

Hotelwelten

Autor(en): **[s.n.]**

Objekttyp: **Appendix**

Zeitschrift: **HTR Hotel-Revue**

Band (Jahr): - **(2010)**

Heft 37

PDF erstellt am: **25.04.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.



hotelwelten

Gute Wäsche im Trend	4
So werden Matratzen weicher	6
Energie sparen mit LED	8
Das Licht als Designelement	10
Wenn Nebel Feuer löscht	12
Die Zukunft der Schliesssysteme	14

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.

Vieles hat sich im Laufe der über 135-jährigen Geschichte der 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 ihren Einkaufsentscheidungen auch von den Ansprüchen der Konsumenten an die Umweltfreundlichkeit und die soziale Verträglichkeit von Waren und Dienstleistungen leiten. Schwob hat sich dazu entschlossen, diese Erkenntnisse in die Produktplanung miteinzubeziehen, und bietet neu eine biologische Hotelwäschelinie mit dem Fairtrade-Gütesiegel Max Havelaar an.

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.



Fair produziert: Tisch- und Bettwäsche der Schwob AG.

Strenge Zertifizierungskriterien

Im Laufe des Zertifizierungsprozesses wurde die Firma Schwob einer eingehenden Prüfung durch die Auditoren der 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

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 die 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 Erdnüsse, 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 Burg-

dorf in gewohnter Qualität und Ausarbeitung gefertigt. Das Sortiment umfasst gegenwärtig Bett- und Kissenbezüge sowie Tischwäsche. Dank der modernen Jacquardtechnologie 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 ist.

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.



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 Baumwolladamast. 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
www.schwob.ch



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.



Gudrun Schlenczek
Redaktörin

impressum

Chefredaktion: Elisabeth Hobmeier

Redaktion: Gudrun Schlenczek

Korrektorat: Paul Le Grand

Gestaltung: Regula Wolf

Verlag: Leitung: Barbara König

Assistentin: Monika Hausamann

Anzeigenverkauf: Michael Müller,

Béda-Urs Schönenberger

Titelbild: Schwob AG, Burgdorf/zvg

Beilage zur htr hotel revue vom

16. September 2010

Monbijoustrasse 130

CH-3001 Bern

www.htr.ch

inhalt

Im Trend: Hochwertige Tisch- und Bettwäsche 4



Wie harte Matratzen weicher werden 6



Energiesparende Alternative: LED-Licht 8



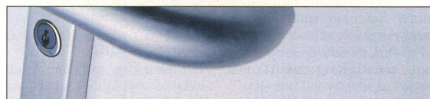
Neue Info-Plattform fürs Foyer entlastet die Réception 9



Feuerlöschen mal anders: Sprühnebel statt Sprinkler 10



Wie man Türen besser schliesst: Schlüssel oder Badge? 11



Jetzt noch raffinierter. speziell

für kleine
Hotelbetriebe
und Gast-
häuser

rebagdata

hotel management solutions

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

book at once

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association
Preferred Partner

book at once.
Einfach. Besser. Buchen.
Webbasiert und sehr flexibel.
Entdecken Sie die Hotelsoft-
ware der nächsten Generation!

protel
hotelsoftware®

ANZEIGE

uster-werbung.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.

Tma 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 verlangten heute nach dichter gewebter Bettwäsche, mit mehr Fäden pro Quadratzentimeter, konstatiert Peter Hilpert. So werde die Bettwäsche nicht schwerer, 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 höher im Vergleich zur Baumwoll-Ware: Ein Kissenbezug aus Leinen 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 dicker und vor allem flauschiger wirken, so Hilpert. Punkto Langlebigkeit macht das Mehr an Material aber keinen grossen Unterschied. Punkto Robustheit hat das flauschige Walk eines Frottier-tuches nämlich eher schlechte Karten. «Nach sechs bis acht Monaten brechen die Fäden», weiss Nicolas Zehntner, Inhaber von White Cotton. Deutlich länger hält Zwirn-Ware, mit kürzeren Schlaufen und doppelt gedrehten Fäden. «Manche Hotels wollen ihren Kunden aber Walk bieten, da es flauschiger und weicher ist», so Zehntner. Er hat noch eine andere Webart im Sortiment, auf die er schwört: Ohne Schlaufen, wodurch das Tuch ein wenig härter wird, aber schneller trocknet und beim Abtrocknen für einen von manchen Gästen geschätzten «Rubbeleffekt» sorgt.



Farbige Handtücher von Wäschekrone (oben) und die doppelt genähte Naht von White Cotton (rechts).



