag, schätzt Lu-xus und gibt entsprechend Geld

Profitable Nischen tun in der Thermenlandschaft Not, denn die Fixkosten sind hoch. «Die Bäder haben wirtschaftlich zu kämpfen», meint die Geschäfts-führerin des Heilbäderverban-des. Immer wieder müsse ein Bad mit neuen und investitionsintensiven Angeboten die Kun-den bei Laune halten, die Technik 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 Aus-zeichnung erhält: Das Kurzentrum Rheinfelden wurde mit dem Aargauer Unternehmer-preis 2010 für das beste Dienst-leistungs- und Handelsunter-nehmen ausgezeichnet. Der Preis gelte nicht nur dem Bäder-bereich, sondern der ganzen rein privatwirtschaftlich geführten Unternehmung betont Thomas Kirchhofer, CEO der Kur-zentrum Rheinfelden Holding AG. Diese besteht am Standort Rheinfelden aus drei Tochterge sellschaften: Die Wellness-Welt «Sole uno», das medizinische

besonderen Attraktionen. Kirchbesonderen Attraktionen. Kirchhofer spricht von einer "Well-ness-Mall" in Anlehnung ans Prinzip der Shopping-Mall: Das Grundangebot bestehe aus ei-nem grossen Aussen- und In-nenbecken plus Sauna. Dazu ge-sellten sich "Boutiquen», die Spezielles bieten, wie eine sehr heises Surag oder sins Gale In heisse Sauna oder eine Sole-Inhalationsgrotte. «Bei ganz unter-schiedlichen Angeboten ist die Wahrscheinlichkeit gross, dass jeder Gast das für ihn Ideale fin-det.» Seit 2008 hat man 65 Mio. Franken investiert (inklusive dem laufenden Umbau des Innenbeckens). 2009 konnte man die Gäste mit einem Intensiv-Solebecken, Erlebnisduschen, Feuer- und Eis-Bad und neuen Dampfbädern überraschen. Das liess die Gästezahl im 2009 um 22 Prozent auf 540 000 ansteigen. Das Konzept «Wellness-Mall» geht für Rheinfelden auf jeden Fall auf.

Erding statt Mittelmeer

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

Die Therme Erding ist das erfolgreichste Bad Europas überhaupt. Gemessen an den Besu-cherzahlen: 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 Well-nessangebote zelebriert. Die Thermenlandschaft bietet über 2600 m² Wasserfläche und ist mit der grössten zu öffnenden Glaskuppel Europas überspannt. Die tropische Pflanzenlandschaft lässt beim Baden Südseestim-mung aufkommen, an warmen Sommertagen unter freiem Himmel. Aber nicht nur der angebot der Therme Erding ist das grösste in Europa. Und wohl auch das abwechslungs-reichste.



Wellnessgast findet in der Therme Erding, was er sucht. Mit Europas grösster Rutschenwelt (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

sollen für 20 Mio. Euro weitere Attraktionen folgen Die wirtschaftlich bedeutends

te Sparte der Therme sei die Sau-nalandschaft, 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 re Zielgruppe ins Haus hole.

Ein Tropenparadies im

der grössten zu öffnenden Glaskuppel Europas.

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

fakten

Die Therme in der bayerischen Stadt Erding misst 14 500 m² und gehört der Architekten-Familie Wund aus Friedrichshafen. Das 65-grädige 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

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

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. Das bietet die Sinne-Kuppel.



Musik über und unter Wasser, Farblichtspiele:

Grundgedanke für dieses «Abkuppeln» innerhalb der Bäderlandschaft? Auslöser dafür war die Aus

In Bad Aibling kann man was erleben: Unter jeder Kuppel findet sich eine eigene Wasser-

> schreibung des Bauherm. Dieser wünschte ein «Kabinettbad». Die sich um das Projekt bewerben-den Architekten fragten sich, was damit wohl gemeint sein könnte. Nach Gesprächen mit dem Bau-herrn wurde uns sein Anliegen klarer: Man wünschte sich eine Aufteilung in verschiedene Bereiche, eine räumliche und akusti-sche Trennung. Wie das so üblich ist, entwickelten wir für uns intern 10 bis 15 Projekt-Varianten. Wir haben uns dann für die Kup-peln entschieden und lehnen uns damit an das römische Bad an, bei dem ein Wandeln zwischen verschiedenen Wasserangeboten

