

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Band: - (2011)
Heft: 37

Anhang: Hotelwelten

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 17.11.2024

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

307

hotelwelten

Wie man mit Licht gestaltet	4	Sparsame Duschen mit Genuss	13
Neues für Schlafkomfort	8	Nachhaltige Bäder-Konzepte	14
Flexible Medien für Gäste	10	Freie Sicht auf das Feuer	15
Mobile Licht-Skulpturen	12	Fitness-Design im Zimmer	16

Trotzdemschaffitis

Eine Krankheit, die's bei uns nicht gibt.



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

ÖKK

Licht ist mehr als ein Hintergrund

«Die ganze Vielfalt, der ganze Reiz, die ganze Schönheit des Lebens besteht aus Schatten und Licht», schreibt Leo 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

Bedürfnisse und Wünsche der Gäste zuschneiden. Das sagte uns ein Experte zum Thema Betten. Es gehört ebenfalls zum Programm dieser «hotelwelten». Weniger das Möbel als vielmehr die Matratze solle bei der Bettenplanung die zentrale Rolle spielen, so die Experten.

«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.



Karl Josef Verding
Redaktor

impresum

Chefredaktion: Elsbeth Hobmeier
Redaktion: Karl Josef Verding

Korrektorat: Paul Le Grand
Gestaltung: Regula Wolf
Verlag: Leitung: Barbara König
Assistent: Alain Hänni

Anzeigenverkauf: Emanuel Müller
Michael Müller
Titelbild: Mobile Leuchte «Pyramid 125» von Ledagio

Beilage zur htr hotel revue vom 15. September 2011
Monbijoustrasse 130
CH-3001 Bern
www.htr.ch

inhalt

Licht wirkt mit bei der Gestaltung von Hotelräumen. **4**



Die neuen sparsamen LED-Lichter sind nun «warm genug». **6**



Der Schlafkomfort seiner Betten ist für das Hotel essenziell. **8**



Flexible Multimedia-Technik für Lobby und Gästezimmer. **10**



Diese Lichtmöbel sind Skulpturen ohne Kabel. **12**



Sparsame Duschen bieten naturnahen Wassergenuss. **13**



Grosse Bad-Markenhersteller sorgen für Nachhaltigkeit **14**



Im Trend bei den Öfen ist das grosse Feuerbild **15**



ANZEIGE

Jetzt noch raffinierter.

protel Air

Einfach.
Besser.
Buchen.

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

rebagdata

hotel management solutions

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

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association
Preferred Partner

protel
HOTELSOFTWARE

suter-verding.ch

In das passende Licht gesetzt

Wie kann man den Hoteliers und Investoren dabei helfen, die Beleuchtung mit der Innenarchitektur und den Möbeln in Hotel-Räumen abzustimmen? Die Spezialisten antworten mit Produkten und Dienstleistungen.

B

KARL JOSEF VERDING

«Bei einem Hotel ist es immer wichtig, den Raumeindruck im realen Zimmer mit realen Leuchten zu simulieren», sagt Isabella Berlinger, Marketingleiterin 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 Energieeffizienz sowie Payback-Berechnungen. Ausserdem steht dem Kunden oder Interessenten während der gesamten Planungsphase bis hin zur Umsetzung ein persönlicher Ansprechpartner 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 Radisson Blu Hotel von 189 Zimmern sowie den Geschäften, Restaurants, Büroflächen und Wohnungen unter dem gleichen Dach.

«Wert legen wir auf einfache Bedienung»

Für die Abstimmung von Beleuchtung, Raumkonzept und Möbeln sollte man sich vorbereiten und eine fachlich ausgewiesene Beratung beziehen. Christian Ratjen ist bei Philips in der Region Alps für den Bereich «Retail, Hospitality und Healthcare» zuständig und bei der Philips AG Schweiz verantwortlicher Sales Manager für die Lighting-Sparte. Er betont: «Wir arbeiten bei jedem Kunden in enger Zusammenarbeit mit Innenarchitekten und Möbelbau-

ern, um das Optimum aus einem Zimmer herauszuholen. Es ist durchaus ökonomisch, wenn das Machbare von Anfang an gezeigt und Unmögliches frühzeitig erkannt wird. Zeit- und Kostenersparnis gehören bei unserer Planung dazu.» Welche modernen Licht-Steuerungssysteme gibt es für Hotelzimmer? In welcher Weise kann der Gast selber Einfluss nehmen? «Von uns», so Ratjen, «gibt es die innovativen EIB-Dynalite-Steuerungssysteme, wobei die Einflussnahme individuell mit dem Betreiber bestimmt wird. Wert legen wir immer auf die für den Gast einfache Bedienung.»