Leichter wird die Arbeit fürs Housekeeping, wenn das Hotel je nach Einsatzbereich eine andere Farbe für die Frottierwäsche wählt. Vor allem für den Wellness- und Spa-Bereich entscheide sich der Hotelier heute gern für eine andere Farbnote: Aktuell seien Terracotta- oder

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

Auf dem Zimmer in Weiss, Farbiges im Spa

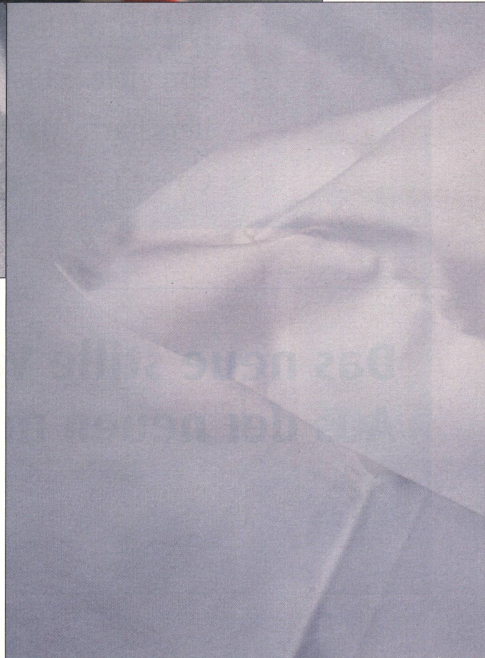
Ansonsten ist der Klassiker immer noch Weiss. Egal ob Bett-, Tisch- oder Frottierwäsche. Dabei ist es nicht nur die Neutralität dieser Farbe aller Farben, die sie zur Nummer eins im Wäschebereich macht. Weiss-Wäsche bleibt bei korrektem Waschen auch länger schön, sie kann erst gar keine Farbe verlieren.

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 lassen, bevor sie wieder zum Einsatz kommt», betont Nicolas

Bettwäsche von Wäschekrone.



Weisse Frottierwäsche (hier von Schwob) bleibt länger schön als farbige.



Die Bettwäsche von White Cotton kommt aus Portugal.

Zehntner. Das würde die Lebensdauer von Wäsche sicher um ein Jahr erhöhen.

Da Qualität bei der Wäsche das A und O ist, geben die Hersteller 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 meisten 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 produzieren, ist rund 30 Prozent preiswerter», unterstreicht Zehntner. Die Produktionspartner seien zuverlässig, die Technik hochmodern. Und seine Hotel-Kunden scheinen zufrieden: Die Liste der Referenzen aus dem Lu-

Schweizer Hoteliers legen mehr Wert auf Qualität

Auch der Überhang darf bei der Tischwäsche wieder etwas länger sein: Statt 20 bis 27 Zentimeter würden jetzt vermehrt 30 bis 35 Zentimeter Überhang bestellt und gern auch mal Tischwäsche aus Halbleinen. «Die guten Hotels wollen ihren Kunden so mehr bieten», schätzt Peter Hilpert. Und das anscheinend besonders in der Schweiz. Denn gemäss Manfred Schmoll von der Wäschekrone GmbH im 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.

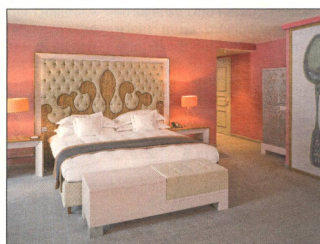
Corinne Denzler, worauf achten Sie beim Kauf von Wäsche?

Unser oberstes Bewertungskriterium ist die Qualität. Danach geht der Blick auf das Preis-Leistungs-Verhältnis. Aus operativer Sicht muss die Wäsche pflegeleicht sein und auch nach hunderten 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 kosten?

Wir haben nie an diesem für ein Luxushaus zentralen Element ge-

Edle Suite im «Carlton» in St. Moritz.



Bilder zvg

spart. Qualität hat ihren Preis. Wichtig ist, dass man immer genug Wäsche im Umlauf hat, damit diese auch mal im Kasten «ruhen» kann und so länger die perfekte Qualität hat. Auch vermeidet man so Engpässe bei ausgebuchtem Haus.

Nimmt der Gast gute Qualität wahr?

Ja, der Gast nimmt es eindeutig wahr – direkt wenn er das Bett am ersten Abend nach der Ankunft aufschlägt und sich hineinlegt. In einem Fünfsternehaus muss ein Gefühl von tadelloser

Frische und Sauberkeit entstehen. 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 reisende Gast hat sicher ein Gefühl dafür, ob beispielsweise bei Frottée gespart wird oder ob die Hotelwäsche schlecht gepflegt ist. Aber wir 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 vorausgesetzter Faktor, wie der heisse Kaffee oder die saubere Toilette. Im

Wellnessbereich ist es sehr wichtig, kuschelig-weiße Handtücher anzubieten und nicht mit alter Ware zu arbeiten. Da muss es noch mehr stimmen, da der Gast mehrfach in der Stunde mit dem Stoff Körperkontakt hat. In diesem Bereich zeigen wir auch gerne Mut zur Farbe, während wir auf dem Zimmer bei sauberem Weiss bleiben.

