Zeitschrift: HTR Hotel-Revue

Herausgeber: hotelleriesuisse

Band: - (2010)

Heft: 37

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

htr hotel revue
Beilage 16. September 2010

hotelwelten

Gute Wäsche im Trend So werden Matratzen weicher 8 Energie sparen mit LED 10 Das Licht als Designelement 12 Wenn Nebel Feuer löscht Die Zukunft der Schliesssysteme

Der faire Unterschied

Die Leinenweberei Schwob AG lancierte eine Bio-Bett- und Tischwäschelinie mit dem Fairtrade-Gütesiegel Max Havelaar.

In einem strengen
Zertifizierungsverfahren
qualifizierte sich die
Schwob AG erfolgreich
für das Fairtrade-Gütesiegel Max Havelaar. Die
Baumwolle, aus der
die neue Linie gefertigt
wird, kommt aus kontrolliert biologischem
Anbau (kbA) und entspricht anerkannten
Fairtrade-Kriterien.

ieles hat sich im Laufe der über 135-jährigen Geschichte Schwob AG verändert. So auch die Wertvorstellungen der Konsumenten, die beim Einkauf vermehrt auf eine ökologische Herstellungsweise und sozial verträgliche Produktionsbedingungen achten. Dies hat nicht nur auf die Wahl von Produkten, wie z.B. Lebensmittel oder Kleidung, einen Einfluss, sondern auch auf Konsumbereiche, bei denen der Kunde nur indirekt Einfluss hat. Die in einem Hotel verwendete Wäsche ist nur ein Beispiel für einen solchen Bereich, Längst sind nicht nur Qualität oder Preis allein die ausschlaggebenden Kriterien für den Hotelier, ein bestimmtes Hotelwäschesortiment auszuwählen. Immer mehr Hotels lassen sich bei Einkaufentscheiden auch von den Ansprüchen der Konsumenten an die Umweltfreundlichkeit und die soziale Verträglichkeit von Waren und Dienstleistungen leiten. Schwob hat sich dazu entschlossen, diese Erkennt-nisse in die Produktplanung miteinzubeziehen, und bietet neu eine biologische Hotel-wäschelinie mit dem Fairtrade-Gütesiegel Max Havelaar

Lokale Projekte fördern

Das Fairtrade-Label Max Havelaar, in der Öffentlichkeit vor allem bekannt als Gütesiegel für fair gehandelte Lebensmittel wie z.B. Bananen oder Kaffee, hat das Label für Textilien Ende 2005 lanciert. Fairer Handel bedeutet, dass Kleinbauern in Indien für



Fair handeln, ökologisch produzieren - so sieht Verantwortung aus.

ihre Baumwolle einen stabilen Preis erhalten. Zudem können sie mit der Fairtrade-Prämie eigene, lokale Projekte wie z.B. Schulhäuser, Trinkwasserversorgung usw. umsetzen und damit ihr Leben verbessern. Die Verarbeitungskette der Baumwolle ist transparent und entspricht anerkannten sozialen Kriterien.

Strenge Zertifizierungskriterien

Im Laufe des Zertifizierungsprozesses wurde die Firma Schwob einer eingehenden Prüfung durch die Auditoren Fairtrade-Organisation unterzogen. So wurden Personalakten gesichtet, Stichproben zur Aufdeckung eventueller Lohndiskriminierungen erhoben, Überstundenpläne unter die Lupe genommen oder Rahmenbedingungen, wie z.B. das Vorhandensein von Fenstern am Arbeitsplatz, kontrolliert. Kleinbauernorganisationen im Süden werden ebenfalls durch die unabhängige Zertifizierungsorganisation FLO-CERT zertifiziert und regelmässig kontrolliert.

Neben sozialen Kriterien erfüllt die Fairtrade-zertifizierte Baumwolle auch alle ökologischen Anforderungen. Bei Fair produziert: Tisch- und
Bettwäsche der Schwob AG.

der Herstellung der Stoffe werden weder Kunstdünger, Pestizide noch Entlaubungs nimttel eingesetzt. Auch umweltschädliche Hilfs- und Zusatzmittel oder Verfahren

der Herstellung der Stoffe werden weder Kunstdünger, Pestizide noch Entlaubungsmittel eingesetzt. Auch umweltschädliche Hilfs- und Zusatzmittel oder Verfahren kommen bei der Produktion nicht zum Einsatz. Eine zertifizierte Spinnerei importiert die Baumwolle von der Chetna Organic Farmers Association, die beste Qualität aus fairem Anbau herstellt. So entsteht ein Garn, das eine erfreuliche Sozial- und Ökobilanz aufweist und der Firma Schwob als Ausgangsmaterial für das neue, nachhaltige Produktsortiment dient.

Fairtrade im Aufwind

Weltweit befindet sich der Stoff mit dem guten Gewissen auf dem Siegeszug. Das Interesse an fair gehandelten Textilien ist seit dem Start

Monat für Monat kontinuierlich angestiegen. Über 800 Tonnen nach Fairtrade-Kriterien hergestellte Rohbaumwolle wurden 2009 allein in die Schweiz exportiert. Wichtigstes Produktionsland von Fairtrade-Baumwolle ist Indien, wobei u.a. auch Mali und Burkina Faso Fairtrade-Baumwolle produzieren. Laut Max Havelaar hat in den letzten zwei Jahren die Anzahl der zertifizierten Bauernorganisationen in benachteiligten Regionen des Südens stark zugenommen, sodass heute ein grosses Fairtrade-Volumen zur Verfügung steht. Mittlerweile hat die Auswahl an Produkten mit dem Fairtrade-Gütesiegel Max Havelaar rekordverdächtige Dimensionen angenommen: Von Kaffee, Kakao, Fruchtsaft, Textilien, Bananen, Blumen, über Erd-nüsse, Avocados, Zucker, Tee bis zu Sportbällen aus Pakistan sind dem fairen Handel fast keine Grenzen gesetzt.

Gewohnte Qualität und grenzenlose Designfreiheit

Die Bio-Bett- und Tischwäsche der Schwob AG, die nach Fairtrade-Kriterien ausgezeichnet ist, wird in Burgdorf in gewohnter Qualität und Ausarbeitung gefertigt. Das Sortiment umfasst genewärtig Bett- und Kissenbezüge sowie Tischwäsche. Dank der modernen Jacquard-technologie sind den Wünschen der Designer kaum Grenzen gesetzt. Die gewünschten Motive werden durch die Schwobeigene Designabteilung für das Einweben in die individuell gestaltete und produzierte Bett- und Tischwäsche bearbeitet.

Lancierung an der IGEHO 2009

Vorgestellt wurde das neue Sortiment mit dem Fairtrade-Gütesiegel Max Havelaar an der Branchenmesse IGEHO (21.-25. November 2009) in Basel. Die Schwob AG lud alle Kunden und Interessenten dazu ein, sich vor Ort ein Bild von den neuen Produkten und der Partnerschaft mit Max Havelaar zu machen. Am Stand erfuhren die Besucher zudem spannende Details über den innovativen und hochmodernen Textilherstellungsprozess der Produktionsstätte in Burgdorf, welche die letzte original erhaltene Leinenweberei der Schweiz

Max Havelaar – eine Schweizer Erfolgsgeschichte

Die Max Havelaar-Stiftung (Schweiz) wurde 1992 von den sechs grossen Schweizer Hilfswerken Brot für alle, Caritas, Fastenopfer, HEKS, Helvetas und Swissaid gegründet. Sie fördert den Konsum von Produkten aus benachteiligten Regionen, die fair gehandelt sowie nach strengen sozialen und ökologischen Kriterien produziert werden.

Kaffee war 1992 das erste Produkt mit dem Max Havelaar-Label. Der Kaffeeweltpreis war in den vorangegangenen Jahren drastisch gesunken, was Kleinbauern in den Produktionsländern in die Armut getrieben hatte. Um dieser Entwicklung etwas entgegenzusetzen, wurde das Max Havelaar-Label ins Leben gerufen.

