Zeitschrift: HTR Hotel-Revue

Herausgeber: hotelleriesuisse

Band: - (2011)

Heft: 37

Anhang: Hotelwelten

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: 10.12.2025

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

hotelwelten

Wie man mit Licht gestaltet

Neues für Schlafkomfort

Flexible Medien für Gäste

Mobile Licht-Skulpturen

4

8

10

12

Sparsame Duschen mit Genuss 13

Nachhaltige Bäder-Konzepte

Freie Sicht auf das Feuer

Fitness-Design im Zimmer

14

15 16

Trotzdemschaffitis

Eine Krankheit, die's bei uns nicht gibt.



Mit unserer Krankentaggeldversicherung ist Ihr Unternehmen gut abgesichert. www.oekk.ch

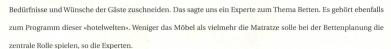


Licht ist mehr als ein Hintergrund

Tolstoi in seinem Roman Anna Karenina. Wer die Beleuchtung eines gastlichen Hauses gestaltet, so könnte man ergänzen, sollte neben dem Licht auch dem Schatten und der gedämpften Beleuchtung ihren Platz lassen, Lichtplaner, Architekten und Bauherren der Hotellerie sollten die Anforderungen, Trends und Belange des Lichtdesigns und der Beleuchtungstechnik kennen. Sie sollten das Licht in das Gesamtkonzept des Hotels integrieren

Die Beleuchtung macht zirka 19 Prozent des weltweiten Stromverbrauchs aus. Steigende Energiekosten lösten eine Suche nach energieeffizienteren Lichtlösungen aus. Die moderne Option der LED-Beleuchtung (LED = Light Emitting Diode) bringt brillantes Licht ins Haus und sorgt für hohe Energieeinsparungen. Aber ist dieses Licht «warm genug»

> für ein Hotel-Ambiente? Daran gab es bis vor Kurzem noch viele Zweifel. Die LED-Entwicklung ist schnell weiter gegangen. Wir bringen Experten für die Beurteilung der Frage «LED – warm oder kalt?» zusammen. Das Know-how der Lichtbranche zu den gegenwärtigen Designtrends und den energieeffizienten Lichtlösungen sollte man nutzen. Die Beleuchtungs-Experten sollten möglichst früh in die Gesamtplanung von Möbeln, Farben und Licht für die innere Gestaltung einbezogen werden. Statt einfach etwas Teures zu kaufen, solle man Qualität und Funktionalität gezielt auf die



«Die angemessene Platzierung, die richtige Grösse, das passende Modell sind so wichtig wie die Möbel im Zimmer, wenn wir über Design sprechen», sagt der Hotel-Experte eines Highend-Herstellers von Multimedia-Hardware. Die zugehörige Software sorgt für eine flexiblere Gäste-Information und Unterhaltung als je zuvor. Alles zusammen kann dabei helfen, das Haus mit den jeweils angemessenen Mitteln auf den neuesten Stand zu bringen.

inhalt

Licht wirkt mit bei der Gestaltung von Hotelräumen



Die neuen sparsamen LED-Lichter sind nun «warm genug»



Der Schlafkomfort seiner Betten ist für das Hotel essenziell





Diese Lichtmöhel sind Skulnturen ohne Kahel



Grosse Bad-Markenhersteller sorgen für Nachhaltigkeit



Im Trend bei den Öfen ist das grosse Feuerbild

impressum

Chefredaktion: Elsbeth

Redaktion: Karl Josef Verding

Korrektorat: Paul Le Grand Gestaltung: Regula Wolf Verlag: Leitung: Barbara

Assistent: Alain Hänni

Anzeigenverkauf: Emanuel Müller Michael Müller

Titelbild: Mobile Leuchte «Piramid 125» von Ledagio Beilage zur htr hotel revue vom 15. September 2011 Monbijoustrasse 130 CH-3001 Bern www.htr.ch

protel Air

Einfach. Besser. Buchen.

Webbasiert und sehr flexibel. Entdecken Sie die Hotelsoftware der nächsten Generation!



rebagdata

hotel management solutions







In das passende Licht aesetzt Wie kann man den Hoteliers und Investoren dabei helfen, die Beleuchtung mit der Innen-

architektur und den Möbeln in Hotel-Räumen abzustimmen? Die Spezialisten antworten mit Produkten und Dienstleistungen.



«Bei einem Hotel ist es immer wichtig, den Raumeindruck im realen Zimmer mit realen Leuchten zu simulieren», sagt Isabella Berlinger, Marketinglei-terin der iGuzzini illuminazione Schweiz AG in Zürich, «Hierfür bieten wir als Dienstleistung die Bemusterung an. Im Vorfeld übernehmen wir als Service ausserdem die Lichtberechnungen, die Berechnungen zur Energie-effizienz sowie Payback-Berechnungen. Ausserdem steht dem Kunden oder Interessenten während der gesamten Pla-nungsphase bis hin zur Umsetzung ein persönlicher Ansprech partner seitens iGuzzini zur Seite.» Das Unternehmen zählt mit 1250 Mitarbeitern und rund 220 Mio. Euro Umsatz zu den führenden Anbietern von Architekturbeleuchtung in Europa. Zu seinen realisierten Schweizer Projekten zählt das Lakefront Center in Luzern, mit dem Ra-disson Blu Hotel von 189 Zim-mern sowie den Geschäften, Restaurants. Büroflächen und Wohnungen unter dem gleichen

«Wert legen wir auf einfache Bedienung»

Für die Abstimmung von Beleuchtung, Raumkonzept und Möbeln sollte man sich vorbereiten und eine fachlich ausgewiesene Beratung beiziehen. Christian Ratjen ist bei Philips in der Region Alps für den Bereich «Retail, Hospitality und Health-care» zuständig und bei der Phi-lips AG Schweiz verantwortlicher Sales Manager für die Lighting-Sparte. Er betont: «Wir arbeiten bei jedem Kunden in enger Zusammenarbeit mit Innenarchitekten und Möbelbauern, um das Optimum aus einem Zimmer herauszuholen. Es ist durchaus ökonomisch, wenn das Machbare von Anfang an gezeigt und Unmögliches frühzei-tig erkannt wird. Zeit- und Kostenersparnis gehören bei unserer Planung dazu.» Welche modernen Licht-

Steuerungssyste-me gibt es für Hotelzimmer? In «Materialien, Farben weicher Weise kann der Gast selber Einfluer und Licht kann der Gast selber Einfluss nehmen? «Von uns», so Ratjen, «gibt es die inno-vativen EIB-Dysollten zusammenspielen.» nalite-Steuersys NADJA FRANK MARKETING COMMUNICATION teme, wobei die Einflussnahme ZUMTOBEL LIGHTING individuell mit

dem Betreiber bestimmt wird. Wert legen wir immer auf die für den Gast ein-

Lichtstimmung mit Tageslicht-Sensoren

fache Bedienung.»

Olivia Lauffer ist die für das Marketing zuständige Assisten-tin der Geschäftsleitung der Tri-lux AG in Spreitenbach. Sie sagt: «Um das bestmögliche Ergebnis zu erzielen, sind diverse Bespre-chungen nötig, um architektoni-sche, lichtgestalterische und formalästhetische Aspekte mit ein-zubeziehen. Zum Baustil und Charakter des Gebäudes werden passende Leuchten ausgesucht, die allen Bedürfnissen und Vor-schriften gerecht werden. Bei Bedarf werden auch Sonderanfertigungen mit einbezogen.» Trilux ist zum Beispiel Lichtgeber – in ganz unterschiedlichen Nuancen - für das Eisfeld, die Restaurants sowie die VIP- und

Beleuchtung von Trilux im Postarena Restaurant in

Bern.
Lichtgestaltung auf den
Dächern der Bergoase des
Tschuggen Grand Hotels in
Arosa, von Zumtobel
(rechts).

Logenbereiche der Postfinance Arena in Bern.

Ist es ratsam, dass Hotels ein Licht-Spezialunternehmen wie Trilux bereits früh in den Planungsprozess der inneren Gesamtgestaltung einbeziehen? «Unbedingt», unterstreicht Oli-

via Lauffer. «Je früher wir in die Planung mitein bezogen wer-den, desto mehr Gestaltungs-spielraum haben wir, um individuelle und spe-zielle Lichtpla-nungen anzubieten. können auch spezielle Licht-

LIGHTING effekte erzeugt werden. Zudem kann so das Lichtmanagement in die Haussteuerung einbezogen werden, Räume können mit verschiedenen Stimmungen verschiedenen Stimmungen programmiert und tageslichtabhängige Sensoren sinnvoll eingesetzt werden, was zu gerin-geren Energiekosten führt.»