«Wichtig ist, dass man immer genug Wäsche im Umlauf hat.»

CORINNE DENZLER
TSCHUGGEN HOTEL GROUP

Wie erhöhen Sie die Langlebigkeit der Wäsche?

Der Wäsche muss eine Ruhezeit eingeräumt werden – sie darf nicht nonstop im Umlauf vom Gästezimmer über die Waschmaschine bis zur Mangel sein. Die Pflege muss exakt erfolgen, dazu gehört auch die korrekte Dosierung der

Waschmittel. Die Waschmaschinen müssen regelmässig gewartet werden und die Mitarbeiter in den grossen Lingerie-Abteilungen ideal geschult sein. Unsere Zimmermädchen haben jeden Tag ein wachsames Auge auf die

Wäsche, damit die Qualität auf dem Zimmer immer stimmt. Und selbstverständlich ist die professionelle Lagerung in den Zwischensaisons ein wichtiges Thema.

gsg



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

Wohlig gebettet

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

ANZEIGE

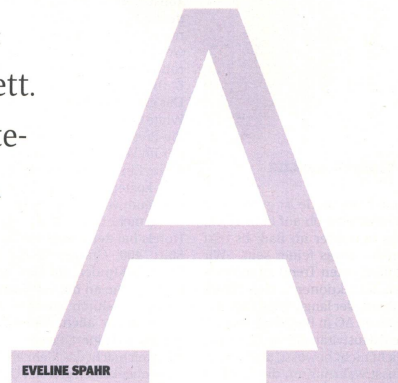
Das neue stille Valser Silence. Aus der neuen milden Quelle.



VALSER
SILENCE

www.valser.ch

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 Ferniger, Marketingverkaufsleiter der Roviva Roth & Cie AG, pflichtet ihm bei: «Hoteliers müssen Kompromisse eingehen, etwa bezüglich des Härtegrades der Schlafunterlage.» Deshalb seien Hotelmatratzen tendenziell härter als Matratzen für den Privatgebrauch. Weicher werden sie beispielsweise durch ein Cover, eine zusätzliche Polsterung. Das

Auf Federkern schläft der Gast bei der Design-Kette Motel One in Deutschland.



Cover erfüllt aber noch andere Funktionen, wie Fabio Mangoni erklärt: «Es ist eine Weichschaumauflage, die zusätzlichen Liegekomfort verspricht, die Matratze aufwertet und antiallergisch wirkt.» Zudem schützt das Cover die Matratze. Bei Happy kostet ein Cover für ein Einzelbett ungefähr 100 Franken, besteht aus Jersey-Stoff und ist waschbar.

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

Auf Luft schlafen

Eine weitere, innovative Lösung, 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 Luftkammer. Der Geschäftsführer Ro-

Schönheitsschlaf:
Im Vitznauerhof kann
der Gast sein Haupt auf
ein Anti-Aging-Kissen
betten.



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.

Zudem halte die Matratze länger als eine herkömmliche Schlafunterlage, betont er. Die Lebensdauer beträgt 15 bis 20 Jahre. Nach zehn Jahren sollte jedoch der Oberbezug gewechselt werden. Und Roman Würmli hält fest: «Die Lufkammer bietet – im Gegensatz zu Schaumstoff – immer noch eine perfekte ergonomische 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 Airlux-Matratzen gehören neben Rehabilitationskliniken auch innovative Hotels, wie beispielsweise die Lindner Hotels & Alpenherne in Leukerbad. «Diese Hotels sehen in der Schlafzufriedenheit der Gäste eine Kernkompetenz», 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 Federn

Gemäss Matratzenexperten setzen viele Hoteliers klassischerweise auf Schlafunterlagen aus Federn. Denn Federnmatratzen ermöglichen eine angenehme Durchlüftung, gewährleisten den Feuchtigkeitstransport und sind robust. Ein weiterer Pluspunkt: Sie kommen vielen unterschiedlichen Schlafvorlieben entgegen. «Im Luxus-Bereich werden Taschenfederkernmatratzen vor-

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 we-

niger 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 Kommunikationsbeauftragten von Accor Schweiz sind die Kriterien für die Auswahl der Matratzen im Low-Budget-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

Bonell-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.