Mittlerweile befinden sich weltweit über 10 000 fair gehandelte Produkte im Handel: Kaffeemischungen, Bananen, Blumen und Pflanzen, etliche Fruchtsäfte, mehr als 15 Honigsorten, eine Vielzahl von Schokolade-/ Kakaoprodukten, Ananas, Reis, Tee, Zucker, Trockenfrüchte, Avocados und Mangos. Textilien und andere Baumwollprodukte wurden erstmals 2005 zertifiziert.



ton

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 Auswahl. Schlafkomfort der

Extraklasse bereitet die Bettwäsche aus Baumwolldamast. Alles ist auf Wunsch mit eingewebtem Schriftzug beziehungsweise Logo des Hotels erhältlich. Aus Rücksicht auf Mensch und Natur führt Schwob AG Textilien mit dem Fairtrade-Gütesiegel Max Havelaar und aus kontrolliert biologischem Anbau im Angebot.

Feines aus dem Herzen der Schweiz

Tradition, Fachwissen, Spitzentechnologie und ein klares Bekenntnis zum Produktionsstandort Schweiz machen Schwob AG zum erfolgreichen Textilunternehmen, welches seine Wurzeln nicht vergisst: Auf dem Fundament der guten alten Handwerkskunst 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





Mehr als nur Teil eines Gesamten

Besser kann man es kaum ausdrücken als es Corinne Denzler, Group Director Tschuggen Hotel Group, im Interview mit «Hotelwelten» macht: «Die Wäsche ist kein entscheidender Faktor für die Buchung. Aber sie ist Teil eines Gesamtbildes.» Und gerade in einem Fünfsternehaus muss dieses perfekt stimmen. Wäschequalität ist etwas, was der Gast als Laie zwar nicht bewusst wahrnimmt. Er achtet wahrscheinlich kaum darauf, ob die Naht einfach oder doppelt genäht ist, ob der Überhang des Tischtuches 10 oder 20 cm lang ist. Aber er nimmt eine gute Ausstattung zumindest unbewusst wahr. Nicht nur übers Auge. Auch das Gefühl, welches der hochwertige Stoff beim Berühren auf der Haut erzeugt, ist ein anderes. Besonders Schweizer Hoteliers scheinen zu



wissen, dass sie bei der Wäsche am falschen Ende sparen würden: Bett- und Tischwäsche darf gemäss den Herstellern wieder etwas mehr kosten, es wird tendenziell hochwertigeres Tuch verlangt.

Rund ein Drittel seines Hotelaufenthaltes verbringt der Gast schlafend im Bett. Dieses avanciert damit zu einem Kernprodukt des Hotels. Für einen erholsamen Schlaf braucht es jedoch die entsprechende Matratze. Genau hier liegt aber

die Krux für den Hotelier: Je nach Körpergewicht wäre für den Gast nämlich eine Matratze mit einem ganz anderen Härtegrad die ideale. Denn nur wenn der Härtegrad stimmt, die Matratze nicht durchhängt oder zu wenig nachgibt, liegt die Wirbelsäule so gerade, wie es von Orthopäden empfohlen wird. Da der Hotelier aber in der Regel nicht eine ganz Range an Matratzentypen auf Vorrat bereit hält, wählt er tendenziell eine härtere, damit auch «schwerere» Gäste sich noch wohl fühlen.

Eine neue Lösung bietet nun eine Firma, die auf ein Luftschlafsystem setzt: Dank diesem lässt sich der Härtegrad der Matratze stufenlos einstellen. Einziger Schönheitsfehler: Die Matratze kostet deutlich mehr, als ein Hotelier sonst im Durchschnitt für eine Matratze ausgibt. Aber vielleicht sollte man auch hier nicht auf dem Rücken der Gäste sparen.

impressum

Chefredaktion: Elsbeth Hobmeier Redaktion: Gudrun Schlenczel Korrektorat: Paul Le Grand Gestaltung: Regula Wolf

www.htr.ch

Verlag: Leitung: Barbara König Assistentin: Monika Hausammann Anzeigenverkauf: Michael Müller, Béda-Urs Schönenberger

Titelbild: Schwob AG, Burgdorf/zvg 16. September 2010 Monbijoustrasse 130 CH-3001 Bern

Im Trend: Hochwertige Tisch- und Bettwäsche



Wie harte Matratzen weicher werder





Neue Info-Plattform fürs Fover entlastet die Réception



Wie man Türen besser schliesst: Schlüssel oder Badge

spezie

für kleine Hotelbetriebe und Gasthäuser





book at once. Einfach. Besser. Buchen. Webbasiert und sehr flexibel. Entdecken Sie die Hotelsoftware der nächsten Genaration!



rebagdata

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

Gut betucht ins Bett

Beliebter Klassiker: Bettwäsche mit Jacquard-Muster von Schwob.

Ob im Bett, auf dem Tisch oder im Bad: Hoteliers sparen nicht bei der Wäsche und versuchen ihren Gästen etwas mehr zu bieten. Dichter gewebt, flauschiger, aber immer noch am liebsten in Weiss, so präsentiert sich die aktuelle Hotelwäsche

ma zählt nach eigenen Angaben hierzulande um die 1000 Hotels als Kunden – würden die Schweizer Abnehmer teilweise noch grösseren Wert auf sehr gute Qualität legen Das fängt beim gedeckten Tisch an und setzt sich auf dem Hotelzimmer fort. Hotels ver-

GUDRUN SCHLENCZEK

In der Hotellerie ist gutes Tuch

gefragt. Egal ob auf dem Tisch, fürs Bett oder im Bad: Es darf wieder etwas feiner sein. «Wir

spüren einen Trend zu exklusi-

ven Kollektionen», stellt Peter Hilpert, der langjährige CEO der

Schwob AG in Burgdorf, fest. Ei-

ne Exklusivität, die der Gast viel-

leicht nicht bewusst, aber unbe-wusst wahrnimmt, die das Bild

vom perfekten Luxus komplett

macht. Da geht es dann um so Details wie die Ecknaht und den Saum der Tischwäsche. Bei

Schwob vermehrt gefragt ist sol-

che mit Gehrungsecke und brei-tem Saum: 5 bis 8 Zentimeter. Das ist reine Handarbeit und

wird bei Schwob in Burgdorf in

Präzisionsarbeit hergestellt. Bis zweieinhalb Mal teurer als eine übliche Naht komme dieser klei-

ne Luxus den Hotelier im Ein-

kauf, so Hilpert. Der Luxus, dass die Baumwolle aus biologi-schem Anbau und fairem Han-

del stammt, ist bei der Schwob-

Produktion in Burgdorf dabei Standard.

Schweizer Hoteliers

Auch der Überhang darf bei der Tischwäsche wieder etwas länger sein: Statt 20 bis 27 Zenti-

meter würden jetzt vermehrt 30 bis 35 Zentimeter Überhang be-

stellt und gern auch mal Tisch-

legen mehr Wert

auf Qualität

langten heute nach dichter ge-webter Bettwäsche, mit mehr Fäden pro Quadratzentimeter, konstatiert Peter Hilpert. So werde die Bettwäsche nicht schwe rer, aber «geschmeidiger und weicher», und nicht zuletzt auch robuster. Besonders exquisit: Bettwäsche aus reinem Leinen Das geht allerdings ins Geld. Bei White Cotton in Montreux liegen die Preise vier- bis fünfmal hö her im Vergleich zur Baumwoll Ware: Ein Kissenbezug aus Lei-nen kostet knapp 50 Franken, ein Baumwollkissen nur Fr. 8.90.

Auf mehr Gewicht setzten die Hotels bei der Frottier-Wäsche. Statt 400 Gramm dürfe bei Schwob-Kunden ein Handtuch heute gerne an die 600 Gramm wiegen. Dadurch würde es dikker und vor allem flauschiger wirken, so Hilpert, Punkto Lang lebigkeit macht das Mehr an Ma-terial aber keinen grossen Unterschied. Punkto Robustheit hat das flauschige Walk eines Frot-tiertuches nämlich eher schlech-te Karten. «Nach sechs bis acht Monaten brechen die Fäden», weiss Nicolas Zehntner, Inhaber von White Cotton. Deutlich län-ger hält Zwirn-Ware, mit kürzeren Schlaufen und doppelt ge drehten Fäden. «Manche Hotels wollen ihren Kunden aber Walk bieten, da es flauschiger und weicher ist», so Zehntner, Er hat noch eine andere Webart im Sor-timent, auf die er schwört: Ohne Schlaufen, wodurch das Tuch ein wenig härter wird, aber schneller trocknet und beim Ab-trocknen für einen von manchen

fekt» sorgt. Für eine zwei Jahre längere Haltbarkeit des Handtuchs sorge bei White Cotton eine zweite Naht am Saum, «Diese franst im Tumbler weniger schnell aus», ist Zehntner überzeugt. Bei White Cotton wird das Herstellungsjahr gleich in die Etikette eingewoben, so kann der Hotelier die Haltbarkeit der Ware selbst überprüfen. Und einfacher Inventur machen, be-