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

Wir haben natürlich einiges anders realisiert, als wir angedacht hatten, um das Budget des Bauherm einhalten zu können. Wir wollten anfangs ein komplettes Glasdach und sind dann auf ein Holzdach mit Lichtöffnungen um-geschwenkt. Es ist trotzdem ein Tageslichtbad entstanden in dem man am Tage auf Kunstlicht ver-zichten kann. Zudem haben wir auf eine teure Komplettunterkelle rung verzichtet. Im Keller der Schwimmbäder befinden sich in der Regel die grossen Filtrationsbecken. Da wir die neue Ultrafiltration einsetzen, müssen die Rei nigungsbecken aber nur noch un-gefähr halb so hoch sein, das spart Platz. Unter der Schwimmhalle ist sogar nur ein Kriechkeller. Das hat einen weiteren Effekt: Die Abwär-me 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 Wärmedäm-

mung. Weiter haben wir bei der Wasser-fläche gespart, wo es nicht auffällt: Das Heiss-Kalt-Becken ollte ursprünglich 30 m² messen, 15 m² reichen aber durchaus. Allerdings muss-ten wir auch auf Attraktionen verzichten: Ein spezielles Kinderkabinett gibt

Im Grossraum München gibt es viele Bäder: War-um soll der Gast gerade die Therme Aibling besuchen? welche die Therme bietet, punktet, Statt Grösse bietet sie viel Abwechslung. Man kann wandeln zwischen den Kuppeln und verweilen Jede Kuppel bietet eine eigene Erlebniswelt, mal laut mal leise,

mal farbig. Mittels Computersi-mulation haben wir ein ausgeklü-geltes Lichtkonzept entworfen, der natürliche Lichteinfall ändert. sich durch den Tag und liefert immer wieder andere Effekte.

Positiv fällt die für ein Bad sehr trockene Luft auf. Das ist ebenfalls der Separierung

der Wasserflächen zu verdanken Die über dem Wasser entstehen-

fakten

Im September 2007 wurde die neue Therme Bad Aibling eingeweiht. Inklusive Freibad auf dem Dach bietet diese 1431 m² Wasserfläche: Mehrere Innenund Aussenbecken, eine Saunalandschaft und eine Beauty-Kuppel, Jedes Innenbecken ist noch mal separat unter einer Kuppel. Bauherr und Betreiber sind die Stadtwerke Bad

de feuchte Luft bleibt in den Kuppeln. Die Ruhezonen sind auss halb der Kuppeln und bieten deutlich trockenere Luft. Deshalb reichen dort 28 Grad Lufttempe-ratur aus. Wenn Wasserflächen und Ruhezonen in einem Raum sind, benötigt man 34 Grad, allein schon zum Entfeuchten. Die feuchte Luft ist also nicht nur für den Gast unangenehm, sie braucht auch mehr Energie.

tiger Punkt bei der Planung?

Allerdings. Dadurch, dass die Fenster in den Decken geöffnet werden können, kann man im Sommer und auch sonst an war men Tagen die Lüftung – ein grosser Energiefresser bei Bädern – abschalten. Durch die seitlichen Türen kommt Frischluft herein. Dank Vordächern scheint im Sommer die Sonne an den seitli-chen Fensterfronten nicht herein Im Winter, wenn die Sonne flacher steht, jedoch schon und

Der Bauherr war die öffentliche Hand: Wie haben Sie das

erlebt?
Ab einem gewissen Zeitpunkt ist es einfacher. Wenn das Budget

«Bad der Zukunft?

Vielleicht

eine Art

Zwiebel-

bau:

Warme

Bereiche

innen,

kühlere

aussen.»

ROBERT HÖSLE

BEHNISCH

mal steht, wird das Projekt durchgezo-gen. Bei einem pri-



Wie sieht für Sie ein Bad der Zukunft aus?

Das kann man nicht pauschali-sieren. 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 kühle ren aussen. Das macht energe tisch Sinn. Und die Energiefrage

www.therme-bad-aibling.de





htr hotel revue 10. Juni 2010

hotelwelten 9

Auch der Saunagang verlangt nach Abwechslung. Um die Sau-Im Walliser Sauna-Dorf na in ein bestimmtes Thema zu der Lindner tauchen, sind Aufgüsse mit einer besonderen Duftnote ein Muss. Alpen-therme in Dabei entscheidet der Ort, mit Leukerbad welchem Duft sich der Saunasetzt man gast verführen lässt. In urbanen auf heimi-sche Düfte, wie Bergkräuter.