«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 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 Ferndrigger ist die Pflege allerdings sekundär: «Das Wichtigste ist, die Matratze nach spätestens zehn Jahren auszutauschen», erklärt Ferndrigger. Und er begründet: «Den Schweiß bringen Sie auch mit der besten Pflege nicht weg.»



Das «Cover» macht die Happy-Matratze weicher und steigert den Liegekomfort.

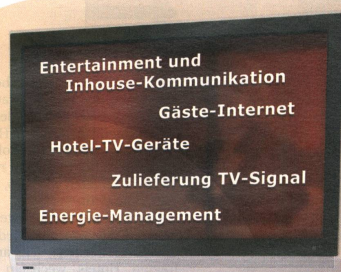
Kaltes Licht:
Der LED-
Lichtstrahl gibt
keine
Wärme ab.

Es werde LED-Licht

ANZEIGE



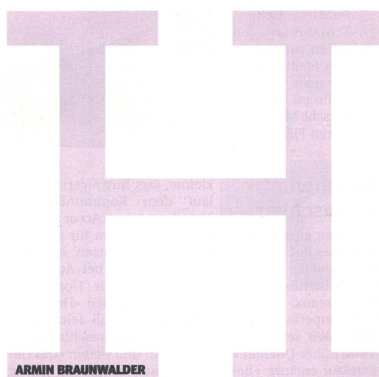
Ihr Partner für Entertainment,
Inhouse-Kommunikation und
Energie-Management



Brecom Betriebs AG

Neumühlestrasse 42
CH-8406 WinterthurTel. 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

ersetzt werden. Dabei fallen nicht nur Kosten für die Ersatzlampen an. Der S.A.E.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 Halogenspots (35 Watt) durch LED-Spots (4,5 Watt) sank die installierte elektrische Leistung in diesen beiden Bereichen von 700 Watt auf 90 Watt. Der Stromverbrauch wird dadurch um 87 Prozent reduziert. Das hat neben tieferen

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 an. Das zeigt die Berechnung von Stefan Gasser. Er ist Beleuchtungsexperte bei der Schweizerischen Agentur für Energieeffizienz (S.A.E.E.). 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

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



Im Personalrestaurant der Elektrizitätswerke des Kantons Zürich leuchten seit diesem Jahr LED-Spots.

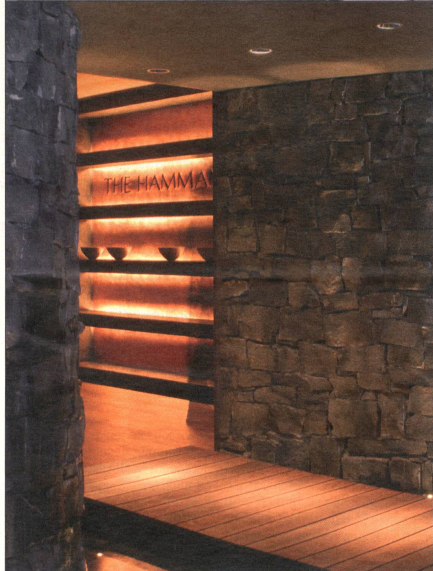
Bilder zvg

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 zugeführt wird.

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 Lebensdauer.

www.toplicht.ch
www.topten.ch



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

Stromkosten noch einen anderen angenehmen Nebeneffekt: Es gibt entsprechend weniger Abwärme, was in heissen Sommermonaten von Vorteil ist.

«Den Wechsel auf LED hat kaum jemand bemerkt», sagt Gian Cavigelli, EKZ Produktmanager der Energieberatung. Auch wenn die Lichtfarbe nicht ganz so warm sei wie vorher, sagt er. Den kleinen Unterschied könne man nur wahrnehmen, wenn man die beiden Lichtquellen direkt nebeneinander vergleiche.

Im Essbereich des EKZ Restaurants brennen vorläufig 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» ersetzt worden. Die dimmbaren Halogen-Spots der neuesten 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 Vierpersonenhaushalts. Die Hälfte der Stromersparung 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 ausgetauscht werden

mussten, liegen die Investitionskosten für Lampenwechsel und Montage bei 100 Franken pro Leuchtmittel. S.A.E.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 Restaurants, Verkaufsläden oder Hotels mit rund 4000 Beleuchtungsstunden pro Jahr in der Regel bereits in etwa fünf Jahren amortisieren.»

«Den Wechsel auf LED hat kaum jemand bemerkt.»

GIAN CAVIGELLI
ELEKTRIZITÄTWERKE
DES KANTONS ZÜRICH

ANZEIGE

Bitte nicht stören!
Ich schaue Samsung.