Farbige Handtü-

cher von

krone (oben)

und die

doppelt genähte Naht von

White

Cotton

Wäsche

Housekeeping, wenn das Hotel je nach Einsatzbereich eine an-dere Farbe für die Frottierwä-sche wählt. Vor allem für den

Sandfarben beliebt, stellt Peter Hilpert fest. Anthrazit bei Frot-tier-Wäsche dagegen weniger. «Das hellt bei den im Hotel nötigen hohen Waschzyklen zu schnell auf.» Anders bei der Tischwäsche, so Hilpert: Hier eien helles Grau bis helles Anthrazit und auch Metallicfarben eine gängige Variante

htr hotel revue 16. September 2010

Auf dem Zimmer in Weiss, Farbiges im Spa

Ansonsten ist der Klassiker immer noch Weiss. Egal ob Bett-, Tisch- oder Frottier-väsche. Dabei ist es nicht nur die Neutralität dieser Farbe aller Farben, die sie zur Nummer eins im Wäschebereich macht. Weisse Wäsche bleibt bei korrektem Waschen auch länger schön, sie kann erst gar keine Farbe ver-

Abgesehen davon ist für die Langlebigkeit der Ware wichtig, dass genug Wäsche im Haus ist Damit sie auch mal im Schrank liegen bleiben kann. «Wäsche sollte man nach dem Waschen mindestens 24 Stunden ruhen en hevor sie wieder zum Einsatz kommt», betont Nicolas

Die Bettwäsche von White Cotton kommt aus

Zehntner. Das würde die Le-bensdauer von Wäsche sicher um ein Jahr erhöhen.

Portugal.

Da Qualität bei der Wäsche das A und O ist, geben die Her-steller die Produktion anscheinend nicht unbedingt gern in fremde Hände. Schwob webt und näht einen Grossteil der Wäsche im bernischen Burgdorf. Auch Wäschekrone setzt auf eigene Erzeugung und produziert «noch sehr viel direkt in Laichingen auf der Schwäbischen Alp»

so Manfred Schmoll. Und was nicht selbst hergestellt wird, stamme zumindest in den mei sten Fällen aus deutschen oder europäischen Webereien. Anders verfährt man bei White Cotton. Nicolas Zehntner lässt die Frotteewäsche im Auftrag in der Türkei produzieren und Tisch- und Bettwäsche in Portugal. «In der Türkei zu produzie ren, ist rund 30 Prozent preis-werter», unterstreicht Zehntner. Die Produktionspartner seien zuverlässig, die Technik hoch-modern. Und seine Hotel-Kun-den scheinen zufrieden: Die Liste der Referenzen aus dem Lu

hotelwelten 5

Frottee wäsche (hier von

Schwob)

bleibt länger schön als

farbige.





wäsche aus Halbleinen «Die guten Hotels wollen ihren Kunden so mehr bieten», schätzt Peter Hilpert, Und das anscheinend onders in der Schweiz. Denn gemäss Manfred Schmoll von der Wäschekrone GmbH im Bettwäsche von deutschen Laichingen - die Fir

«Wäsche ist Teil eines Gesamtbildes»

Für Corinne Denzler, Group Director Tschuggen Hotel Group, gehört die gute und gepflegte Wäsche einfach zu einem Fünfsternehaus.

Corinne Denzler, worauf achten Sie beim Kauf von Wäsche?

Unser oberstes Bewertungskrite rium ist die Qualität. Danach geht der Blick auf das Preis-Leistungs-Verhältnis. Aus opera-tiver Sicht muss die Wäsche pflegeleicht sein und auch nach hun derten von Reinigungsvorgängen farbecht bleiben. Ein wesentlicher Entscheidungsfaktor ist aber auch die Zusammenarbeit mit dem Lieferanten: Kann er bei Problemen umgehend helfen und ist erreichbar? Erfüllt er Sonderwünsche, wie beispielsweise die Bestellung von Kleinmengen? All das fliesst in die Kaufentscheidung ein.

Wie viel darf Wäsche

Wir haben nie an diesem für ein Luxushaus zentralen Element ge

Edle Suite im «Carl-ton» in St. Moritz.



spart. Qualität hat ihren Preis. Wichtig ist, dass man immer ge-nug Wäsche im Umlauf hat, damit se auch mal im Kasten «ruhen» kann und so länger die per-fekte Qualität hat. Auch vermeidet man so Engpässe bei ausge buchtem Haus

Nimmt der Gast gute Qualität wahr?

Ja, der Gast nimmt es eindeutig wahr - direkt wenn er das Bett am ersten Abend nach der An-kunft aufschlägt und sich hinein legt. In einem Fünfsternehaus muss ein Gefühl von tadelloser

Frische und Sauberkeit entste hen. Wir haben viele Gäste, die uns auf unsere Betten sowie die Bezüge ansprechen und uns morgens erzählen, wie gut sie geschlafen haben – ob bei Hitze wie derzeit am Lago Maggiore oder bei klirrender

Kälte im Dezember in St. Moritz.

Kann man sich mit Wäsche überhaupt noch von der Konkurrenz abheben?

Der vielreisende Gast hat sicher ein Gefühl dafür, ob Frottee gespart wird oder ob die

schlecht gepflegt ist. Aber wi sind uns auch bewusst, dass die Wäsche kein entscheidender Faktor für die Buchungsentscheidung ist. Es ist Teil eines Gesamtbildes eines Fünfsternehauses welches für den Gast stimmen muss. Es ist ein als selbstverständlich vorausgesetz ter Faktor, wie der heisse Kaffee oder die saubere Toilette. Im

tig, kuschelig-weiche Handtücher anzubieten und nicht mit alter Ware zu arheiten. Da muss es noch mehr stimmen, da der Gast mehrfach in der Stunde mit dem Stoff Körperkontakt hat. In die

«Wichtig

ist, dass

man immer

genug

Wäsche im

Umlauf

hat.»

CORINNE DENZLER

TSCHUGGEN HOTEL GROUP

sem Rereich zei gen wir auch ger ne Mut zur Farbe, während wir auf dem Zimmer bei sauberem Weiss bleiben

die Langlebigkeit der Wäsche? Der Wäsche muss eine Ruhezeit eingeräumt darf nicht nonstop im Umlauf

vom Gästezimmer über die Waschmaschine bis zur Man gel sein. Die Pflege muss ex-akt erfolgen, dazu gehört auch die korrekte Dosierung der

Corinne Denzler, Group Director Tschuggen Hotel Group, kümmert sich selbst mit um die Wäscheauswahl.

Waschmittel Die Waschmaschi nen müssen regelmässig gewa tet werden und die Mitarbeiter in den grossen Lingerie-Abteilun-gen ideal geschult sein. Unsere Zimmermädchen haben jeden Tag ein wachsames Auge auf die



Wohlig gebettet

Die Übernachtung ist eine Kernleistung der Hotels: Ein Drittel des Aufenthalts verbringt der Gast im Bett. Um viele Schlafansprüche abzudecken, wählen Hoteliers harte Matratzen. Weicher liegt man mit einem Cover. Oder einer Matratze mit Luftkammer.

ANZEIGE

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







Das milde Stille.