Materialien, Farben und Licht

Die Beleuchtungskörper sel-ber sollten in den Hintergrund treten, meint Nadja Frank, Leiterin Marketing Communication von Zumtobel Lighting mit Zen-trale in Dornbirn am Vorarlberg. Wichtig sei vielmehr, dass die Lichtfarbe zu den Materialien und Farben im Hotelzimmer passt: «Hier kommt es darauf an, dass Materialien, Farben und Licht optimal zusammenspielen, um die Räume zu gestalten und dem Gast ein Wohlfühlam biente zu ermöglichen.» Und

ras die Steuerung betrifft: «Die Beleuchtung sollte so flexibel steuerbar sein, dass verschiede-ne Atmosphären, den Bedürfnis-sen des Gastes entsprechend, eingestellt werden können. Da-bei sollte diese Steuerung leicht und intuitiv erfolgen, damit der Gast sie problemlos bedienen kann. Beispiel ist unsere Z-Box. Sie erlaubt es dem Gast, das von ihm gewünschte Licht auf Knopfdruck zu erhalten. Die leicht verständliche Bedienstel-le Circle verfügt über drei Stimmungstasten, die mit entspre-chenden Lichtstimmungen vor-programmiert sind. So kann der Gast mit einem Knopfdruck mehrere Leuchten gleichzeitig bedienen und perfekt vorbereitete Licht- und Raumeindrücke erleben.» In jedem Fall müsse sich das Licht optimal auf die Bedürfnisse des Gastes einstellen. «Es sind die intelligenten

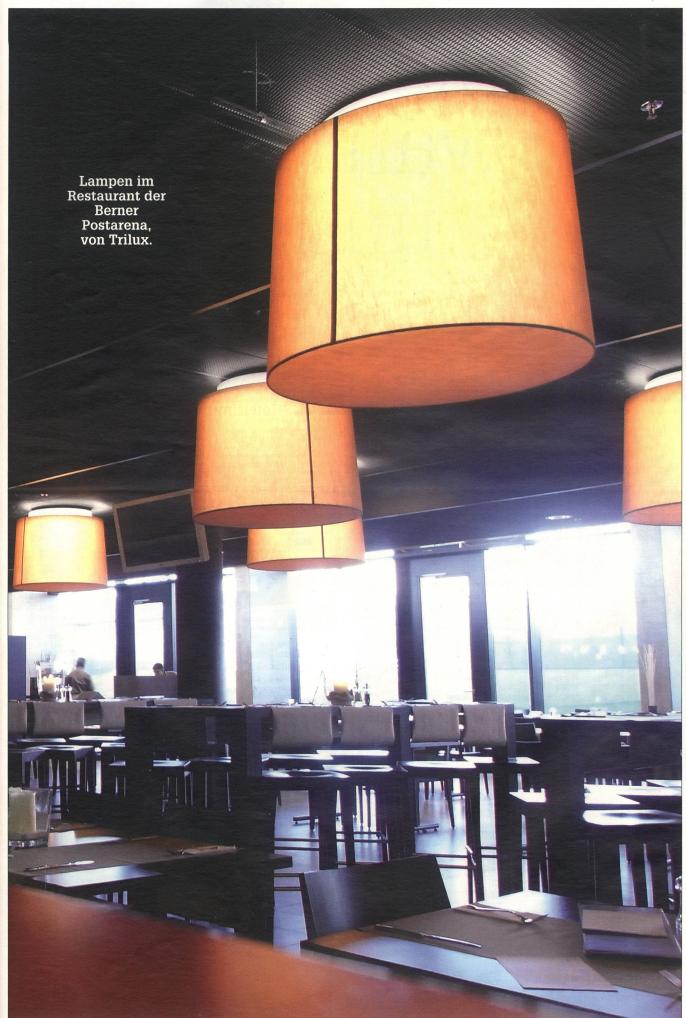
Steuerungssysteme, die

sich um nichts kümmern muss. Beleuchtung und Architektur sollen sich optimal ergänzen: «Hierbei», so Nadja Frank, «geht es um ein innovatives und hochwertiges Produktdesign, das so-wohl den funktionalen als auch den dekorativen Ansprüchen eines Hotelzimmers gerecht wird.» Da Zumtobel nicht nur Leuchten, sondern ganzheitliche Lösungen anbiete und zu-dem auch darauf spezialisiert sei, intelligente Steuerungssysteme zu integrieren, sei eine frühzeitige Einbindung in die Gestaltungsplanung von Hotels wünschenswert. «In der ganzheitlichen Planungssicht und Kompetenz werden auch die Not- und Sicherheitsbeleuchtung mit abgedeckt.» Zumtobel hat unter anderem das Carlton Hotel in St. Moritz und das Tschuggen Grand Hotel in Arosa mit Licht ausgestattet.





Licht von I Guzzini im Lakefront Center in Luzern (oben und in der Mitte). Lichtgestaltung in der Therme Meran (ganz unten) von Zumtobel.



Licht kann warm und sparsam sein



Das richtige Licht zur richtigen Zeit in der richtigen Menge: Dafür braucht es die passenden Leuchten, und ein optimales Lichtmanagement. Das Licht der sparsamen LED-Leuchten gilt nun als «warm genug» für das Ambiente von Hotelzimmern.





einstellen: «Die Farben sind an-ders als bei herkömmlichen KARL JOSEF VERDING Lichtquellen. Es ist wichtig, dass man die Leuchten testet, bevor man sie Die Beleuchtung macht circa 10 Prozent des Energieverbrauchs eines Hotels aus. Wie lassen sich kauft, das kann vor Überra-schungen schützen. Mittlerweile sind jedoch genug LED-Leuch-ten auf den Markt, welche dieselbe Lichtqualität wie Glühbir

die Lichtkosten senken? «Durch das richtige Abschalten nicht benötigter Leuchten, die Leistungsminimierung, ein besseres Lichtmanagement und den Einsatz effizienter Leuchtsysteme», antwortet Michael Reinhardt. Er ist Branchenmanager Hospitality & Health der BKW FMB Energie AG in Bern: «Wir von der BKW helfen mit dem in der

Energiedienstleistung energy e-help> enthaltenen Mo-dul Beleuchtung «Generell dem Hotelier, sowohl Strom als auch Geld zu bevorzugen die Hotelsparen.» Wird den Hoteliers die besucher Umstellung auf LED-Licht empwarme Lichtfarben.» fohlen? «Das An gebot an LED-SVEN SPEISSEGGER Leuchten wird

dtol

GESCHÄFTSFÜHREF UNEX DAKOTA AG

stellt Reinhardt fest. «Es ermöglicht auch im Hotel an vielen Orten den Umstieg auf diese Tech-nologie. Die lange Lebensdauer und eine Energieeinsparung von bis zu 70 Prozent gegenüber herkömmlichen Glühlampen spricht eine eindeutige Sprache für den Umstieg auf LED.»

immer besser».

Die neue Halbleiter-Licht-quellentechnik der LED-Lam-pen verhält sich anders als herkömmliche Lichtquellen, Gemäss dem BKW-Experten muss man sich deshalb auf Folgendes

Wichtig ist der richtige Mix

«LED ist heute in den meisten Fällen schon der richtige Lö-sungsansatz», meint Sven Speis-segger, Geschäftsführer der Unex Dakota AG in Zürich. «Es

ist jedoch wich-tig, dass man die Situation immer begutachtet und nicht einfach nur herkömmliche Beleuchtung oder LED ein-setzt, sondern den richtigen den richtigen Mix für die Lichtlösung findet. Zum Beispiel ist nebst der Farb-

temperatur auch der Farbwiedergabe-Index zu berücksichtigen Hier hat LED stark aufgeholt und kann heute mit herkömmli-chem Licht mithalten.»

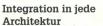
Ist LED also «warm genug» für Hotels geworden? «Heute kann LED jede Lichtfarbe erfüllen», sagt Speissegger. «Die Zeit vom nur blau/weissen LED-Licht ist vorbei. Die warme Lichtfarbe, wie man sie zum Beispiel vom Halogen her kennt, ist heute absolut auch mit LED ver-

anderem «The Dolder Grand» in Zürich und das Hotel Quellenhof in Bad Ragaz mit Beleuchtung ausgestattet. Sie setzt mit Vorzug LED-Licht ein. Speisseg-ger: «Generell hat man den Erfahrungswert, dass die Hotelbesucher warme Lichtfarben be-vorzugen. Zum Beispiel Essen, Weinflaschen und Holz werden meistens mit einem warmen meistens mit einem warmen Farbton ausgeleuchtet. Genauso Schränke. Indirekte Beleuch-tung wird meistens mit zirka 2900 Kelvin – der Farbtempera-tur, die sonst ein Halogenlämpchen bietet - eingesetzt. Eine weitere Alternative ist, dass man RGB – Rot, Gelb und Blau – ein-setzt, um beim LED einen entsprechenden Farbton anzusteuern und damit verschiedene Stimmungen zu generieren, die dann abgerufen werden

Veränderte Position der Leuchten

«LED basiert auf blauem Licht, weshalb der Rot-Anteil selbst bei warmen Lichtfarben klein ist»: Diesen Hinweis gibt Isabella Berlinger, Marketinglei-terin der iGuzzini illuminazione Schweiz. «Um die Gesamtwir-kung qualitativ zu steigern, können heute rote und weisse LED gemischt werden. Dies ist also generell möglich, aber nur in sehr hohen Preissegmenten.» Daher sei es essenziell, dass bei der Auswahl für Hotels früh die Licht-Spezialisten beizogen wer-den: «Für die innere Gestaltung eines Hotels ist dies vor allem deshalb wichtig, weil die mei-sten erhältlichen LED-Leuchten in ihrem Gesamt-Lumenpaket nicht genau den bisherigen Leuchten – zum Beispiel Halo-gen- oder Kompaktleuchtstoff lampen - entsprechen und daher die Positionen der Leuchten variieren können, wenn man mit LED plant.»

ten viel weniger Strom verbrauchen als traditionelle Leuchtmit-tel. Zum anderen haben LED-Leuchten eine deutlich längere Lebensdauer, was das aufwendige Auswechseln der Leuchten reduziert. Darüber hinaus schätzen die Kunden die geringe Wärmeabstrahlung und die Möglichkeit, das Licht zu



Nadja Frank, Leiterin Marketing Communication von Zum-tobel Lighting, vermerkt zur Äs-thetik des LED-Lichts: «Es gibt durchaus bereits LED-Leuchten welche die warme Lichtfarbe die von Kunden als sehr angenehm empfunden wird, wiedergeben können. Warme Lichtfar-ben sind technisch gesehen kein

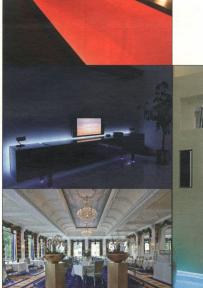
Problem mehr.» Deswegen ste-hen Zumtobel LED-Leuchten in den unterschiedlichen Farbtemden unterschiedlichen Farbtem-peraturen von 2500 Kelvin – ent-spricht der Glühlampe – bis 6500 Kelvin – entspricht Tageslicht-weiss – zur Verfügung. Voraus-setzung dazu sind jedoch quali-tativ äusserst hochwertige LEDs.