Mit erstklassigem Service und Ambiente den Gästen einen unvergleichlichen Aufenthalt zu bieten, ist das Ziel jedes Hoteliers. Die neue Samsung Hotel-TV LED Serie 4 rundet die Ausstattung Ihrer Hotelzimmer ab. Und schafft mit innovativer Technologie und modernem Design ein ganz besonderes Ambiente. Mehr Informationen unter hotel.samsung.ch

SAMSUNG
Hospitalitytv
TURN ON TOMORROW



Licht setzt Akzente, lenkt das Auge, wie hier im Wellness&Spa des Hotels Aurelio in Lech am Arlberg.

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

Eine Choreographie aus verschiedenen Lichtquellen erlebt der Gast im «Gstaad Palace», Gstaad.



INTERVIEW: GUDRUN SCHLENCZEK

Jörg Krewinkel, die Dinge ins 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 werden durch Licht überhaupt erst sichtbar. Egal ob durch künstliches oder natürliches Licht. Mit der richtigen Lichtführung werden die Räume ins rechte Licht gerückt.

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 Zusammenarbeit mit dem Architekten entworfen werden.

Was sind die häufigsten Beleuchtungsfehler im Hotel?

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

spät eingeschaltet. Wir sollten aber ab der ersten Planungsminute mit dabei sein, schon wenn das Gebäude auf dem Grundstück platziert wird. Wenn die Ausrichtung des Hauses bestimmt wird und die Fenster platziert werden. Damit wird bereits über den Einfall des natürlichen Lichts entschieden. Der Architekt ist als Generalist ausgebildet und braucht für Spezialbereiche Fachleute: Neben dem Bauphysiker und Akustiker eben auch den Lichtdesigner. Aktuell betreuen wir das Hotel Belvoir in Rüschlikon, hier sind wir glücklicherweise von Anfang an dabei.

Und was wird konkret gern falsch gemacht?

Ein Klassiker ist die falsche Beleuchtung am Spiegel: Das Licht kommt von oben und erzeugt

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



«Im Seminar- oder Bürobereich ist LED keine Lösung.»

JÖRG KREWINKEL
LICHTKOMPETENZ GMBH
ZÜRICH

Hilft Licht auch, den Umsatz zu steigern?

Sicher, das nützt man im Detailhandel. Aber auch in der Hotellerie.

Welcher Bereich im Hotel ist beleuchtungstechnisch der komplizierteste?

Das Komplizierteste ist, dass im ganzen Haus lichttechnisch ein roter Faden zu erkennen ist. Es sollte eine ausgewogene Lichtführung stattfinden, und je nachdem können Höhepunkte gesetzt werden. Wichtig ist, dass man eine extreme Vielfalt bei den Leuchtmitteln vermeidet. Sonst wird das für die Haustechnik später sehr aufwendig.

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 Ambiance.

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

Über Lux spricht man nur im Seminarbereich. Hier sollten es zwischen 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 dekorativen Beleuchtung sinnvoll. Diese ist vor allem dann wichtig, wenn der Raum abends noch fürs Bankettgeschäft genutzt wird.

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

Um Thema Energiesparen kommt man heute auch beim 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 Stunden bei elektrischem Licht im Zimmer auf. Sinnvoll sind Sparlampen im Seminarbereich, die brennen sie sieben oder acht Stunden.

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 verursachen.

Gibt es Alternativen?

Zum Beispiel Metall dampfhalogen. Die brauchen allerdings bis zur vollen Leuchtkraft eine gewisse 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-

wicklung steckt. Irgendwann 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 im Keller sein? Warum nicht mal auf dem Dach? Hier bedarf es eines gewissen Umdenkens. Das Hotelzimmer dagegen benötigt gerade im Businesssegment eigentlich am wenigsten Tageslicht.

Ist Licht nicht auch etwas individuelles, der eine mag's heller, der andere gedämpfter?

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

ANZEIGE

Macht jedes Zimmer zur Suite.

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



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

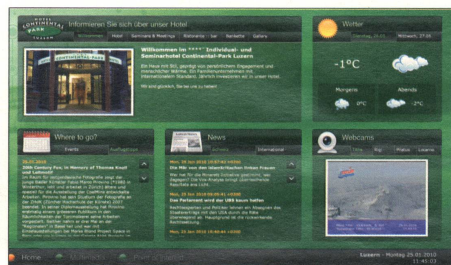
hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association
Preferred Partner

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



Das Touchboard im Courtyard by Marriott in Pratteln.

Flachbildschirm mit vielen aktuellen Infos für den Gast.



Der interaktive Flachbildschirm von Ipeak wird bei der Informationssuche von Hotelgästen gern genutzt. Und von der Réception als Arbeits- erleichterung geschätzt.