«Auf spezifische Wünsche kann der Hotelier nicht Rücksicht nehmen, er muss eine Matratze finden, die für die Mehrheit der Gäste geeignet ist», sagt Fabio Mangoni, Projektleiter Objekte bei der Happy AG. Robert Fernd-riger, Marketingverkaufsleiter der Roviva Roth & Cie AG, pflich-tet ihm bei: «Hoteliers müssen Kompromisse eingehen, etwa bezüglich des Härtegrades der Schlafunterlage.» Deshalb seien Hotelmatratzen tendenziell här-ter als Matratzen für den Privatgebrauch. Weicher werden sie beispielsweise durch ein Cover, eine zusätzliche Polsterung. Das





Cover erfüllt aber noch andere Funktionen, wie Fabio Mangoni erklärt: «Es ist eine Weich-schaumauflage, die zusätzlichen Liegekomfort verspricht, die Matratze aufwertet und antialler-gisch wirkt.» Zudem schütze das Cover die Matratze. Bei Happy kostet ein Cover für ein Einzel-bett ungefähr 100 Franken, besteht aus Jersey-Stoff und ist waschbar

Auf Luft schlafen

Eine weitere, innovative Lö-sung, möglichst viele Schlafansprüche der Gäste an ein Hotelbett abzudecken, bietet die Firma Airlux AG: Ein patentiertes Luftschlafsystem, das sich bei der Benutzung selber reguliert – und dies ohne Elektrizität und Motor. Ein einfach zu bedienendes Druckreguliersystem steuert den Luftdruck in der Luftkam mer. Der Geschäftsführer Ro

Auch bei der Low Budget-Marke Etap will Accor beim Schlafkomfort nicht



Bilder zvg

man Würmli: «Es sind theoretisch unendlich viele Härtegrade möglich.» Man müsse nur noch den für sich richtigen Druck finden. «Der Druck kann selber eingestellt und je nach Bedarf angepasst werden», so Würmli weiter.

gestellt und je nach Bedarf angepasst werden», so Würmli weiter. Zudem halte die Martatze länger als eine herkömmliche Schlafunterlage, betont er. Die Lebensdauer beträgt 15 bis 20 Jahren. Nach zehn Jahren sollte jedoch der Oberbezug gewechselt werden. Und Roman Würmli hält fest: "Die Luftkammer bietet – im Gegensatz zu Schaumstoff – immer noch

nomische Funktion.» Eine Airlux-Matratze für ein Einzelbett kostet im Hotelbereich zwischen 1000 und 1500 Franken. Laut Fabio Mangoni von der Happy AG investieren Hoteliers allerdings durchschnittlich nur zwischen 300 und 600 Franken in eine Matratze. Zu den Abnehmern der Airtux-Matratzen gehören neben Rehabilitationskliniken auch innovative Hotels, wie beispielsweise die Lindner Hotels & Alpentherme in Leukerbad. «Diese Hotels sehen in der Schlafzufriedenheit der Gäste eine Kernkompetenz», sagt Würmli.

eine perfekte ergo-

kompetenz», sagt Würmli.
Hotels können Airlux-Matratzen auch mieten: Pro Matratze und Tag belaufen sich die Kosten auf zirka Fr. 1.50. Dies inklusive Service-Package: Die Matratzen werden regelmässig überprüft, die Bezüge gewaschen und das Personal geschult.

Hoteliers setzen auf Federkern

Gemäss Matratzenexperten setzen viele Hoteliers klassischerweise auf Schlafunterlagen aus Federkern. Denn Federkernmatratzen ermöglichen eine angenehme Durchlüftung, gewährleisten den Feuchtigkeitstransport und sind robust. Ein weiterer Pluspunkt:
Sie kommen vielen unterschiedlichen Schlafvorlieben entgegen.
«Im Luxus-Bereich werden Taschenfederkernmatratzen vorgezogen», ergänzt
Zehn Fabio Mangoni.

gezogen», ergänzt Fabio Mangoni. Taschenfederkernmatratzen bestehen aus Federn, die in Stofftaschen eingenäht sind. So ermöglichen sie eine optimale Durchlüftung und mehr Punktelastizität als herkömmliche Matratzen. Punktelastische Schlafunterlagen geben nur an jenen Stellen nach, die man belastet,

während sich weniger punktelastische Matratzen auf einer grösseren Fläche verformen.

Nicht zu schwer und gut waschbar

Im kürzlich neu eingerichteten Hotel Vitznauerhof am Vierwaldstättersee sind die Ansprüche an die Schlafunterlagen gross. Alain Cheseaux, Direktor des 5-Sterne-Superior-Hotels Vitznauerhof: «Wir setzen auf Matratzen von hoher Qualität.» Und der Direktor ergänzt: «Bei der Wahl der Matratze stehen Komfort und Hygiene im Vordergrund.» Im unteren Preissegment sei das Budget kleiner, sagt Jürg Sigerist. Doch laut dem Kommunikations-beauftragten von Accor Schweiz sind die Kriterien für die Auswahl der Matratzen im Lowbudget-Bereich bei Accor die gleichen wie für Hotels der höheren Kategorien. «Der Bezug der Matratze soll leicht auswechselbar und waschbar sein», so Sigerist. Und weiter: «Das Gewicht muss möglichst gering sein, damit die Matratze gut

gehandhabt werden kann.» Wie viel im Low-Budget-Bereich in Matratzen investiert wird, wollte Sigerist allerdings nicht sagen. Auch im unteren Preissegment kommen Federkernmatratzen zum Zug. Ursula Schelle-Müller, Marketing- und PR-Verantwortliche bei der Low-Budget-Design-Marke Motel One: «Wir setzen auf hochwertige stezen auf hochwertige ste

Das «Cover» macht die

Happy-Matratze weicher und steigert den LiegeBonell-Federkern-Matratzen, die ein rückenfreundliches Liegen gewährleisten.»

Nach zehn Jahren ersetzen

Die Lebensdauer einer privaten Matratze beträgt rund zehn Jahre – in diesem Punkt sind sich die Experten einig. Die Lebenserwartung der Hotelmatratzen ist je nach Belegung der Betten unterschiedlich: «Ist ein Hotel nur sechs Monate pro Jahr offen, so kann eine Matratze rund 20 Jahre behalten werden», sagt Fabio Mangoni.

20 Jahre Behalten Welten, sag Fabio Mangoni. «Nach zehn Jahren sollte der Zustand der Matratze jedoch überprüft werden.» Die angefragten Hotels wechseln die Matratzen nach durchschnittlich fünf bis sieben Jahren aus. Ursula Schelle-Müller verdeutlicht: «Bei Motel One renovieren wir die Zimmer nach vier bif fünf Jahren komplett, spätestens dann werden auch die Matratzen ausgefauscht »

wir die Zimmer nach vier bis fünf Jahren komplett, spätestens dann werden auch die Matratzen ausgetauscht. Die Pflege der Matratze ist ebenfalls wichtig. Der «K-Tipp» schlägt vor, die Matratze alle paar Monate abzusaugen oder abzubürsten, alle zwei Monate zu drehen, ab und zu auszulüften und nicht an die pralle Sonne zu stellen. Für Robert Ferndriger ist die Pflege allerdings sekundär: «Das Wichtigste ist, die Matratze nach spätestens zehn Jahren auszutauschen», erklärt Ferndriger. Und er begründet: «Den Schweiss bringen sie auch mit der besten Pflege nicht weg.»



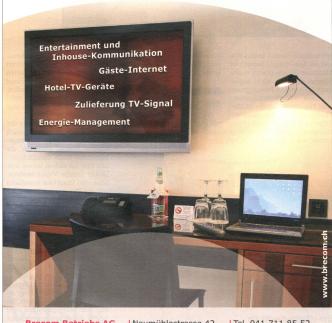
Beim Luftschlafsystem der Airlux AG ist der Härtegrad individuell einstellbar.



ANZEIGE



Ihr Partner für Entertainment, Inhouse-Kommunikation und Energie-Management



Brecom Betriebs AG

Neumühlestrasse 42 CH-8406 Winterthur Tel. 041 711 85 52 office@brecom.ch

Die künstliche Beleuchtung in Restaurants und Hotels ist ein erheblicher Kostenfaktor. Die Einsparpotenziale sind enorm. LED-Lampen der neusten Generation rechnen sich relativ schnell.



Armin Braunwalder ist
Projektleiter Öffentlichkeitsarbeit der Schweizerischen
Agentur für Energieeffizienz,
eine Partnerorganisation von
EnergieSchweiz (BFE)

Halogenlicht ist attraktiv, aber teuer. Das zeigt ein Rechenbeispiel: Hundert Halogenspots in einem Restaurant erzeugen über die gesamte Fläche von 200 Quadratmetern ein angenehmes und warmes Licht. Das hat seinen Preis. In fünf Jahren fallen Stromkosten von 12 600 Franken und Wartungskosten von insgesamt 20 000 Franken und Wartungskosten von insgesamt 20 000 Franken an. Das zeigt die Berechnung von Stefan Gasser. Er ist Beleuchtungsexperte bei der Schweizerischen Agentur für Energieeffizienz (S.A.FE.). Die hohen Wartungskosten mögen erstaunen. Doch bei einer jährlichen Brenndauer von 4000 Stunden müssen die Halogenspots aufgrund ihrer beschränkten Lebensdauer im Durchschnitt zweimal pro Jahr

ersetzt werden. Dabei fallen nicht nur Kosten für die Ersatzlampen an. Der S.A.F.E.-Experte berücksichtigt auch die dafür benötigte Arbeitszeit. Werden in diesem Beispiel sämtliche Halogenspots durch steckbare LED-Spots der neusten Generation ersetzt, so sinken die Stromkosten über fünf Jahre auf 1800 Franken. Die Wartungskosten entfallen, weil die LED-Spots mindestens 20 000 Stunden oder während fünf Betriebsjahren wartungsfrei brennen. Trotz einem Preis von 70 Franken pro Spot betragen die Gesamtkosten der LED-Beleuchtung mit knapp 9000 Franken nur die Hälfte der Halogenvariante. Zudem ist anzunehmen, dass mit steigender nachfrage nach LED-Produkten auch deren Preise sinken.