Nadia Frank betont: «Gerade im Hinblick auf die LED-Tech-nologie ist eine möglichst dezente Integration der Beleuch-tung in die Architektur von Bedeutung. LEDs sind hier auf Grund ihrer geringen Baugrösse und der Möglichkeit, durch Farben Stimmungen zu erzeugen, ideal für Vouten- und Hinterbeleuchtungen geeignet. Sie integrieren sich hervorragend in je-de Architektur.» Auch Olivia Lauffer, für das

Marketing zuständige GL-Assis-tentin der Trilux AG, findet LED-Licht inzwischen «warm genug»

für die Beleuchtung eines Hotelzimmers: «Aktuell bieten wir LED-Leuchten mit bis zu 2700 Kelvin an, was der Lichtfar-be eines bisherigen Halogen-spots entspricht», betont sie. Daher könnten diese mittlerweile ohne Bedenken durch LED er setzt werden. Und: «Zum LED-Aufschwung, ist bereits die nächste Technologie, OLED – organische LED – in der Forschung und Entwicklung. OLEDs sind ultra dünn – circa 100 nm bis 500 nm dünn, ein Hundertstel des menschlichen Haares. Mit einer menschichen Haares, mit einer Einkapselung und einem Glassubstrat ist das gesamte Panel
zwischen 1,0 mm und 1,8 mm
dünn. Es wird möglich sein,
transparente OLEDs zu entwickeln, diese werden frei von
umweltschädlichen Stoffen sein,
und hieten poch mehr gestalte. und bieten noch mehr gestalterischen Spielraum für diverse

LED-Bodenbeleuchtung (unten rechts).



Es spreche einiges für die Option LED: «Zum einen», so Berlinger, «lohnt sich die im Vergleich zu herkömmlicher Beleuchtung höhere Anschaf-fungsinvestition, da LED-LeuchLichtgestaltung im Hotel Quellenhof in Bad Ragaz.

Das Bett muss zur Kundschaft passen

Ein gutes Hotelbett muss nicht speziell teuer sein. Doch um Matratzen und Bettwäsche nicht vorzeitig erneuern zu müssen, sollte man Qualitätsware anschaffen – und sie mit Encasings vor Verschmutzung schützen.



«Was nützt ein Premiumpro-dukt, wenn es nicht den Bedürfnissen der Zielgruppe entspricht?», meint Markus Kirchhofer, Inhaber und Ge-schäftsführer der Firma Bel Etage AG in Willisau/LU provokativ. Diese Frage müsse sich ein Ho-tel insbesondere auch bei der Wahl der Betten stellen. Statt einfach etwas Teures zu kaufen solle man Qualität und Funktio nalität gezielt auf die Bedürfnisse und Wünsche der Gäste zu-schneiden. So würden etwa in einem Fünfsternehaus allein schon bezüglich Grösse ganz an-dere Anforderungen an die Bet-ten gestellt als in einem Dreisternehotel. Es sei daher generell falsch, sich bei der Auswahl des Bettentyps von vornherein auf die Variante teuer oder billig festzulegen. Stattdessen solle man sich sorgfältig mit den spezifischen Ansprüchen der jeweiligen Kundschaft auseinander setzen, rät Kirchhofer. Dabei gel-te es, auch Details wie die Luftzirkulation im Auge zu behalten, denn eine Matratze müs-se ordentlich be- und unterlüftet sein: «Ich persönlich bin von ge schlossenen Bettkästen und ganzen Bettüberwür-

nicht überzeugt», so Kirchhofer.

Billigprodukte sind rasch defekt

Allerdings sollte weniger das Möbel, als vielmehr die Matratze bei der Bettenplanung die zentrale Rolle spielen, denn sie muss Extremanforderungen ge-nügen, wie Kirchhofer betont: «Der Normalgast darf

keineswegs das Mass das Mass der Dinge sein.» Dies bestätigen auch die Bet tenhersteller:

«Damit auf einer Matratze ein Gast, der nur 60 Kilogramm wiegt, ebenso gut liegt wie jemand, der das Doppelte auf die Waage bringt, kommt man um eine gewisse Investition man unterne gewisse investition nicht herum», meint Marc Ferndriger, Leiter der Objektab-teilung beim Bettenhersteller Roviva in Wangen an der Aare/BE. Für eine gute Schwei-zer Qualitätsmatratze von 90 auf 200 Zentimeter müsse man mit 600 bis 800 Franken rechnen. Dafür halte ein solches Produkt dann auch mindestens zehn Jahre und bringe dem Gast den gewünschten Schlafkomfort. Im Gegensatz dazu schlage eine billige Schaumstoff-Matratze in der Anschaffung zwar bloss mit 200 bis 300 Franken zu Buche, sei aber womöglich nach einem halben Jahr bereits durchgele gen und lasse den Gast eher wie

auf einer Militärpritsche schla-fen. Hotels, die solche Billigprodukte anschafften, argumentierten zwar gelegentlich, sie würden das eingesparte Geld in eine raschere Gesamterneuerung der Matratzen investieren. Doch Ferndriger zufolge zeigt die Er-fahrung, dass kein Hotel nach



Gestaltung der Schlafstatt durch Beletage, im Sky Motel in Kriessern SG.

drei Jahren bereits wieder neue Matratzen kaufen will: «Stattdessen wartet man, bis es deutliche Reklamationen der Gäste gibt.»

> Duvet «Casetta» von

Matratze «Hotel Superior» von Happy.

Leasing kaum nachgefragt

Doch auch hochwertige Mat-ratzen müssen rechtzeitig er-neuert werden, damit die Gäste sich nicht irgendwann über Rü-ckenschmerzen beklagen. Aus diesem Grund besucht der Aussendienst von Roviva alle Hotel-kunden regelmässig, um die Situation vor Ort zu besprechen. «Damit unterstützen wir insbe-sondere auch jene Hotels, die ihre Matratzen nicht auf einen Schlag ersetzen wollen, sondern lieber etappiert vorgehen», so Ferndriger. Denn es gehöre zur Geschäftsphilosophie, langfristige Kundenbeziehungen aufzubauen. Diese Strategie verfolgt man auch beim Bettenhersteller Happy AG in Gossau/SG. Denn mit dem einmaligen Verkauf



Hotel meist nicht optimal bedient, meint Fabio Mangoni, Leiter Objekte bei der Happy AG: «Wir stellen fest, dass bei Neueröffnungen zwar grundsätzlich ausreichende finanzielle Mittel für eine Grossanschaffung von Matratzen eingeplant werden. Ist ein Hotel dagegen erst einmal in Betrieb, schätzt man die Möglichkeit für eine spätere schritt weise Erneuerung sehr.» Wenn Hotels mit der Happy AG verein-baren, ihre Matratzen in Etappen zu ersetzen, erhalten sie die gleichen Konditionen wie bei einer Gesamterneuerung.

Encasings sorgen für Hygiene

Bei 500 bis 600 Franken pro Matzratze im mittleren Segment sei dies für Mittelklassehotels auch finanziell eine gute Lösung, so Mangoni, Zwar bestehe bei der Happy AG auch die Mög-lichkeit eines Betten-Leasings, doch werde diese Finanzie-

rungsvariante kaum gewünscht. Mit der Wahl von Qualitäts-produkten lassen sich zwar un-liebsame Überraschungen wie

Ein Bett von Roviva in einem Zimmer des Hotels Schweizerhof in Lenzer-

Materialermüdung vermeiden. Doch damit die Matratzen ihre volle Lebensdauer erreichen, müssen sie vor allem gegen Verschmutzung geschützt werden.

Matratze sollte man periodisch reinigen

Die Hygieneprobleme, die früher gelegentlich für negative Schlagzeilen gesorgt hätten, ha-be man heute dank Encasings im Griff, erklärt Mangoni. Für diese allergendichten Schutzbezüge von Matratzen, Duvets und Kissen hat die Happy AG zusam-men mit hotelleriesuisse ein abgestimmtes Angebot ausgearbeitet, das den Milbenschutz gewährleistet. Selbst winzigste Partikel können das extrem dichte Mikrofaser-Vlies der

Encasings nicht durchdringen.

Deshalb gelten Encasings
heute als unverzichtbare Hygie-

nemassnahme, die auch für die neue Hotelklassifikation wichtig ist: «Mit den innerhalb von Europa harmonisierten Klassifikationskriterien werden in der Schweizer Sternenvergabe neu auch Softkriterien vermehrt gewichtet. Im Schlafkomfort zählen dazu Encasings für Matratzen, Duvets und Kissen», erklärt Thomas Allemann, Leiter Mitgliederservice und Klassifikation bei hotelleriesuisse. Allerdings böten Encasings keinen Ersatz für den altbewährten Molton.

betont Fabio Mangoni von der Happy AG: «Es braucht weiter-hin einen Molton, den man nach jedem Gast wäscht.