GUÐRÚN SCHLENCZEK

Im Luzerner Hotel Continental Park möchte man auf das elektronische Kundeninformationstool in der Lobby nicht mehr verzichten. «Das ist für uns wie ein

E-Conciierge», verdeutlicht Verkaufsleiterin Anja Müller. Denn auf dem 46 Zoll grossen Touchboard von der Firma Ipeak Info-systems GmbH findet der Gast viele Informationen, die er bei seinem Aufenthalt in Luzern benötigt: Restaurants, Kino-News, die Zeiten des öffentlichen Verkehrs, Kultur, Veranstaltungen, aber auch Wetter und die neuesten Nachrichten. «Der Gast kommt nicht mehr mit jeder Frage zur Réception, sondern informiert sich erst mal am Touchboard», so Müller. Und wenn alle Mitarbeiter an der Réception besetzt seien, könne sich der Gast schon mal selbst informieren, das verkürze die Wartezeit. «Der Touchboard ist eine grosse Erleichterung für die Réception.»

«Der Gast kommt nicht mehr mit jeder Frage zur Réception.»

ANJA MÜLLER
HOTEL CONTINENTAL PARK
LUZERN

Gäste schätzen das elektronische Informations-Tool

Das 4-Sterne-Superior-Hotel hatte bereits 2006 bis 2008 den Vorläufer des heutigen Touchboards 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 Flug-

hafen und das Courtyard by Marriott in Pratteln.

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

Bei Ipeak in Baar unterhält man mit einem eigenen Redaktionsteam 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 erhält also einen anderen Content als ein Luzerner. «Die Software haben wir bei Ipeak selber entwickelt», so Bridel.

Kosten verursacht vor allem der Content

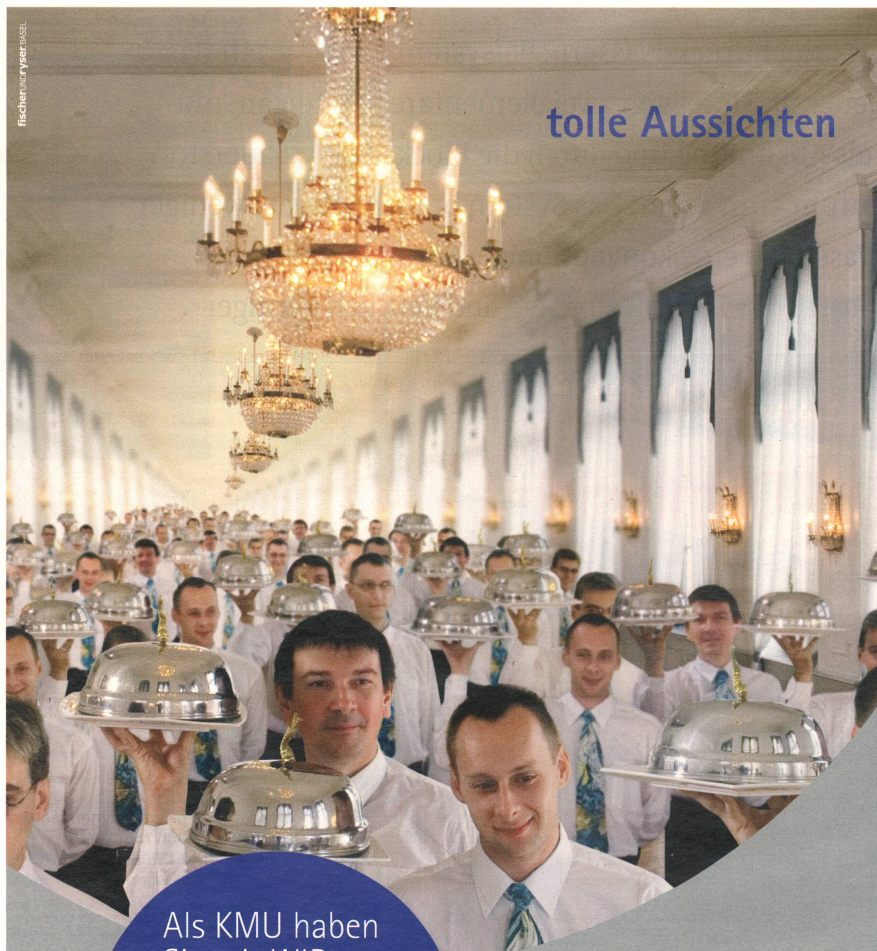
Mitgründer und jetzt Miteigentümer von Ipeak ist auch ein diplomierter Hotelier: Raul Julen aus Zermatt. Er ist überzeugt: «Jede Technologie ist nur so gut wie ihr Inhalt, und den liefern wir gleich mit.» Der Content ist auch das, was auf die Länge hin ins Geld geht:

250 Franken pro Monat verlangt Ipeak für das Hosting, das Liefern der Daten, inklusive Telefonservice, also 3000 Franken im Jahr. Die Installationskosten für die Hardware liegen zwischen 4000 und 6000 Franken, für Software und Agenturarbeit muss man zusätzlich 9000 Franken kalkulieren.