Die Gäste haben den Wechsel kaum bemerkt

Diese Rechnung haben auch die Elektrizitätswerke des Kantons Zürich (EKZ) gemacht. Im Personalrestaurant mit seinen rund 150 Sitzplätzen wurden die Bereiche um Essensausgabe und Kasse im Februar 2010 auf LED-Spots umgerüstet. Mit dem Austausch von zwanzig Halogen-Spots (35 Watt) durch LED-Spots (4,5 Watt) sank die installiert elektrische Leistung in diesen beiden Bereichen von 700 Watt auf 90 Watt. Der Stromverbrauch wird dadurch um 87 Prozent reduziert. Das hat neben tieferen

hotelwelten 9



LED-Beleuchtung im Hammam des luxuriösen 5-Sterne-Hotels Gstaad-Palace in Gstaad.

«Den

Wechsel

auf LED hat

kaum

jemand

bemerkt.»

GIAN CAVIGELLI

ELEKTRIZITÄTSWERKE DES KANTONS ZÜRICH

Stromkosten noch einen ande ren angenehmen Nebeneffekt: Es gibt entsprechend weniger Abwärme, was in heissen Som-mermonaten von Vorteil ist.

«Den Wechsel auf LED hat kaum jemand bemerkt», sagt Gian Cavigelli, EKZ Produktma-nager der Energieberatung. Auch wenn die Lichtfarbe nicht ganz so warm sei

wie vorher, sagt er. Den kleinen Unterschied könne man nur wahr-nehmen, wenn man die beiden Lichtquellen direkt nebeneinan-der vergleiche. Im Essbereich

des EKZ Restaurants brennen vor-läufig noch immer Halogen-Spots, Allerdings auch hier

mit einem um 30 Prozent reduzierten Verbrauch. Die 50 Spots mit einer Leistung von 35 Watt sind durch «Energy-Saver» er-setzt worden. Die dimmbaren Halogen-Spots der neusten Generation brauchen für gleich viel Licht nur noch 20 Watt

In fünf Jahren sind LED-Leuchten amortisiert

Der Lampenwechsel reduziert den Stromverbrauch im EKZ-Personalrestaurant um über

4000 Kilowattstunden pro Jahr. Das entspricht immerhin dem jährlichen Stromverbrauch eines typischen Vierpersonenhaus-

halts. Die Hälfte der Stromeinspa-rung bringen die LED-Spots. Die Amortisationszeit für die Investition in LED beträgt rund sechs Jahre.
«Das ist relativ
lange», sagt Gian
Cavigelli. Der
Grund: Weil die hier nötigen Downlight-Fassungen ausge-wechselt werden

mussten, liegen die Investitions-kosten für Lampenwechsel und Montage bei 100 Franken pro Leuchtmittel

S.A.F.E.-Experte Stefan Gasser sieht im Beispiel des EKZ-Personalrestaurants seine Faustregel bestätigt: «Obwohl heute in der Regel bei LED-Beleuchtung mit doppelt so hohen Investitionen gerechnet werden muss, lassen sich diese Investitionen in Res-taurants, Verkaufsläden oder Hotels mit rund 4000 Beleuchtungsstunden pro Jahr in der Regel bereits in etwa fünf Jahren amortisieren.»

Was LED so besonders macht

LED bedeutet «Licht emittierende Diode». Die Technologie wurde um 1960 erfunden. Rotem LED-Licht folgte grünes, oranges und gelbes für Anzeigen und Signalisationen. Um das Jahr 2000 ist es gelungen, auch weisses LED-Licht zu erzeugen. Heute sind LED-Lampen so effizient wie Sparlampen. LED ist sozusagen die Umkehr der Solarzelle, die aus Sonnenlicht in einem Halbleiter Strom erzeugt. LED wandelt dagegen einen Halbleiter in Licht um, wenn Strom zuge-

LED-Licht hat gegenüber herkömmlichen Beleuchtungstechniken entscheidende Vorteile: Es ist frei von Ultraviolett und hat praktisch keine Infrarotanteile. Das verringert bei der Beleuchtung von verderblichen Waren den Alterungsprozess und reduziert bei Bildern, Kleidern oder Verpackungen die Farbausbleichung. Weil der Lichtstrahl keine Wärme abgibt, ist LED-Licht sehr geeignet zur Beleuchtung von Kühlmöbeln. Allerdings: Im Vergleich zu effizienten Sparlampen entsteht auf der Rückseite des LED-Leuchtkörpers etwa gleich viel Abwärme. Diese muss über einen Kühlkörper (schraubbare LED-Lampen) oder einen metallischen Leuchtkörper (LED-Leuchten) abgeführt werden. Je effizienter die Wärmeabfuhr desto besser ist das für die Lebens-

www.toplicht.ch www.topten.ch





Jörg Krewinkel berät mit seiner Lichtkompetenz GmbH in Zürich Hotels in Sachen Beleuchtung und Lichtführung. Am liebsten ist er in der Bauphase von Anfang an dabei. Nur so werde das Zusammenspiel zwischen Raum und Licht perfekt.

Spiel mit Raum und Licht verschiedenen Lichtquellen erlebt der Gast im «Gstaad

stück platziert wird. Wenn die

mit wird bereits über den Einfall des natürlichen Lichts entschie den. Der Architekt ist als Generalist ausgebildet und braucht für Spezi albereiche Fach-leute: Neben den Bauphysiker und Akustiker eben auch den Licht-designer. Aktuell betreuen wir das Hotel Belyoir in

ziert werden. Da-

Anfang an dabei Und was wird konkret gern

leuchtungsfehler im Hotel? Die resultieren aus dem fehlenden Zusammenspiel zwischen Architektur und Lichtdesign. Der Lichtplaner wird in der Regel zu

INTERVIEW: GUDRUN SCHLENCZEK

rechte Licht rücken, was ist

dran an dem Spruch?
An dem Spruch ist sehr viel dran.
Ein Raum ohne Licht ist nichts,

Raumkonturen und -farben wer-

den durch Licht überhaupt erst

sichtbar. Egal ob durch künstli-ches oder natürliches Licht: Mit

der richtigen Lichtführung wer-

den die Räume ins rechte Licht

In manchen Hotelzimmern

fühlt man sich wohl, in anderen nicht. Liegt das auch am Licht?

Das Zusammenspiel von Raum

und Licht ist entscheidend: Die Lichtführung muss auf den Grundriss, auf die Form- und

Farbwelt abgestimmt sein. Das Lichtkonzept darf nicht isoliert, sondern muss in Zusammen-

arbeit mit dem Architekten ent-

Was sind die häufigsten Be-

spät eingeschaltet. Wir sollten aber ab der ersten Planungsminute mit dabei sein, schon wenn das Gebäude auf dem Grund-Ausrichtung des Hauses be stimmt wird und die Fenster plat-

«Im Seminar- oder bereich ist LED keine Rüschlikon, hie sind wir glückli Lösung.» cherweise von

Büro-

IÖRG KREWINKEI

LICHTKOMPETENZ GMBH

kommt von oben und erzeugt

beim Betrachter Schlagschatten im Gesicht. Am Spiegel sollte das Licht diffus von vorne strahlen, ergänzt mit akzentuierter Be-leuchtung des Waschtisches.