Duvets erhalten einen Milbenschutz

Die Matratze selbst sollte periodisch gereinigt werden. Dabei kommen Spezialstaubsauger mit grosser Tiefenwirkung zum Einsatz. Von Chemikalien rät Mangoni ab: «Desinfektionsmittel gehören nicht in die Matratze und sind dank Encasings

überflüssig.»
Encasings, die man regelmässig wechselt und reinigt, machen nicht nur bei der Matratze, sondern auch beim Kopfkissen Sinn. Denn nicht selten werfen die Gäste einen prüfenden Blick

unter den Kissenüberzug. «Niemand bettet seinen Kopf gerne auf eine schmutzige Un-terlage», erklärt Manuel Küng, Marketing- und Verkaufsleiter des Textilherstellers und -pfle-gers Schwob AG in Burgdorf. Mit Encasings lasse sich die Hygiene der Kissen deutlich verbessern. Bei Duvets dagegen wirkten die-se Schutzhüllen störend. Küng: «Mit einem Encasing fühlt sich ein Duvet sofort unangenehm schwer an.» Deshalb führe die Schwob AG zwar Duvet-Encasings im Sortiment, rate den Hoteliers aber eher davon ab. Damit es trotzdem nicht zu Milbenproblemen kommt, sind bei Schwob auch Produkte mit dem bewährten Actigard-Milben-schutz erhältlich.

Welches Material man für Kissen und Duvets wählt, hängt somit weniger von Hygiene-überlegungen als vom Niveau

des Hotels ab. «In Jugendherber gen oder Zweisternehotels sind günstige synthetische Produkte durchaus angebracht. Ab vier Sternen führt kein Weg an hochwertiger Daune vorbei. Bei Drei-sternehotels muss man die Frage von Preis und Qualität fallweise abklären», so Küng, Doch sollten auch Luxushotels einige synthetische Duvets und Kissen in Reserve halten, da diese von Allergikern nachgefragt werden. Bei den Überzügen rät Küng klar dazu, in gute Qualität zu investieren

Das Logo auf der Bettwäsche

Denn auch alte, aber hoch-vertige Bettwäsche fühle sich edler an als neue Billigware. Zudem überstehen Qualitäts-produkte bedeutend mehr Waschzyklen als Billigware. Spezielle Bettwäsche kann ausserdem zu Werbung in eigener Sache genutzt werden. Küng: «Bei Qualitätsprodukten bieten wir feinste Damastbettwäsche mit individuellen Einwebungen an; beliebt ist vor allem das Hotellogo,»

Sie haben die Hotelgäste, wir die passende IP-TV-Lösung.

www.hotelinnovativ.ch

notelinnovativ



Multimedia übernimmt neue Aufgaben

Die Multimedia-Technologie bietet heute interaktive Touchboards für die Hotel-Lobby und flexibel nutzbare TV-Geräte in den Gästezimmern. Ihre moderne Software macht ein breites und leicht zu aktualisierendes Angebot an Informationen abrufbar.



Multimedia-Grossbildschirm von Bang & Olufsen im Park Hyatt Hotel Zürich

«Wir bauen die Schnittstelle Infos für Hotelgäste müssen auf dem neusten Stand sein. Des-einfaches Handling wichtig. Der Hotelier hat gar nicht Zeit und Lust, sich um alle Daten zu kümmern», sagt André

keting & Sales der ipeak Infosys-tems GmbH mit dem Hauptsitz für ihre Hotel-Infosysteme in Zermatt und einer weiteren Niederlassung in Baar. iPeak hat das Hotel-Fernsehsystem «ibextv» sowie das «Ibex-Touchboard» für die Hotel-Lobby entwickelt. Beide haben als Grundlage die Software «ibexfusion Digital CMS». Das System übernimmt Informations-Inhalte des Hotels, die bereits digital vorhanden sind – sei es im Internet, Infra-net, oder im bestehenden Hotel-

Informationssystem.
«Wie kommen die Infos zum
Gast – das ist das entscheidende Kriterium», sagt Baumgartner. «Ein Hotel am Zürichsee wird zum Beispiel die Abfahrtszeiten

der Schiffe über das Touchboard in der Lobby kommunizieren. Spezifische Themen wie ‹Wo gehen wir heute essen?, sowie Flug- und Wetterdaten sind immer mehr gefragt. Die Réception kann sich um anderes kümmern als zu suchen.» Der Trend gehe immer mehr in diese Richtung. «Wir haben Touristiker und Hoteliers gefragt. Sie sehen einen grossen Mehrwert darin, dass sie nun mehr Zeit in die Betreuung des Gasts investieren können.» Die Grund-Sprachwahl für das System umfasst Deutsch, Französisch, Englisch und kann bei Bedarf zum Beispiel auch auf Chinesisch ausgebaut werden. «So kann das Hotel einer 25köpfigen Reisegruppe aus China den zeitlichen Countdown für

den Shuttlebus-Service geben», sagt Baumgartner.

Einfache Bedienung

«Das Wichtigste am neuen System ist, dass es extrem ein-fach und leicht zu verwenden und zu bedienen ist», erklärt André Baumgartner. «Das ist bei wechselndem Personal im Hotel ein grosser Vorteil. Für das Haupt-Feedback brauchen wir einige Minuten mit der Direkti-on, und es gibt gar keinen Schulungsaufwand. Die Investition liegt im normalem Rahmen. Un-sere Stärken sind Projektentwicklung und Betreuung. Das Hotel zahlt einen monatlichen Betrag für unsere sämtlichen

Aufwendungen fürs System. Wir machen auch das Design und die Grafik für die Informationen und relevanten Daten. Für das Design der Hardware geben wir Empfehlungen ab; es ist nicht unsere Kernkompetenz.»

Richtiger Platz passendes Modell

Ercan Vural ist der für die Schweiz zuständige International Key Account Manager Central Europe von Bang & Olufsen Enterprise, dem Highend-Hersteller von Multimedia-Hard-ware mit Sitz in Struer in Däne-mark. Ist es günstig, einen Hersteller wie diesen bereits in die Gesamtkonzeption von Gestal-tung und Ausstattung der Hotel

neltec. BKS Solutions -Gelebte Nachhaltigkeit..! Halle 1.1 / Stand D08

Multimedia für Hotels

Für Ihre Gäste nur das Beste: Mit dem modularen Verkabelungssystem NewLine MMC3000pro von BKS Kabel-Service AG werden alle heutigen wie auch zukünftigen Multimedia-Bedürfnisse problemlos erfüllt. Dank dem energieeffizienten MMC3000pro.

Das 5 Sterne-Angebot der BKS.

Die Nachfrage nach modernster Technik und Infrastruktur bei Geschäftsleuten und Feriengästen steigt stetig. Mit dem höchst flexiblen und zukunftsorientierten Multimedia-Verkabelungs-system NewLine MMC3000pro bietet BKS genau das Richtige für blitzschnellen, störungsfreien und gleichzeitigen Datenverkehr: DSL, Highspeed-Internet, EDV-Netzwerk, TV/SAT/Radio,

ISDN Telefon Fax B&O Audio und Video etc. Pro Buchse werden bis zu vier Dienste parallel übertragen

Green-IT mit enormer Leistung

NewLine MMC3000pro von BKS garantiert eine elektrosmogfreie Umgebung und trägt aktiv zum Umweltschutz bei - ohne jeglicher

Komfortverlust. Materialbedarf wie auch Montageaufwand reduzieren sich gegenüber herkömmlichen Lösungen bis zu 50%. Dabei bildet die verminderte Brandlast zusätzlich ein elementares Sicherheitskriterium. Unser 5 Sternenangebot ist: ökologisch, kosten- wie auch zeitsparend, zukunftsorientiert und sicher.



MMC3000pro: garantiert Nachhaltig...

ANZEIGE



Die moderne Multimedia-Hardware kann sich in jedes Hotel-Ambiente fügen: Modelle von Bang & Olufsen (links) und Philips (unten).

räume einzubeziehen? «Ja, das ist es», antwortet Vural. «Die an-gemessene Platzierung, die rich-Grösse, das passende Modell sind so wichtig wie die Möbel im Zimmer, wenn wir über Design

sprechen. Der erste Kontakt ist der Internatio-**«Das** Wichtigste nal Key Account am neuen Manager. Dank unserer einzig-artigen Erfah-System Ist seine rung in der welt-Luxus hotellerie ken extreme nen wir die verschiedenen Einfachheit.» spezifischen Be-dürfnisse von Hotels und die ANDRÉ BAUMGARTNER MARKETING & SALES

IPEAK INFOSYSTEMS

Gäste.»
Gibt es auch Angebote von Bang & Olufsen für Häuser des

Wünsche ihrer

lich», sagt der Key Account Manager. «Für Hotels mit einem niedrigeren Zimmerpreis ist es schwierig, hier das Ziel eines return on investment zu errei-chen. Ausserdem erwarten ihre Gäste keine Lu-

xusmarke

Zimmer.»

Die Luxushotellerie ihrerseits legt bei der Anschaffung von Multimedia-Hardware immer mehr Wert auf Flexibilität, sowohl bei der In-

stallation wie beim Gebrauch durch den Gast. dies der Grund für Pro-

dukt-Entwicklungen, wie etwa die in Wände und Decken einbaubaren Lautsprecher von Bang & Olufsen, die gleichwohl nicht starr sind, sondern geneigt

werden können? «Ja, denn speziell das Interior Design ist im-mer unterschiedlich», sagt Ercan Vural. «Im Fall der in Wände und Decken eingebauten BeoVox2-Lautsprecher ist es möglich, einen grossartigen Sound zu wenn es keine andere Möglichkeit für externe Laut-sprecher gibt.»