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

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

tolle Aussichten



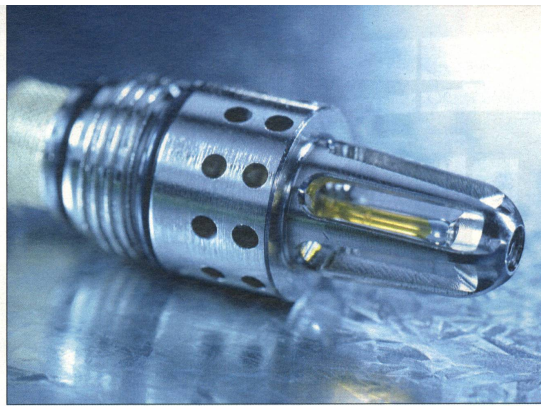
Als KMU haben Sie mit WIR mehr Gäste mehr Umsatz mehr Gewinn Rufen Sie uns an: 0848 133 000

WIR Bank
www.wirbank.ch

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

Feuer verschwindet im Nebel

Der Sprühkopf ist die Quelle des Löschwassers.



Bilder zvg

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.

Glasröhrchen der konventionellen Sprinkleranlage. Das signalisiert 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-Wasserstrahlen.

Der Wasser-Nebel ist bei Marriott Standard.

Die Ausgabe 2010 der «Fire Protection and Life Safety Design Standards» des Marriott-Hotelkonzerns anerkennt für alle Marriott-Marken von Renaissance bis Ritz-Carlton den Brandschutz mit Hochdruck-Wassernebel «als praktische Alternative zu traditionellen Sprinkler-Systemen». Als Konsequenz setzt Marriott das Wasser-

KARL JOSEF VERDING

Regenwald-Duschen gehören zum Standard in den Badezimmern 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

ANZEIGE

PUBLIREPORTAGE

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 Kartenzahlung Ihres Gastes um.

Die Vorteile für Sie als Gastgeber...

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

Ihr Kunde sieht auf dem Zahlterminal den Betrag in seiner Kartenzahlung 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 wissen.

Geringer Aufwand – grosser Nutzen

Die dynamische Währungsumrechnung funktioniert auf EMV/ep2-Terminals, die Chipkarten lesen können. Dazu gehören 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 Bewegungen auf Ihrem Konto, denn SIX Multipay führt die Fremdwährungs-Transaktionen als einziger Kartenverarbeiter auf der gleichen Abrechnung wie alle anderen Zahlungen.



Interessiert?

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

SIX Multipay

SIX Multipay ist das führende Acquiring-Unternehmen in der Schweiz. Als Marketing- und Verkaufsorganisation schliesst SIX Multipay Verträge mit Händlern für die Akzeptanz von bargeldlosen Zahlungsmitteln.

Daneben bietet das Unternehmen zahlreiche innovative Mehrwertdienstleistungen.

SIX Multipay ist ein Unternehmen von SIX Group AG. Diese erbringt weltweit erstklassige Dienstleistungen in den Bereichen Wertschriftenhandel und -abwicklung sowie Finanzinformationen und Zahlungsverkehr.

hotelwelten 13

ANZEIGE



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



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-Wasserstrahlen 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-Fog» 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: «Die Löschwirkung des Wassers wird 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 (Starwood), 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 Produktverantwortlicher 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 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.

Feuer – so individuell wie Ihr Lifestyle.



- Cheminées
- Cheminéeöfen
- Gas-Feuerstellen
- Garten-Feuerstellen

Erleben Sie Feuer in unserer 900 m² grossen Ausstellung.

ATTIKA FEUER AG, Brunnmatt 16, 6330 Cham
Fon 041 784 80 80, Fax 041 784 80 84
www.attika.ch

attika[®]
FEUERKULTUR



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 Zutritts-system. Und dem multifunktio-nalen Badge, der Skipass und Zimmerzutritt in einem ist.

Ganz sicher Tür zu

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 Vertrauensbeweis», 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-

GUDRUN SCHLENCZEK

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.» Ähnliches 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) ge-

hört die Zukunft. Auch wenn die Magnet-Karte noch am weitesten verbreitet ist: «Die Magnet-Karte ist am Aussterben», 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 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 Fran-

ken 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 zugenommen. 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 dienen.