> Welcher Bereich leuchtungstechnisch der komplizierteste?
> Das Komplizierte

Palace» Gstaad.

ste ist, dass im ganzen Haus lichtechnisch ein roter Faden zu erkennen ist. Es sollte eine ausgewogene Lichtführung statt finden, und je nachdem können Höhepunkte ge-setzt werden. Wichtig ist, dass man eine extreme Vielfalt bei den Leuchtmitteln ver meidet. Sonst wird das für die Haus

Hilft Licht auch, den Umsatz

aufwendig.

handel. Aber auch in der Hotelle-

rie. Ein Beispiel ist das Delight Spa im Hotel Waldhaus Flims Übers Licht macht man die Gäste auf die verschiedenen Bereiche aufmerksam. Mit RGB-Thematik, also farbigem Licht, welches nach dem Prinzip der additiven Farbmischung funktioniert, schafft man eine entsprechende

Wie viel Lux braucht de Gast, damit er sich wohlfühlt?

Über Lux spricht man nur im Se-minarbereich. Hier sollten es zwi-schen 350 Lux und 500 Lux sein. Nur dekorative Leuchten reichen nicht. Im Seminarbereich ist eine Mischung aus rein technischen Leuchten, die nicht als solche erkennbar sind, und einer dekora-tiven Beleuchtung sinnvoll. Diese ist vor allem dann wichtig, wenn der Raum abends noch fürs Bankettgeschäft genützt wird

Licht verbraucht Energie Energiesparen ist in, spart man hier am falschen

Ums Thema Energiesparen kommt man heute auch bein Licht nicht mehr herum. In Hotel-fluren können Bewegungsmelder zweckmässig sein. Energiespar-

leuchtmittel im Hotelzimmer erachte ich allerdings nicht als sinnvoll: Der Gast hält sich ja in der Regel nur ein bis zwei Stun-den bei elektrischem Licht im Zimmer auf. Sinnvoll sind Spar lampen im Seminarbereich, da brennen sie sieben oder acht

Was halten Sie von LED?

Für die nötige Lichtqualität verbrauchen LED-Leuchten ungefähr gleich viel Energie wie Niedervolt-Halogen. LED verwende ich für integrale Lösungen wie in Garderoben oder wenn es darum geht, das Licht mit der Architektur verschmelzen zu lassen. Im Seminar- oder Bürobereich ist LED keine Lösung, da bräuchte es zu viele Leuchten, das würde einen zu hohen Anschluss- und Energieverbrauchswert verursa chen

Gibt es Alternativen?

Zum Beispiel Metalldampfhalogen. Die brauchen allerdings bis zur vollen Leuchtkraft eine ge-wisse Anlaufzeit und sind nicht dimmbar. Eine Alternative sehe ich auch im OLED, dem organischen LED. Das ist eine flächige LED-Beleuchtung, bis Din-A-4-Grösse, die aber noch in der Ent-

wird man das Licht als Farbe auftragen, das wird, so schätze ich, die Zukunft sein. Da gibt es dann eine kristalline Tragschicht, die den Strom leitet und eine zweite Schicht mit Lichtkörpern

Und was halten Sie von natürlichem Licht?

Das ist wichtig. Deshalb ist auch die Platzierung des Gebäudes und der Raumeinheiten wichtig. Warum muss Wellness immer in Keller sein? Warum nicht mal auf dem Dach? Hier bedarf es eines gewissen Umdenkens. Das Hotelzimmer dagegen benötigt gerade im Businesssegment ei-gentlich am wenigsten Tages-

Ist Licht nicht auch etwas Individuelles, der eine mag's heller, der andere gedämpf-

Auch dafür gibt es gute Lösungen. Zum Beispiel die Z-Box von Zumtobel, mit der der Gast im Hotelzimmer unkompliziert ver-schiedene Lichtstimmungen wählen kann: Zum Lesen, zum TV-Schauen etc. Die verschiede nen Sehaufgaben werden heute erst unzureichend mit Licht unterstützt.

falsch gemacht? Ein Klassiker ist die falsche Be zu steigern? Sicher, das nützt man im Detailleuchtung am Spiegel: Das Licht





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









hotelwelten 11

Touch-board im Courtyard by Mar-riott in Pratteln

Flachbildschirm mit vielen aktuellen



Der interaktive Flachbildschirm von Ipeak wird bei der Informations suche von Hotelgästen gern genützt. Und von der Réception als Arbeitserleichterung geschätzt.

E-Concierge fürs Hotel

UN SCHLENCZEK

Luzerner Hotel Conti-nental Park möchte man auf das elektro-nische Kundeninformati-onstool in der Lobby nicht mehr verzichten. «Das ist für

E-Concierge», verdeutlicht Verkaufsleiterin Anja Müller. Denn auf dem 46 Zoll grossen Touchboard von der Firma Ipeak Infosystems GmbH findet der Gast viele Informationen, die er bei seinem Aufenthalt in Luzern benötigt: Restaurants, Kino-News, die Zeiten des öffentlichen Ver-kehrs, Kultur, Veranstaltungen, aber auch Wetter und die neuesten Nachrichten. «Der Gast kommt nicht mehr mit jeder Frage zur Réception, sondern in-

formiert sich erst mal am Touch-board», so Müller. Und wenn alle Mitarbeiter an der Réception besetzt seien, könne sich der Gast schon mal selbst informieren, das ver-kürze die Warte-zeit. «Der Touchboard ist eine grosse Erleichte-rung für die Ré-

Gäste schätzen das elektronische Informations-Tool

Das 4-Sterne-Superior-Hotel hatte bereits 2006 bis 2008 den Vorläufer des heutigen Touch-boards im Einsatz. Dann musste man sich aufgrund technischer Mängel wieder davon trennen. «Es war aber klar, dass wir wieder so ein Touchboard wollen», blickt Müller zurück. «Selbst unsere Gäste fragten danach.» Seit Dezember steht nun die neue Version in der Lounge. Andere Hotels sind bereits dem Beispiel des Continental Park gefolgt: Das Mövenpick-Hotel am Flughafen und das Courtvard by

Marriott in Pratteln.

Das Besondere an dem Informationsboard ist nicht die Hardware, sondern der Content: Dieser wird laufend aktualisiert, je nach Bereich minütlich, wie es bei den Flugzeiten in einem Flughafenhotel nötig wäre, ver deutlicht Maurice Bridel von

Ipeak.
Bei Ipeak in Baar unterhält man mit einem eigenen Redak-tionsteam aus vier Mitarbeitern einen Informationspool, der die ganze Schweiz abdeckt. Für jede Region und jedes Haus werden dann die Informationen via On-line-Technologie gesondert verschickt: Ein Zürcher Hotelier erhalte also einen anderen Con-tent als ein Luzerner. «Die Software haben wir bei Ipeak selber entwickelt», so Bridel,

Kosten verursacht vor allem der Content

«Der Gast

kommt nicht mehr

mit jeder Frage zur

Réception.»

ANIA MÜLLER

HOTEL CONTINENTAL PARK LUZERN

Mitgründer und jetzt Miteigentümer von Ipeak ist auch ein diplo-mierter Hotelier: Raoul Julen aus Zermatt. Er ist überzeugt: «Jede Technologie ist nur so gut wie ihr Inhalt, und den liefern wir gleich mit.» Der Content

IENTAL PARK
INN STATE OF CONTENT
INN STATE OF CONTENT
IN SERVICE O Jahr. Die Installationskosten für die Hardware liegen zwischen 4000 und 6000 Franken, für Soft-ware und Agenturarbeit muss man zusätzlich 9000 Franken

kalkulieren. Geeignet sei das Touchboard vor allem für 3- und 4-Sterne-Hotels mit eher schlanken Per-sonalstrukturen und sowohl für Business- als auch Leisurebetriebe, meint Bridel.

Der Verkaufsleiter hat keine Angst, dass Apps ihnen das Ge-schäft mal madig machen könnten: «Unsere Daten sind sehr aktuell.»



Quelle des Lösch-



Feuer verschwindet im Nebel

Das Hochdruck-Wassernebelsystem Hi-Fog greift das Feuer im Hotel von zwei elementaren Seiten an: mittels Abkühlung und durch die Blockade der Sauerstoffzufuhr zum Feuer. Das System braucht 10-mal weniger Wasser als eine konventionelle Sprinkleranlage. Wasser- und Rauchschäden sind deutlich geringer.

KARL JOSEF VERDING

Regenwald-Duschen gehören zum Standard in den Badezim-mern des Düsseldorfer Luxus-hotels Breidenbacher Hof. Aber eben nur im Bad. Am 2. Juni 2010 um 12.39 Uhr platzte in einem der Superior-Class-Zimmer im sechsten Stock ein Glasröhrchen der konventionel-len Sprinkleranlage. Das signali-siert dem automatischen Löschsystem eine Raumtemperatur von über 68 Grad und bedeutet: «Wasser Marsch!» Aus etlichen Düsen an der Decke sprühte Löschwasser in sechs der 41-Quadratmeter-Zimmer auf der Etage. Die Zimmer müssen nun umfangreich renoviert werden. Gebrannt hat es übrigens in keinem davon. Die Ursache des Alarms wird untersucht.