LED-TV für Schärfe und hohe Kontraste

«Im Bereich Hotelfernseher arbeitet Philips mit allen Systemintegratoren zusammen, um im Hotel eine reibungslose Zusammenarbeit der Systeme zu ermöglichen», sagt sagt Erwin Tresch. Er ist bei Philips der Key Account Manager Schweiz für Hotel-TV.

Philips hat ein neues Hospita-lity-Angebot mit dem Namen «Super Seven» entwickelt. Die sieben Elemente des Konzepts sind: Nachhaltigkeit, Einfach-

heit, Intelligente Technologie, Service, «Signature» als Name der TV-Topmodelle von Philips sowie Sicherheit und Segmen-

tierung. «Die so genannten «Super Seven» bringen viele Vorteile», vermerkt Tresch. «Das Package-Angebot steht für sieben Katego-rien, deren Eigenschaften und Dienste zugleich die Wettbewerbsvorteile unserer Hotelfernseher sind. Sie wurden speziell und eigens für die Hotellerie entwickelt. Die Super Seven werden stetig ausgebaut, bei-spielsweise mit den neuen Fernsehmodellen für die Hotellerie, die gegen Ende 2011 kommen.» Zur Einfachheit trägt bei, dass

die Geräte zentral mittels eines Softwareprogramms gewartet werden können. Betreffend die «Intelligente Technologie» sagt Tresch: «Hotels wollen heute modern sein und müssen daher dem neusten Stand der

Technik sein, Gleichzeitig ist Nachhaltigkeit und Energieein-sparung ein grosses Thema. Phi-lips ist der Hospitality-TV-Anbieter mit den meisten LED-Geräten im Portfolio. LED liefert ein sehr scharfes Bild und hohe Kontraste.»

Zur Kategorie «Service» des Super-Seven-Konzepts erklärt Hospitality-Spezialist Tresch: «Alle Philips PrimeSuite-, MediaSuite- und Signature-Fernse-her sind kompatibel mit allen

auf dem Markt erhältlichen Systemlösungen. Es gibt also auch keine Komplikationen bei Video-on-Demand-Systemen. Philips bietet für seine Hotel-TV-Range einen so genannten Pick-up-, Repair- and Return-Service (PUR) an. Dies bedeutet, dass defekte Geräte von einer vereinbarten Adresse abgeholt und dann repariert und wieder angeliefert werden. Auch TV-Mietung und verlängerte Garantien sind

Massgeschneidert und individuell

Nicht nur im Speisesaal oder im Spa sollen die Wünsche der Gäste erfüllt, lieber sogar übertroffen werden, sondern auch im Entertainment-Bereich: Gefragt sind In-Room-Technologien, die dem Hotelier eine individuellere Gästebetreuung ermöglichen. Interview mit Karim Toledano, Geschäftsleiter der Hotelinnovativ AG in Baar.

INTERVIEW: FRANZISKA EGLI

In manchen Häusern wie dem Hotel Grand Resort Bad Ragaz kann der Gast mittlerweile die Gerätschaft mit-bestimmen. Heisst das, auf Wunsch wird ihm ein be stimmtes Modell eines LCD-Bildschirms organisiert?

Das kam schon vor. ja. Wenn ein Gast mehrere Wochen in einem 5-Sterne-Hotel verbringt, und er sich für diese Zeit einen ausgewähl ten 65-Zoll-LCD-Flachbildschirm von Bang&Olufsen wünscht, dann wird ihm das selbstver-ständlich ermög licht. Aber das kommt selten vor. Viel mehr werden be-stimmte TV- und Radio-Sender ge-wünscht. Gerade das Grand Resort Bad Ragaz beher bergt viele nam-hafte Gäste aus

Hotel von 300 Zimmern ergibt das 300 völlig verschiedene Profile.»

GESCHÄFTSLEITER

arabischen Ländern oder ausländische Sport-vereine. Da ist es naheliegend, dass diese Gäste - wie überhaupt Gäste in der Luxus

hotellerie - «ihre» TV- und Radio-

Neu bieten Sie «Enterprise Solution» aus dem Hause Otrum, ein Entertainment-Portal, das Sie im Renaissance Zürich Tower Hotel, im Badrutt's Palace in St. Moritz wie auch im Agra Luxury Resort

in Lugano in-

den. Was ist

das genau?

stallieren wer

Das ist eine web

basierende Platt-form und ein

System das dem

Gast die Info be-reit hält, die für

ihn interessant

Entertainment

«Bei einem

ist. Das ist mög-lich, weil das System mit dem Frontoffice verlinkt ist, wo die Daten des Gastes wie auch seine Sprache per In-terface an das Entertainment-KARIM ROLEDANO System überge-ben werden. Auf-grund dieser In-HOTELINNOVATIV AG

> System den Content und die TVund Radio-Programme für den Gast bereit, bevor dieser das Zimmer betritt. Schaltet er dann

fos stellt das

in seinem Zimmer den Fernseher an, so werden die Sender an vor-derster Stelle sein, die er zuvor ausgewählt hatte. Zudem wird er persönlich mit dem Namen und in seiner Muttersprache ange-sprochen, und seinem Profil ent-sprechend werden ihm auch Service-Angebote unterbreitet. Bei einem Hotel von 300 Zimmern ergibt das 300 völlig verschiedene Profile. Der Vorteil ist dass der Hotelier so seine Gäste ganz individuell erfassen und ihnen zusätzlichen und nur auf ihren jeweiligen Aufenthalt zugeschnittenen Service bieten

Inwiefern dient dieses System dem Hotelier?

Es verschafft ihm Erleichterung weil er mit uns nur noch einen Ansprechpartner hat und nicht mehr einen für jeden Bereich.

Und wo kommt es dem Gast

zugute? Die TV- und Radiosender-Vielfalt, sowie das Highspeed-Internet. das sind heutzutage Musts und gehören zum Standard. Neu pro-fitiert Gast von einer auf ihn zugeschnittenen Kommunikation: Er erhält vorab die Info, den Service, die Angebote, die ihn auch interessieren. Somit kann er sich unter anderem bereits im Vorfeld über die Dienstleistungen des Hotels oder der Region informie



Content und TV werden auf den Gast abgestimmt.

Wo sind Ihnen Grenzen gesetzt?

Grenzen gibt es fast keine. Und anstatt von Grenzen würde ich eher von technischen Machbarkeiten sprechen. Ein Hotel mit einer veralteten Verkabelung zum Beispiel muss unter Umständen deswegen auf gewisse Module

Lässt sich der Service, den Sie bieten, auch im niedrige

ren Preissegment ansiedeln? Sicher. Mit dem Hotel Belair in allisellen gehört zum Beispiel auch ein 3-Sterne-Hotel zu unseren Kunden. Oder mit dem Hotel Olden in Gstaad eines mit nur gerade 16 Zimmern, Anders als im Luxus-Bereich kommt es in diesem Segment darauf an, was der Hotelier seinen Gästen bieten will. Ein Hotelier eines

4-Sterne-Hotels muss sich eher fragen, wie er die Investition einer solchen Anlage amortisiert. oder was es ihm wert ist, alle TVs im Hotel zentral zu mana gen, statt jede Einheit separat zu betreuen

Heisst das, je mehr Interesse ein Hotelier an IT-Themen hat, desto eher ermöglicht er solch einen Service auch seinen Gästen?

Nun, des Hoteliers Offenheit ist natürlich viel grösser, wenn er selber schon eine Affinität zu neuen Technologien hat. Trotzdem würde ich das nicht pau-schalisieren. Es gibt die Hoteliers, die sagen, der Gast kommt nicht zu mir um TV zu schauen Und es gibt Hoteliers, die ihrem Gast einfach eine Vielfalt an Möglichkeiten bieten wollen

Zur Person

Karim Toledano ist Geschäftsleiter der Hotelinnovativ AG in Baar. Die international tätige Firma ist der Schweizer Partner von Otrum, dem Anbieter von multimedialen Hotel-TVund -Kommunikationslösungen. So vertreibt Hotelinnovativ individuell auf die Bedürfnisse von Hotels zugeschnittene Infotainment-Lösungen. Die interaktiven Lösungen von Otrum, die weltweit in bereits über 500 000 Hotelzimmern angeboten werden, hat Hotelinnovativ auch schon in Hotels in der Schweiz wie dem Grand Resort Bad Ragaz, dem Grand Hotel Park in Gstaad, dem Grand Hotel Villa Castagnola in Lugano sowie dem Radisson Blu beim Zürich Airport instal-

www.hotelinnovativ.ch

Das Licht als Skulptur

Kabellose und daher mobile Design-Leuchten können flexibel in Innenräumen oder auf der Terrasse, im Garten und am Pool platziert werden.



«Speziell in grossen Räumen in denen die Möbel nicht den Wänden entlang aufgereiht sind, besteht das Bedürfnis, auch das Licht im Raum zu platzieren, ohne eine lästige Kabelverbindung zu einer Steckdose. Dasselbe gilt natürlich auch insbesondere für grosse Terrassen und Gärten», sagt Marcel Egger. Er ist Besitzer und CEO der Ledagio Licht AG in Luzern. Die kabellosen, mobilen Design-Leuchten von Ledagio sind witterungsbeständig und können sowohl im Aussenbereich wie zum Beispiel auf Terrassen, im Garten oder am Pool, als auch in Innenbereichen wie Empfangshallen oder Wellnesszonen eingesetzt werden. Komfort beim Handling dieser Lichtmöbel bietet die moderne Fernbedienung, mit der die unterschiedlichen Funktionen wie Erarbwahl, kontinuierlicher Farbwechsel, Dimmen und weitere

Funktionen gesteuert werden können. Je nach Licht- und Raumkonzept kann man zwischen einer mobilen Version mit Akku oder einer Version mit Kabel wählen.