Besonders am Abend für den Aufguss beliebt: beruhigender

Zentren ist man experimentierfreudiger, in Ferienregionen will der Gast lieber einen Hauch Bergnatur spüren. Im Erlebnis-bad&Spa «Bernaqua» des Shop-pingcenters Westside lagen letzten Winter orientalisch Düfte im Trend, im Sommer soll es Richtung Beeren und kühlende Duftnoten wie «eisiger Rotapfel» ge-hen. Dagegen mischt man in der «Alpentherme» des Lindner Hotels in Leukerbad lieber Heimi-sches unter das Aufguss-Wasser: Alpenkräuteressenzen, mentholhaltige Öle beim «Gletscher-aufguss» 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-Ran-king, welches Caroline Wüest, Geschäftsführerin von «Wellswiss», aufstellt: an erster Stelle stehe Eukalyptus, gefolgt von Nadelhölzern und Zitrusfrüch-Wer mehr Erlebnis bieten will,

verwandelt den Saunagang in eiverwandert der sahrägging mer-ne Zeremonie: In der «Alpen-therme» weisen beim «Glet-scheraufguss» 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 Höhe punkt. Geradezu ein Renner sei-en die «Peelings», so Sharon Zwahlen, Leiterin Marketing «Bernaqua». Während dem Auf-«Bernaqua». Wahrend dem Aut-guss werden die Peeling-Cremes den Gästen zur Selbstanwen-dung abgegeben: Der Gast hat die Wahl zwischen «wilder Cas-sis», «Blue Lotus», «Orangen-Ho-nig-Peeling» mit Koriander oder jetzt im Sommer Eukalyptus.

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

ANZEIGE

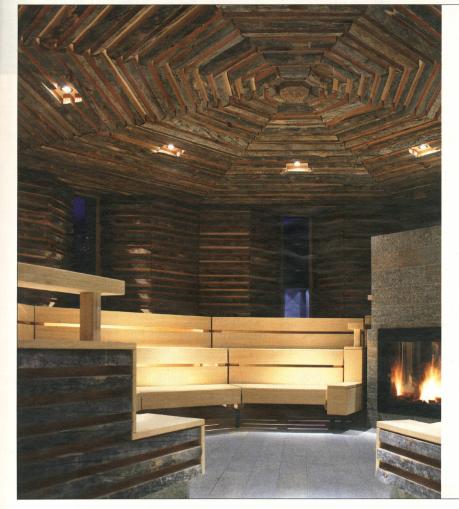
Traumaufguss

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.





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 Referenzenkatalog 360°. Unter Telefon 00800 66 64 55 54 oder auf www.klafs.ch.



KLAFS AG LOBERNEUHOFSTR. 11 L 6342 BAAR 041 760 22 42 I WWW.KLAFS.CH

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

Das Bad rückt ins Zentru

«Es gibt bei den Architekten ein Umdenken in Richtung grösserer, sich öffnender Räume für die Hotelzimmer», sagt Christian Schlat-ter, Product Manager bei Richner, einem Schweizer Grosshandelsunternehmen KARL JOSEF VERDING

für Bäder und kerami-sche Wandund Bodenplatten, mit 20 Ausstellungen in

> deutschsprachigen

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

zimmer ist zum Beispiel eine frei stehende Badewanne platziert. Auch das eigentliche Spa «Vita Nova: bellezza alpina» im untersten Geschoss des neuen Flügels geht auf das Bedürfnis nach Privatheit des Spa-Genus-ses ein: Die Erholungs- und Entspannungsprogramme für Gesicht und Körper werden in sieben Wellness-Kabinen ange-boten. Die grosse «Vita-Nova»-Suite bietet Paaren die Möglichkeit einer Wellness-Anwendung zu zweit als Teil des gemeinsa-men 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 Ma-nager bei Keramik Laufen meint: Rolf «Die Formen werden wieder etwas weicher, organischer und weniger puristisch, wie wir dies mit unseren Serien (Palomba) (Mimo) und (Lb3) zeigen.»

Hotel darauf ver-

zichten?» Zur Laufen-Linie Lb3

gehört deshalb unter anderm

Auch Holz sei heute in Hotel-Bädern gern gese-«Ein Badezimmer hen: «Ein Badezimmer, auch im Hotel, dient heute nicht mehr nur der körperlichen Reinidient nicht mehr nur gung, sondern eben-so zum Wohlfühlen und Entspannen», der körperlichen sagt Schmidt: «Gerade Holz bringt viel Wärme, Gemütlich-keit und Wohnlich-Reinigung.» keit in die Räume so auch in ein Bade-zimmer. Weshalb sollte man in einem ROLF SCHMIDT

MARKETING & SALES, KERAMIK LAUFEN

eine Badewanne mit Verkleidung aus Echtholzfurnier.

Wenn Hotelzimmer und

Bad zusammenwachsen entsteht für den Gast ein neues Wohngefühl.