Für den Brandschutz gibt es auch eine andere, sanftere und gleichwohl wirksame Methode: feinen Hochdruck-Wassernebel anstatt der Sprinkler-Wasser-

Der Wasser-Nebel ist bei Marriott Standard.

Die Ausgabe 2010 der «Fire Protection and Life Safety De-sign Standards» des Marriott-Hotelkonzerns anerkennt für alle Marriott-Marken von Renais-sance bis Ritz-Carlton den Brandschutz mit Hochdruck-Wassernebel «als praktische Al-ternative zu traditionellen Sprinkler-Systemen». Als Konse-quenz setzt Marriott das Wasser-

ANZEIGE

Damit sich bei Ihnen die ganze Welt wie zuhause fühlt.



Empfangen Sie regelmässig internationale Gäste? Dann profitieren Sie mit der dynamischen Fremdwährungsumrechnung Dynamic Currency Conversion (DCC) gleich mehrfach! DCC wandelt den Rechnungsbetrag von Kredit- und Debitkarten direkt in die Kartenwährung Ihres Gastes um.

DCC reduziert Ihren Kommissionssatz spürbar. Dabei verursacht die dynamische Währungsumrechnung keinen Mehraufwand: Beim Einstecken der Karte erkennt das Zahlterminal automatisch das Herkunftsland der Karte. Die Verarbeitung erfolgt zeitgleich

... und für Ihre Kunden

... und rur inre Kunden
Ihr Kunde sieht auf dem Zahlterminal den Betrag in seiner
Kartenwährung und gleichzeitig in Schweizer Franken. Mit
einem simplen Tastendruck entscheidet er, in welcher Währung er bezahlen möchte – und weiss sofort, was ihm auf der Kartenabrechnung belastet wird. Ihre Gäste werden diese kundenfreundliche Zusatzdienstleistung zu schätzen

Geringer Aufwand – grosser Nutzen

Die dynamische Währungsumrechnung funktioniert auf EMV/ep2-Terminals, die Chipkarten lesen können. Dazu ge hören die Zahlterminals davinci, xenta und xentissimo von

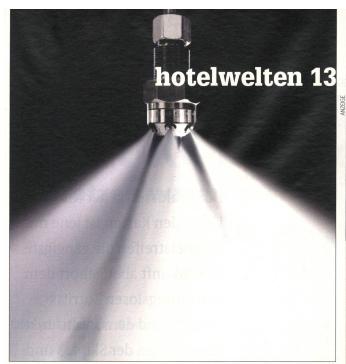
SIX Card Solutions. Wenn Sie bereits Terminals der neuen Generation bei sich im Einsatz haben, können Sie die Software mit wenig Aufwand updaten. Mit einer Zusatzvereinbarung zum Akzeptanzvertrag wird die dynamische Währungsumrechnung DCC kostenlos für Sie aufgeschaltet und reduziert vom ersten Tag an Ihre Kommission für ausländische Transaktionen.

Zudem haben Sie mit DCC die volle Übersicht über alle Bewe gungen auf Ihrem Konto, denn SIX Multipay führt die Fremd-währungs-Transaktionen als einziger Kartenverarbeiter auf der gleichen Abrechnung wie alle anderen Zahlungen.



Fordern Sie eine Offerte an unter: dcc@six-multipay.com Weitere Informationen: www.six-multipay.com/de/dcc





Sprühnebel (Foto oben) löscht Feuer effizient und schonend und würde diese nostalgische Einrichtung im Hotel Gritti Palace, Venedig (Foto unten), nicht gleich unter Wasser setzten.



nebel-System Hi-Fog des finnischen Herstellers Marioff ein, das in der Schweiz durch die Contrafeu AG mit Hauptsitz in Zollikofen vertreten und eingerichtet wird. Die Erfahrung des Herstellers Marioff mit Hochdruck-Hydrauliksystemen für den Brandschutz im Schiffsbau hat zur Entwicklung der neuen Brandschutz-Technologie für wertvolle Räumlichkeiten an Land geführt. Insgesamt 33 Marriott-Hotels weltweit sind mit dem neuen Wassernebel-System ausgestattet worden. Darunter sind vor allem Hochhäuser und historische Hotels, in welchen der Einsatz von konventionellen Systemen mit Sprinkler-Wasserstablen in Frage gestellt ist

strahlen in Frage gestellt ist.
Noch wurde kein Schweizer
Hotel mit der Hochdruck-Wassernebel-Technologie ausgestattet, wohl aber hochsensible Bereiche in anderen Schweizer
Branchen, wie EDV-Räume, das
Roche-Hochhaus in Rotkreuz
und solche mit elektrischen
Transformatoren «Hi-Foge gibt
es in mehreren Varianten, die
entweder kleinere Betriebsräume, hochsensible Räume (EDV,
Labor, etc.), Hotels, Energieversorgungsanlagen, grosse Maschinenräume oder ganze Hochhäuser (Roche) schützen.

«Löschwirkung des Wassers wird optimal genutzt»

Der Wasser- und Rauchschaden ist beim Einsatz des Hochdruck-Wassernebels geringer. Denn das «Hi-Fog»-System benötigt 10-mal weniger Wasser als eine konventionelle Sprinkleranlage, um ein gleich grosses Feuer zu löschen. Der Nebel Verhindert auch durch das Auswaschen der Rauchpartikel die Weiterverbreitung der Rauchgase inner-

halb des Hotels. Es gibt infolgedessen keinen oder nur einen geringen Betriebsunterbruch durch Wasser- und Rauchschäden. Die Aufrechterhaltung sämtlicher Fluchtwege innerhalb des Hotels ist sichergestellt. Für Hans-Heinrich Wolfensberger, den Brandschutz-Experten des Schweizerischen Instituts zur Förderung der Sicherheit (Sicherheitsinstitut) mit Hauptsitz in Zürich ist die Wassernebel-Technologie eine «valable Alternative» zu Sprinkler-Anlagen: Wie Gibe Kosserwird optimal genutzt. Der geringere Anfall von Löschwasser ist der Hauptvorteil.»

Kosten: Bis 400 000 Franken für ein mittelgrosses Hotel

Gerade für wertvolle und historische Hotels ist der Brandschutz mit Hi-Fog von Vorteil. Es ist auffallend, dass viele solche Häuser immer mehr mit Hi-Fog ausgerüstet oder nachgerüstet werden: so etwa das Hotel Gritti Palace in Venedig (Starwooth), Renaissance Hotel Imperial Riding School in Wien (Marriott), Marriott Rome Park Hotel, Radisson SAS Hotel in Paris, Marriott Grand Residence in London, Marriott Park Hotel in Rom, Palazzo Selvadego in Venedig, Renaissance in Amsterdam, Renaissance Barcelona Airport.

Wie hoch ist die Investitionssumme einer Hi-Fog-Anlage für ein mittelgrosses Hotel? Thomas Strebel ist Produktverantworticher für Hi-Fog Schweiz und Geschäftsstellenleiter Bern bei der Contrafeu AG. Er rechnet beispielhaft für ein mittelgrosses Hotel mit 100 Betten (50 Doppelzimmer) vor: Je Doppelzimmer werden zwei Hi-Fog-Düsen installiert. Ausserdem wird das

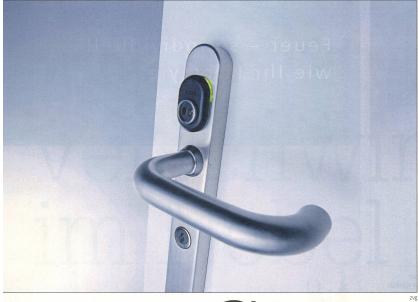
So löscht der Wassernebel

Der Wassernebel wird durch das Feuer angezogen, und der Wassernebel verdampft. Der erzeugte Dampf, welcher das 1760-fache Volumen im Verhältnis zum Wasser aufweist; blockiert die Sauerstoffzufuhr zum Feuer. Ausserdem wird dem Feuer die Hitze entzogen. Die Abkühlung geschieht durch die gegenüber dem Tropfen-Strahl einer konventionellen Sprinkleranlage 60-fache Vergrösserung der Kühlfläche durch kühlenden Wasserdampf.