Lichtskulpturen mit Möbeln abgestimmt

«Für anspruchsvolle Beleuchtung», sagt Marcel Egger, «unterscheiden wir zwischen Nutzund Ambiance-Licht. Das Ledagio-Stimmungslicht in wählbaren Farben ist gleichzeitig auch Raumgestaltungselement. Mit der Abstimmung von Möbeln und Lichtskulpturen zu einem einheitlichen Ganzen erreichen wir ein luxuriöses Wohlgefühl für den Gast.» Wenn also die Abstimmung ihre Wichtigkeit hat ist es dann ratsam, dass man Ledagio bereits früh in die Gesamtplanung der Gestaltung der Innen- und Aussenräume des Hotels einbezieht? «Möbel und Licht sollten ein Ganzes bilden», betont Egger. «Insofern ist es rattender scheiden web vollen ein Ganzes bilden», betont Egger. «Insofern ist es rattender vollen ein Ganzes bilden», betont Egger. «Insofern ist es rattender vollen ein Ganzes bilden», betont Egger. «Insofern ist es rattender vollen ein Ganzes bilden», betont Egger. «Insofern ist es rattender vollen ein Ganzes bilden», betont Egger. «Insofern ist es rattender vollen ein Ganzes bilden», betont Egger. «Insofern ist es rattender vollen ein Ganzes bilden», betont Egger. «Insofern ist es rattender vollen ein Ganzes bilden», betont Egger. «Insofern ist es rattender vollen ein Ganzes bilden», betont Egger. «Insofern ist es rattender vollen ein Ganzes bilden», betont Egger. «Insofern ist es rattender vollen ein Ganzes bilden», betont Egger. «Insofern ist es rattender vollen ein Ganzes bilden», betont Egger. «Insofern ist es rattender vollen ein Ganzes bilden», betont Egger. «Insofern ist es rattender vollen ein Ganzes bilden», betont Egger. «Insofern ist es rattender vollen ein Ganzes bilden», betont Egger vollen ein Ganzes bilden vollen ein Ganz

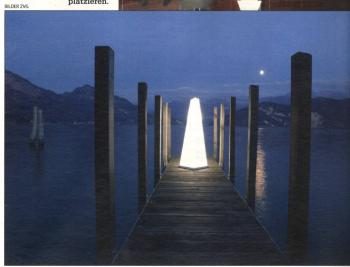
sam, die Ledagio-Lichtskulpturen frühzeitig mit einzuplanen. Andererseits zeichnet sich Ledagio wegen seiner Produktion in der Schweiz dadurch aus, dass individuelle Lösungen auch für bestehende Einrichtungen einfach realisierbar sind.»

Farblich variabel durch LED-Technik

Ist das energiesparende und keine Abwärme aussendende LED-Licht inzwischen als Beleuchtung «warm genug» für diese gestalterischen Beleuchtungsziele" «Ja», antwortet der Ledagio-Chef, «LED ist «warm geworden. Vorbei sind die Zeiten, zu denen bloss kaltes LED-Licht verfügbar war. Ledagio bietet dem Gastgeber mit RGB-Technik (Rot/Grün/Blau) die Möglichkeit, nicht bloss die Weiss-Töne zu variieren, sondern jegliche Farben entsprechend der gewünschten Stimmung auszuwählen. Und dies bequem per Fernsteuerung.»



Die mobilen Lichtskulpturen von Ledagio lassen sich nach Belieben platzieren.



Bitte nicht stören!

Samsung.

Ich schaue

Mit erstklassigem Service und Ambiente möchten Sie Ihren Gästen einen unvergesslichen Aufenthalt bieten. Samsung unterstützt Sie dabei. Die neue Samsung Hotel-TV LED Serie 6500 rundet die Ausstattung Ihrer Hotelzimmer ab. Und schafft mit innovativer Technologie und modernem Design ein ganz besonderes Erlebnis. Mehr Informationen unter hotel.samsung.ch

Hospitalitytv

SAMSUNG

«Solo» aus der Kollektion «Rainshower» von Grohe.

chen das Nachrüsten bestehender Duschsituationen, ohne Regenbrausen für

Die Strahlforschung des Herstellers Hansgrohe hat so lange an der Raindance Air Handbrause getüftelt, bis sich eine Dusche darunter wie eine Dusche im Regen anfühlte: Satte, kleine, ein-zelne Tropfen. Nun will man die Bevölkerung durch einen spassigen Wettbewerb dazu zu bringen, die Schweiz nach der schönsten Dusche in der Natur abzusuchen. Die betreffende Website heisst aquavia.ch, der Wettbewerb läuft noch bis zum 31. Oktober 2011. «Wir suchen das Pendant zu Hansgrohe in der Natur», sagt Sandra Alduk, Leiterin Marketing der Hansgro-he AG Schweiz. «Die Leute sollen sich mit dem Thema Duschen beschäftigen und erkennen, dass es auch für das Bad mehr als dünne Spaghetti-Strahlen gibt, die aus einer Plastikhülle spritzen.»

Wasser zu geniessen und bes ser zu nutzen, das ist laut Sandra Alduk das Credo von Hansgrohe. Dessen Strahllabor hat die «EcoSmart»-Technologie wickelt. Dabei geht es darum, die Durchflussmenge um bis zu 50 Prozent zu senken, ohne einen spürbaren Komfortverlust in Kauf nehmen zu müssen. Da so insgesamt weniger Wasser erhitzt werden muss, wird neben Wasser auch Energie gespart, und es wird neben den Kosten der CO2-Ausstoss verringert. Bei den Produktgruppen seien die «Showerpipes» ein grosser Trend in der Hotellerie. «Sie ermöglidie Wand aufspitzen zu müssen. So wird das genuss-volle Duschen unter einer Kopfbrause ohne grossen Aufwand möglich. Ebenso spielt die ergonomische Formgebung und leichte Bedienbarkeit bei den Produkten für die Hotellerie eine wichtige Rolle.»

alle Raumgrössen

Ein grossflächiger Brauseregen, der Kopf und Schultern gleichmässig einhüllt, bietet ei-ne wohltuende und ganzheitliche Entspannung. Die neue Brausengeneration des Herstel-lers Similor ist auf diesen Trend ausgerichtet. Die aus hochwerti-

gem Edelstahl gefertigten Re-genbrausen pas-sen sich dank «Ergonomische Form unterschiedlichen Ausführungen – von quadratisch, und leichte rechteckig, rund über oval – an ei-nen architektobarkeit sind nisch puristi-schen wie auch an einen orga-nisch fliessenden Einrich-

tungsstil im Ba-dezimmer an.

Die Entwickler haben ihr Augenmerk auch auf die unterschiedlichen Raumverhältnisse gelegt. Die kleinste Regenbrause hat ein Format von 242 x 242 mm. Für Liebhaber grosszügiger Wassergüsse stehen die quadra-tische Brause mit dem Format 353 x 353 mm sowie die runde Brause mit einem Durchmesser von 356 mm zur Verfügung.

Wasserverbrauch und Hygiene

Die opto-elektronischen «Protronic»-Duscharmaturen der Marke Franke sind für Wirtschaftlichkeit beim Wasserver-brauch und optimierte Hygie-neeigenschaften konzipiert. Der Nutzer löst den gewünschten Wasserfluss aus, indem er die Hand kurz direkt vor den Sensor hält. Anschliessend erfolgt automatisch die Umschaltung der Sensortechnik auf Körperreflexion. Die gewünschte Wassertemperatur kann schnell individuell am Thermostatgriff eingestellt werden. Ein integrierter Überdrehschutz sorgt für Verbrü-hungsschutz. Sobald der Du-schende den Sensorbereich verlässt, stoppt der Wasserfluss automatisch.

Im integrierten, wasserdich-ten Elektronikmodul programmiert der Hersteller die kompletten Armatureneigenschaf-ten. Dazu gehört eine werkseitig

automatische Hygienespülung, die 24 Stunden nach der letzten Betätigung aus-gelöst wird. Mit Hilfe dieser Hygienefunktion kann der Betreiber stagnieren-des Wasser ver-meiden, das eine häufige Ursache für mögliche Kontaminationen in der Trinkwasserinstallati-

HANSGROHE AG SCHWEIZ on darstellt. Die «Protronic»-Duscharmaturen gibt es in Ausführungen für Wandeinbau und als Edelstahl-Duschpaneel

Bedien-

in Hotels

wichtig.»

SANDRA ALDUK

LEITERIN MARKETING

Neue Merkmale der Handbrausen

Die Duschtechnologie hat sich in den letzten Jahren dyna-misch weiterentwickelt. Heute reicht die Bandbreite des Angebots von Einsteigermodellen mit feststehender Strahlart bis hin zu extragrossen Handbrausen mit einer ganzen Reihe von Strahlarten. Hier finden auch Sie die ideale Handbrause für Ihre

persönlichen Ansprüche Duscherlebnis und Baddes Beim Wassersparen helfen intelligente Ausstattungsmerkmale wie der Eco-Schalter und die stufenlose Durchflussreduzierung. Silikondüsen verhindern die Bildung von Kalkrück-

ständen.