Kleine Badezimmer für grosse Leute

Keramik Laufen gibt im «Lau-fen-Forum» einen Überblick sei-ner Optionen für die Badezim-

mergestaltung, nach Voranmeldung mit persönlicher Beratung. In der Ausstellung finden sich auch passende Armaturen der Marken Arwa, Similor und Sanimatic Schwes tergesellschaft Similor Kugler AG

die ebenfalls in Lau-fen zu Hause ist. Ge-meinsam haben Keramik Laufen und Similor Kugler die neue Bäder-Linie «Mimo» entwickelt.

Ihren Grund nennt 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 steckt enorm viel Design dahinter. Hin-zu kommt, dass alle Armaturen mit «Ecototal»-Steuerpatronen für die Mengen- und Heisswas-serbremse ausgestattet sind und somit Wasser und Energie sparen.» Die nur 140 auf 80 Zentimeter grosse Sanitäracryl-Bade-wanne ist mit 58 Zentimetern ungewöhnlich tief, und bietet folglich auch grösseren Men-schen Raum zum vollständigen Eintauchen. Die Mimo-typi-schen Armaturen haben chromglänzende, surfbrettartige Ausläufe und konische Körper. In ein paar Monaten werden Simi-lor Kugler und Arwa eine neuartige Kollektion von berührungsarmen und berührungslosen Ar-maturen anbieten. Sie werden «LumiTouch» und «LumiTouchfree» heissen; erstere Variante hat drei voreingestellte Tempe-

übernimmt

heute viel

entlastet

Réception.

Beilage htr hotel revue 10. Juni 2010 hotelwelten 11 nier: _ Home _ Au

Website für der

Eine Buchungsmaschine auf der eigenen Website sollte 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 abge-deckt 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 Kunden kommuni-zieren und eben auch Buchungsprozesse abwickeln kann.

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

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 Face-book, dazugekommen sind. Wenn der potenzielle Kunde halt täglich Stunden auf spezifischen Online-Medien verbringt, muss der Touristiker eine adäquate Antwort finden, um die Kommunikation zielgruppenspezifisch zu

Kann eine professionelle Site heute in-house gemacht werden?

Das ist heute, vor allem für einfa-

chere Sites völlig problemlos und

braucht auch oft kaum mehr die Hilfe einer Agentur. Kostenlos verfügbare Content-Manage-ment-Systeme (CMS) wie Joomla oder Drupal erlauben, professio-

nelle Websites in Eigenregie zu gestal-

Wenn jemand Bewertungsplatt formen auf der eigenen Website aufschalten möch 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 inte-

griert werden. Lohnt sich die damit geschaffene Transparenz?

Wenn der Gast möchte findet er die Meinungen anderer Gäste sowieso. Eine proaktive Transpa-renz kann daher auch einen Vertrauensbonus schaffen. Damit

dem Kunden aber zahlreiche Bewer tungen zur Verfügung stehen, sollten die Gäste zur Veröf-fentlichung ihrer Meinung motiviert werden. Natürlich sollte den Kritiken auf solchen Plattfor men Rechnung getragen werden indem die Produkte ständig verbessert

«Die

Website

ist wie

eine zu-

sätzliche Arbeits-

kraft.»

ROLAND SCHEGG INSTITUT FÜR TOURIS-

MUS DER HES-SO

VALAIS WALLIS

Und auf was fokus-siert eine Destinations-Website?

Die Website einer De stination muss nicht nur umfassend und überblickartig informieren und den Gast bei der Reiseplanung optimal unterstützen,

sondern halt auch noch Lust machen, in der Region Ferien zu ma-chen. Die Vermittlung von Emotio-nen und Erlebnissen ist daher auch ein wichtiges Element der

buchen en/Buchen <u>Alle Unterkünfte</u> <u>Prospekte</u> » Ferienwohnung mmer Ergebnisliste Auswahl Waren hen imersuche - Ihr Wunsch 19 - Mai fenthalt Anreisedatum: → Mai Abreisedatum: Nacht/N Aufenthalt: Belegung Erwach Anzahl Zimmer: 1

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 sta gnieren und die Online-Reiseplatt formen im Markt entscheidend Anteile gewonnen haben.

Kriterien

Wie wichtig ist das Such-maschinen-Ranking?

Die Mehrheit der Touristen startet die Planung auf einer Such-maschine. 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 wichtia.

ANZEIGE



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

Jetzt haben Einrichtungsprofis Waschtisch, Armatur und Möbel als Einheit konzipiert



LAUFEN

Bathroom Culture since 1892 🛂 www.laufen.ch



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