Hotel-Restaurant mit etwa 600 bis 700 m2 Fläche geschützt. In der Tiefgarage wird eine konventionelle Sprinkleranlage installiert. Die Kosten der HI-Fog-Anlage würden sich dabei auf rund 350 000 bis 400 000 Franken belaufen. Für die verschiedenen An-

Für die verschiedenen Anwendungen respektive Raumgrössen gibt es jeweils eine spezielle Düse. «Alle Hi-Fog-Düsen», versichert Thomas Strebel, «wurden durch den Hersteller Marioff mittels Brandversuchen durch ein europäisch anerkanntes Prüfinstitut erfolgreich getestet und zertifiziert.» Es besteht die Möglichkeit, das System zonen- oder geschossweise wie auch als gesamtes System zu unterbrechen bzw. abzuschalten.





Noch immer gang und gäbe: Das Schloss mit Schlüssel, modern mit Chip.

Der Schlüssel ist der Klassiker.
Unter den Karten ist jene mit
Magnetstreifen die gängigste.
Die Zukunft aber gehört dem
berührungslosen Zutrittssystem. Und dem multifunktionalen Badge, der Skipass und
Zimmerzutritt in einem ist.

Ganz sicher Tür zu

GUDRUN SCHLENCZEK

Das Thema Türschliessen ist Vertrauenssache. Und wenn es um Vertrauen geht, ist das Persönliche und Herkömmliche meist nicht weit. Deshalb setzen noch viele Hotels auf den klassischen Schlüssel. «Der Schlüssel ist nach wie vor ein Vertrauensbewis», meint Marcel Schmuki, Leiter Produktmanagement bei Kaba AG in Wetzikon. «Viele Hotels zelebrieren das regelrecht.» Zum Beispiel im 5-Sterne-Hotel Arosa-Kulm. «Wenn der Gast das Haus verlässt, deponiert er bei uns den Schlüs-

sel, so haben wir regelmässig Kontakt mit ihm», erklärt Yvonne Koller, Leiterin Reservation und Veranstaltungen. «Sonst sieht man ihn nur am ersten und am letzten Tag.» Ännliches hört man im 4-Sterne-Superior-Hotel Schweizerhof in Zürich. Inés Maria Ernst, Leiterin Verkauf und Marketing: «So hat der Concierge über die Schlüsselabgabe täglich Kontakt mit jedem Gast.» Allerdings hat der Schlüssel im «Schweizerhof» nicht mehr seinen ureigenen Zweck des Schliessens zu erfüllen. Jeder der Zimmerschlüssel ist physisch gleich. Die Information ist auf einem Chip im Schlüssel gespei-



Mit der gleichen Karte ins Zimmer und auf die Piste, das geht in Davos.

chert. Ernst: «Eine weisse, sterile Karte würde nicht in unser Traditionshotel passen.»

Die Zukunft gehört dem Badge

Aber auch Karte ist längst nicht mehr gleich Karte. Der Transponder-Karte (Badge) gehört die Zukunft. Auch wenn die Magnet-Karte noch am weitesten verbreitet ist: «Die Magnet-Karte ist

meint Schmuki. Denn sie hat einige Nachteile, den der Badge nicht hat. Sie nützt sich schnell ab und bietet vor allem nicht die nötige Sicherheit. «Der Code auf dem Magnetstreifen kann kopiert werden», verdeutlicht Daniel Baumgartner, Geschäftsführer der Häfele Schweiz AG. Die grössere Sicherheit hat al-

Die grössere Sicherheit hat allerdings auch ihren Preis. Eine Karte mit Transponder kostet pro Stück 2 bis 3 Franken. Die Magnetkarte gibt's bereits für 50 Rappen pro Stück. Das Türschliesssystem selbst schlägt noch mal mit 350 bis 500 Franken zu Buche, «abhängig von den baulichen Gegebenheiten», so Baumgartner. Bei 100 Zimmern sind das also schnell mal 50 000 Franken. Trotzdem habe die Nachfrage in den letzten zwei Jahren stark angezogen. Baumgartner sieht den Grund in «mehr Möglichkeiten». Das Dialock-System von Häfele kann nicht nur den Zutritt sondern auch Zeit erfassen und sogar als bargeldloses Zahlungsmittel die-

Wenn die Skikarte auch noch der Zimmerschlüssel ist

Wie multifunktional ein Badge in Sachen Zutritt sein kann, zeigt die Kooperation zwischen der EVVA Schweiz AG und Skidata in Saas-Fee und Davos. Der Urlaubsgast kann hier in manchen Hotels mit ein und derseben Karte sein Zimmer öffnen als auch den Skilift benützen. Der Karten-Chip habe verschiedene, klar getrennte Datensegmente, die mit den unterschiedlichen Kartenlesegeräten kommunizieren, erklärt Bruno Stuker von EVVA. Bei den «Mountainhotels» der Davos Klosters Bergbahnen AG ist das System seit drei Jahren im Einsatz. Vom Gast verlange man 10 Franken Kaution, die Karte koste im Einkauf rund 6 Franken, schätzt Nadine Ettinger, Leiterin Hotels und Unterkünfte.

Und wie sieht es aus mit der Sicherheit der Karte? «Wird eine Karte entwendet, Können wir genau evaluieren, wann jemand im Zimmer war», betont Ettinger. Und diese Information sei direkt am Schloss abrufbar.

ANZEIGE

Gute Nacht. Wir sorgen für den erholsamen Schlaf Ihrer Gäste.



roviva objects - Ihr Partner rund ums Schlafen.

Matratzen, Einlegerahmen, Betten, Individual-Lösungen und FullService kombiniert mit 260 Jahren an Erfahrung und Schweizer Wertarbeit sind Garant für höchsten Schlafkomfort Ihrer Gäste. roviva – Schlafqualität seit 1748.



roviva Matratzen- und Bettenfabrik 3380 Wangen a.A., www.roviva.ch

AIRLUX®-Luftschlafsysteme -

Matratzen waren gestern!

Wie schlafen Ihre Gäste?

Schlafen ist eines der Kernprodukte in der Hotellerie und muss den unzähligen individuellen Bedürfnissen der Gäste ohne Aufwand angepasst werden können. Das patentierte AIRLUX®-Luftschlafsystem ist dazu die integrale Lösung, um jedem Gast sein persönliches Wohlgefühl zu vermitteln. Sie werden in bester Erinnerung bleiben.



Die Vorteile für die Hotellerie liegen auf der Hand:

Das AIRLUX®-Luftschlafsystem ist so individuell wie Ihre Gäste und beinhaltet unendlich viele Festigkeitsstufen. Ihr Gast kann gar nicht falsch liegen. Bieten Sie Ihren Gästen diesen Luxus auch beim Schlafen. Sie steigern die Kundenzufriedenheit und damit die nachhaltige «Kundenbindung»!

Nebenbei zusätzliche Einnahmequellen erschliessen: Die Begeisterung Ihrer Gäste über den wohltuenden Schlaf wird Wirkung zeigen! Was Ihre Gäste bei Ihnen erleben konnten, dass wollen sie sich auch privat gönnen. Ein ausgeklügeltes Marketing- und Provisionierungssystem lässt Sie an diesem Umsatz partizipieren, ohne dass dabei ein administrativer Aufwand auf Sie zukommt.

Investitionsschutz: AIRLUX®-Luftschlafsysteme kennen im Gegensatz zu herkömmlichen Schaumstoff-/Federkernmatratzen keine Materialerlahmung, auch über Jahre hinweg. 10 Jahre Funktionsgarantie ist selbstverständ-

lich, bis zu 16 Jahre Lebensdauer und volles Servicepaket gehören bei uns dazu.

Diese und weitere spannende Faktoren führen zu einer echten Win-Win-Situation zwischen der Hotellerie und AIRLUX® AG, dem Marktführer für perfektes Schlafen. Die Lindner Hotels & Alpentherme Leukerbad haben den erfolgversprechenden Effekt bereits erkannt. David Graefen, Stv. Direktor: «Die positiven Schlaferlebnisse unserer Stammgäste führen dazu, dass unsere AIRLUX®-Zimmer häufiger gebucht werden. Unser Standort erlaubt sogar, eine Verkaufsplattform für AIRLUX®-Produkte anzubieten. Über das Provisions-System haben wir bereits einen hohen Anteil unserer Investition abtragen können.»