Die Handbrausen «Icon», «Eco» und «Solo» aus der Rain-shower-Kollektion des Herstel-lers Grohe verbinden modernes Design mit der neuen Duschtechnologie. Durch die Kombi-nation einer Handbrause in Moon White mit einem Brauseboden in Ecogreen setzt die Kol-lektion einen starken Farbakzent im modernen Bad. Alle drei Modelle haben am

Griff einen Eco-Schalter zum mühelosen Wassersparen und

chitektonische Lösungen, bei denen die klassischen Raumgrenzen fallen und die Sanitär-elemente in die Wohnwelt des Gästezimmers einbezogen werden. Mit dem modularen Duschwandsystem «TerraShower Concept», das Koralle präsentiert, ist eine Gestaltung von massgeschneiderten Duschplät-zen möglich, die sich harmonisch in die jeweilige Architektur des Raumes einfügen.

Walk-in-Dusche ohne Raumgrenzen

Dafür hat der Duschabtren-nungsspezialist vom Chicagoer Athenaeum den «Good Design»-Award, den ältesten internatio-nalen Designpreis, verliehen bekommen, Es sind Designmodule aus Glas und Metall, die in Verbindung mit dem eleganten Walk-in-Prinzip diverse Gestal-

Walk-in-Prinzip diverse Gestal-tungsoptionen eröffnen. Das elegante System wird ent-weder auf bodengleichen Duschplätzen oder auf grossen flachen Duschwannen instal-liert. Hier harmonieren insbe-sondere die Produkte aus der Koralle-Serie Terra. Da keine Boden- oder Deckenbefestigungen erforderlich sind, ist auch der Einsatz bei Fussbodenheizungen oder abgehängten Decken «Raindance»-Dusche von Hansgrohe (li. o.); flacher Duschenboden «Superplan» von Kaldewei (o). Das modulare Duschwand-system «TerraShower Con-cept» von Koralle (li.). Die «Protronic»-Duscharmaturen von Franke mit berüh-rungslosem Sensor für Wasserfluss und Thermostatgriff für Temperatur.

Kaldewei bietet in seinem Produktportfolio eine Vielzahl besonders flacher, bodenglei-cher Duschen. Die Dusche «Superplan» gilt dabei als wegweisender Klassiker. Diese Modell-reihe wurde um eine aussergewöhnliche Variante erweitert: «Superplan Plus». Cha-rakteristische Designkompo-nente ist der runde Ablaufdeckel aus Stahl-Email, der sich nahtlos und vollkommen ohne Stolper-kante in das Gesamtbild der Du-sche fügt. Superplan Plus ist aus Kaldewei Stahl-Email 3,5 mm gefertigt. Optimaler Trittkomfort soll gewährleistet werden. Für die kombinierte Systemlösung aus bodengleicher Dusche und Ablauf bietet Kaldewei die Ab-laufgarnitur KA 125 an, konstru-iert für eine hohe Ablaufleistung bei einer minimalen Aufbau höhe von lediglich 109 Millime

Bodengleiche

Dusche Die «Superplan Plus» ist in insgesamt zwölf Abmessungen von 90 x 90 über 70 x 120 bis hin zu 120 x 120 Zentimetern erhältlich. An ihrer flachsten Seite absolut bodengleich gehalten bietet sie einen fliessenden Übergang von der Duschebene zum Fliesenboden. Optionale Zusatz-ausstattungen sind die pflege-leichte Oberflächenvergütung Perl-Effekt und die Kaldewei Antislip-Emaillierung.

Duschen wie in der Natur

Die in Strahllabors entwickelten neuen Duschen sollen Wasser sparen und zugleich den Genuss eines Wasserfalls in den Sinn bringen. Einer der Hersteller schrieb sogar einen Wettbewerb aus, um die Schweiz nach der schönsten Naturdusche abzusuchen.







KARL IOSEF VERDI

Badräume in Hotels müssen Ansprüche an Gestaltung, Funktionalität und Hygiene erfüllen. Die Markenhersteller der Initiative «Blue Responsibility» wollen ausserdem die Nachhaltigkeit der Bäder sichern.

Hotelbäder müssen dem Dauereinsatz langfristig standhalten. Robustes, widerstandsfähiges Material ist deshalb eine Grundanforderung, die Hoteliers an Sanitärprodukte stellen. So setzt der Hersteller Franke Aquarot-ter, ein Blue-Responsibility-Mitglied, für seine Waschtische bei-spielsweise den kunstharzge-bundenen Mineralwerkstoff Miranit ein: Die Umhüllung durch einen porenfreien Gelco-at sorgt sowohl für besonderen Glanz als auch für eine hygienische Oberfläche.

Auch Badewannen aus Stahl-Email, wie sie etwa Kaldewei im exklusiven 5-Sterne-Haus Peninsula in Shanghai oder auf Lu-xus-Kreuzfahrtschiffen eingebaut hat, sind besonders widerstandsfähig, «Gerade in Hotels müssen Sanitärprodukte kratz-und abriebfest, resistent gegen kosmetische oder medizinische

Badezusätze und «Nicht zuletzt sind es natürlich auch wassersparende WCs und Urinale, die dabei helfen, Betriebskosten zu sparen», so vor allem besonders pflegeleicht sein», erläutert Marcus Möllers von Kaldewei. Beate Vetter, Leitung Marken-«Für Hotelbetreiber ist die Investition in hochwertige, lang-lebige Sanitärprodukte auch ein wichtiger wirtschaftlicher Kommunikation von Keramag: Die Tiefspül-WCs von Keramag haben eine wirtschaftliche 4,5-

Pflegeleichte Badraum-Konzepte

Eine direkte Auswirkung auf die Wirtschaftlichkeit hat auch der Pflegeaufwand. Wandhän-gende WCs, Schmutz abweisende Oberflächen und bodengleiche Duschen ohne Fugen, in de-nen sich Bakterien ansammeln können, reduzieren nicht nur den Reinigungsaufwand, son-dern auch den Putzmittelein-satz. Für den Hotelier eine klare Rechnung: Wer heute auf langlebige, hochwertige Produkte setzt, erspart sich kostenintensive Wartungs- und Reinigungs-ausgaben in der Zukunft.

Liter-Spülung, für die Urinale gibt es eine 1-Liter-Version so-wie die gänzlich wasserlose Aus-

Unterschiedliche Bedürfnisse im Bad

Hotelbäder sollten allen Be-nutzern optimalen Komfort bieten und erfordern eine durchdachte Raumplanung. Das 2010 eröffnete Designhotel «Cosmo» in Berlin-Mitte hat seine Bäder und WCs mit Produkten des Markenherstellers Keuco be-stückt. Der Clou: Acht der insgesamt 84 Zimmer und Suiten mit Bad sind behindertengerecht konzipiert, aber als solche nicht erkennbar. Denn Keucos Serien «Plan» und «Plan b free» verei-

nen aussergewöhnlich geformte Waschbecken mit seitlichen Haltemöglichkeiten. Zugleich gehören unterfahrbare Waschtische oder bodenebene Duschen mit Handläufen hinzu. «Da die behindertengerechte Einrichtung als solche nicht erkennbar ist, können die Zimmer und Bäder durchgängig an Hotelgäste vermietet werden und bieten so einen grossen Mehrwert», erklärt Katja Zimmermann, Lei-tung Marketing und Kommuni-kation bei Keuco.

Designs für Hotelbäder

Immer öfter greifen Hotelbe-treiber auf massgeschneiderte Sanitärprodukte zurück. Im «Cosmo» in Berlin hat Keuco beispielsweise alle Bäder mit in-dividuell gefertigten und farblich ans Design des Hauses angepassten Colorboards ausgestattet.

Auch Franke Aquarotter bietet mit seinem Varius-Waschtisch-

Duschanlage mit Armaturentechnik von

Franke Aquarotter.

programm individuelle Gestal-tungsmöglichkeiten für Hotelbäder an. So spiegelt sich im Badkonzept der Stil des gesam-ten Hauses wider: Das hansea-tisch-moderne Atlantic Hotel Kiel setzte beispielsweise auf klares und schnörkelloses De-sign mit Fokus auf einen puristisch gestalteten Waschplatz aus der Serie Strada von Ideal Standard. Das historische Rheinhotel Schulz in Unkel am Rhein wurde hingegen mit den

Luxusarmaturen «Lighthous von Jado desselben Herstellers ausgestattet, die den roman-tisch-traditionellen Stil des Ho-tels aufgreifen.

Nachhaltige **Produkte**

Doch so unterschiedlich die Designs der internationalen Ho-tels, die mit Sanitärprodukten der Blue-Responsibility-Unter-nehmen ausgestattet wurden, auch sind – eine Gemeinsamkeit weisen sie auf: Sie gewährleisten maximale Nachhaltigkeit. Ob es die preisgekrönten «Tonic» WCs und Wasser sparenden «San Remo» Elektronik-Urinale von Ideal Standard (Atlantic Congress Hotel Essen) sind, die umweltzertifizierten Wannenmodelle von Kaldewei (wie im Hotel nhow Berlin) oder die sparsamen 1-Liter-Spülsysteme «Flushcontrol 500 N» (Hotel Dolce Munich) von Keramag: Diese innovativen Sanitärlösungen der Markenhersteller tragen ihren Teil dazu bei, dass auch in Hotels Nachhaltigkeit zum zen-tralen Thema wird, und unterstützen damit einen verantwor tungsvollen Umgang mit der Ressource Wasser.

www.blue-responsibility.com

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



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



Das Feuer wird lebendig genossen

Cheminées und offen sichtbare Gas-Feuerungsanlagen werden heute mit einer möglichst grossen visuellen Ausstrahlung gestaltet. Das lebendige Feuer fasziniert.