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 derselben Karte sein Zimmer öffnen als auch den Skilift benützen. Der Karten-Chip habe verschiedene, klar getrennte Datenssegmente, 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 Kautions, 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 verwendet, 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 Wohlfühl 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.»

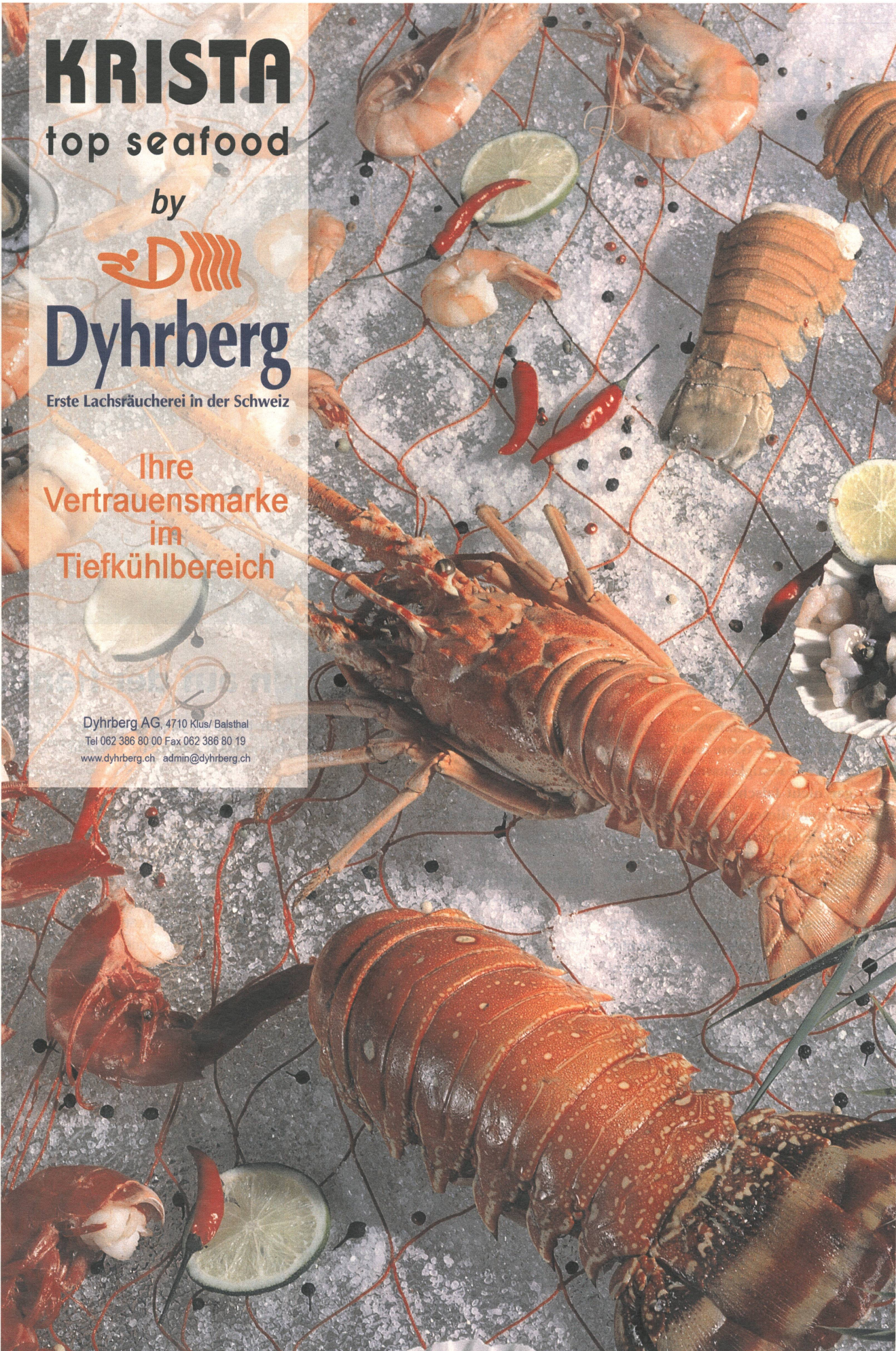


So wollten Sie schon
immer schlafen



AIRLUX® AG
Land of Sleeping
Schützenmattstrasse 30
8180 Bulach-Nord

Tel. 043 5000 200
info@airlux.ch
www.airlux.ch



KRISTA

top seafood

by



Dyhrberg

Erste Lachs räucherei in der Schweiz

Ihre
Vertrauensmarke
im
Tiefkühlbereich

Dyhrberg AG, 4710 Klus / Balsthal
Tel 062 386 80 00 Fax 062 386 80 19
www.dyhrberg.ch admin@dyhrberg.ch