Die Neuheiten des Öfen-Spezia-Die Neuneiten des Ofen-Spezia-listen Attika wie «Talka o – das Drehfeuer», nach einem Facelif-ting des Modells, «Q-20 – das Bühnenfeuer», und «Cheminée Pure – das 3-seitige», deuten schon mit der Kurzcharakteristik heim Namen dazunfihn dass die beim Namen darauf hin, dass die beim Namen darauf hin, dass die elbendige, visuelle Ausstrahlung des Feuers wichtig ist, zugleich mit der Wärme. Ist es so, dass bei den potenziellen Öfen-Kunden und den Gästen der Kunden in der Hotellerie ein grosses Inter-esse an diesen offen sichtbaren Öfen und sogar Faszination durch das lebendige Feuer zu verspüren ist? Und ist dies ein Anlass, um die Attraktion Feuer auch gestalterisch möglichst gut

umzusetzen? «Ja», antwortet Peter Schmidlin, der Marketing-Manager des Spezialisten Attika. «Im Trend ist das grosse Feuerbild, die gute Sicht aufs Feuer, der grosse Feuerraum im Chemi-née oder Ofen. Es ist eine der wichtigsten Nachfragen. Wir antworten darauf in jeglicher Art und Weise. Manchmal durch Drehen des Feuers, auch durch Variation in der Höhe, je nachdem wie man sitzt, zugunsten einer optimalen Sicht.»

Wandfeuer auch als Raumtrenner

Zu den in der Hotellerie besonders beliebten Cheminée





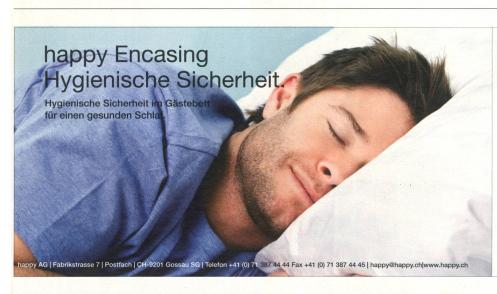
Für freie Sicht auf das Feuer: Cheminées «Pure 65 dreiseitig» (oben) und «Pure 90 Eck» (links) von Attika.

Arten zählt das Wandfeuer. Ge-mäss Manager Schmidlin ist es «dann beliebt, wenn das Feuer möglichst einfach in Einbau und Installation sein soll. Sonst wer-den in der Hotellerie die dreiseitig sichtbaren Feuer bevorzugt. Das Wandfeuer gibt es in speziellen Modellen auch als Raum-trenner». Durch das Feuer kann man auf die andere Seite sehen, man kann drum herumgehen man sieht den hinteren Raum.

«Trend zu immer besseren Werten»

Sind Gas-Feuerstellen in der Hotel-Branche noch beliebter als Cheminées? Der Marketing-Manager antwortet: «Zurzeit sind Holz-Cheminées in der Schweiz noch deutlich mehr ver-treten, aber es gibt einen Trend in Richtung Gas: Diese Feuer sind flexibler, und man muss nicht immer Holz nachlegen.» Die Attika-Feuerungsanlagen

sind für eine schadstoff- und feinstaubarme Verbrennung ein-gerichtet. Einerseits besitzen sie das Schweizer Qualitätslabel für Holzenergie, und zugleich auch das Label für Minergie. «Unsere sämtlichen Produkte unterbieten die gesetzlichen Normen», betont Schmidlin, «Unser Trend geht zu immer besseren Werten, sowohl in der Feuerstelle selber als auch bei der Luftzufuhr und beim Ableiten









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





Fitness-Design für Zimmer und Suiten

Nicht jeder Gast schätzt es, seine Fitness vor fremden Augen zu trainieren. Das neue sportive Design-Möbel bringt die Bewegung auf das Gästezimmer.

Das Designmöbel «iQflow» wurde entwickelt, um auf nur einem Quadratmeter Fläche den ge-samten menschlichen Bewegungsapparat zu trainieren. Das Gerät ist 190 cm hoch, 32 cm breit und 29 cm tief. Die mehr als 300 Übungen des speziell entwickelten Fitnessprogramms sollen die körperliche und men-tale Balance in Einklang bringen. Fitnesserfolge sollen bei minimalem Zeitaufwand ermöglicht werden, nämlich in «bewegten acht Minuten». Angelo Makula, der Erfinder von iQflow, ist Leiter der Kunst-akademie Maestro im kärntneri-

schen Klagenfurt und ein in der Kunstszene bekannter Maler. Er blickt zugleich auf eine erfolgrei-che Sportlerkarriere zurück – im Schwimmen, Turnen, Karate, Bodybuilding. Axel Boesche ist CEO des in diesem Jahr gegründeten Unternehmens iQ Fitness Solutions in Lachen SZ, welches das von Makula entwickelte Fitness-Möbel in der Schweiz auf den Markt bringt. «Wir positionieren uns als Luxusprodukt für die Hotellerie und für private Kunden», sagt Boesche. «Die Schweiz ist dafür ein interessanter Standort.»

Elastisches System des Widerstandes

Das Fitness-Gerät, so der CEO, könne «von jedem intuitiv benutzt werden, vom 5-jährigen Kind bis zum Senior. Es geht nur um natürliche Bewegungen,

nichts kann falsch gemacht wer den. Es ist unmöglich, sich mit dem Gerät zu verletzen.» Nicht Kraftsport sei das Thema, son-dern Wohlbefinden zu erlangen. dern wonbeinden zu erlangen.

«Die Trainings sind sehr sanft
und schonend, die Übungen immer körperöffnend. Sie sind hervorragend geeignet, um Verspannungen zu lösen, etwa
wenn man bei der Anreise lange
gesessen hat.» Trainiert wird mit
einem zum Patent angemelde. einem zum Patent angemelde-ten System elastischer Wider-stände. Boesche: «Der Wider-stand nimmt zu, wenn man sich vom Gerät wegbewegt. Es be-deutet auch, dass man sehr schnelle Bewegungen machen wenn man möchte. Es kann, wenn man möchte. Es sind Übungen für den gesamten Körper: Arme, Oberkörper, Nacken, Beine. Man kann den Schwerpunkt nach eigener Intuition selbst wählen. Man zieht nur die Griffe heraus, es Mehr als 300 Übungen wurden für das Fitness-Möbel entwickelt.

wird nichts aus dem Gerät herausgeklappt.»

Fitness-Design im Zeichen des Baumes

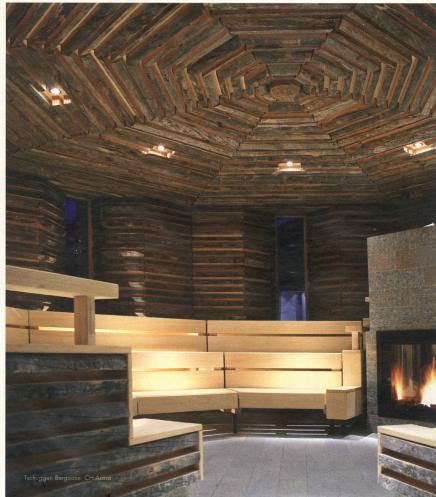
Das für iQflow angewandte Fitnesskonzept basiert auf den Grundlagen der funktionellen Bewegungslehre. Losgelöst von den starren Abläufen herkömmlicher Geräte soll hier das kreative Freiheitsgefühl im Mit-telpunkt stehen und den natürli-chen Bewegungsdrang motivieren. Mit individuellen Programmen für Figur, Gesundheit, Wellness und Sport lassen sich die Übungen entsprechend den persönlichen Zielen ausführen. Der integrierte elektronische Personal Trainer soll als virtuel-

mit wie viel Leichtigkeit man zu einem besseren Körpergefühl und der mentalen Balance findet.

Erfinder Angelo Makula setzt die Gestalt des Möbels «ganz in das Zeichen des Baumes, der von jeher das Leben symboli-siert». Es werden hochklassige Materialien wie Edelhölzer eingesetzt, die, so Makula, «in präziser Handwerkskunst verarbei-tet werden». Das Objekt wird nach den Wünschen des Kunden gefertigt. Er kann zwischen Wandmodell, frei stehendem Modell oder drehbarem Raumteiler wählen. Im Inneren des Gerätes sorgen Titan, Karbon, Edelstahl und Aluminium für Verschleissfreiheit und eine geräuschlose Anwendung. Alles dient dem Zweck, das Design-Fitnessmöbel direkt in den bewohnten Raum zu integrieren. CEO Axel Boesche bemerkt dazu: «Man steht beim Training frei im Raum und kann sich völ-lig frei bewegen. Man hat mit dem Raum ein Verhältnis, anstatt dass man in eine Maschine eingebunden ist.» Ist das Produkt iQflow auch

für Residenzen und Longstay-Zimmer bzw. -Suiten gedacht? «Absolut, ja», antwortet der CEO. «Es ist dabei auch mit längerfri-stiger Begleitung durch einen Personal Trainer kombinierbar. Das können wir gerne unterstützen: Wir arbeiten mit dem Premium Personal Trainer Club zu-





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 Ausstellungen in Baar, Bern, Chur, Montreux und die 700 m² grosse Ausstellung in der Bauarena Volketswil oder Sie bestellen kostenlos unseren neuen Referenzenkatalog 360°. Unter Telefon 00800 66 64 55 54 oder auf www klafs ch



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