Lichtstimmung mit Tageslicht-Sensoren

Olivia Lauffer ist die für das Marketing zuständige Assistentin der Geschäftsleitung der Trilux AG in Spreitenbach. Sie sagt: «Um das bestmögliche Ergebnis zu erzielen, sind diverse Besprechungen nötig, um architektonische, lichtgestalterische und formalästhetische Aspekte mit einbeziehen. Zum Baustil und Charakter des Gebäudes werden passende Leuchten ausgesucht, die allen Bedürfnissen und Vorschriften 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



BILDE: ZVG

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-

«Materialien, Farben und Licht sollten zusammenspielen.»

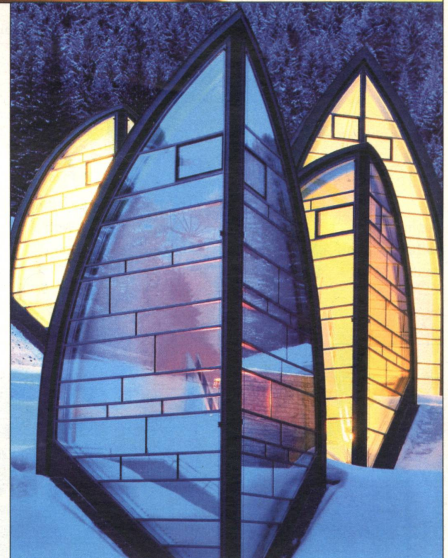
NADJA FRANK
MARKETING COMMUNICATION
ZUMTOBEL LIGHTING

via Lauffer. «Je früher wir in die Planung miteinbezogen werden, desto mehr Gestaltungsspielraum haben wir, um individuelle und spezielle Lichtplanungen anzubieten. So können auch spezielle Lichteffekte erzeugt werden. Zudem

kann so das Lichtmanagement in die Haussteuerung einbezogen werden, Räume können mit verschiedenen Stimmungen programmiert und tageslichtabhängige Sensoren sinnvoll eingesetzt werden, was zu geringeren Energiekosten führt.»

Materialien, Farben und Licht

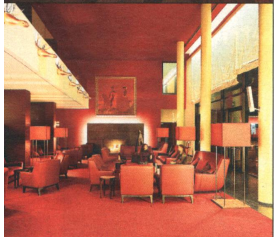
Die Beleuchtungskörper selber sollten in den Hintergrund treten, meint Nadja Frank, Leiterin Marketing Communication von Zumtobel Lighting mit Zentrale in Dornbirn am Vorarlberg. Wichtig sei vielmehr, dass die Lichtfarbe zu den Materialien und Farben im Hotelzimmer passt: «Hier kommt es darauf an, dass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



was die Steuerung betrifft: «Die Beleuchtung sollte so flexibel steuerbar sein, dass verschiedene Atmosphären, den Bedürfnissen des Gastes entsprechend, eingestellt werden können. Dabei 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 Bedienle-Circle verfügt über drei Stimmungstasten, die mit entsprechenden Lichtstimmungen vorkonfiguriert 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 dem

Gast Luxus verschaffen, weil er 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 sowohl den funktionalen als auch den dekorativen Ansprüchen eines Hotelzimmers gerecht wird.» Da Zumtobel nicht nur Leuchten, sondern ganzheitliche Lösungen anbietet und zudem 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 iGuzzini im Lakefront Center in Luzern (oben und in der Mitte). Lichtgestaltung in der Therme Meran (ganz unten) von Zumtobel.

Lampen im
Restaurant der
Berner
Postarena,
von Trilux.



Licht kann warm und sparsam sein



Beleuchtung von Unex im
«The Dolder Grand» in Zürich.

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.

ANZEIGE



Armatur Programm arwa-Lb
Waschtisch Programm Lb3

Lb3 – Faszination Bad ohne Stildiktat

Jetzt haben Einrichtungsprofis Waschtisch, Armatur und Möbel als Einheit konzipiert

arwa
www.similorgroup.com

LAUFEN
Bathroom Culture since 1892  www.laufen.com



BILDER ZVG

D

KARL JOSEF VERDING

Die Beleuchtung macht circa 10 Prozent des Energieverbrauchs eines Hotels aus. Wie lassen sich 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 «1to1 energy e-help» enthaltenen Modul Beleuchtung dem Hotelier, sowohl Strom als auch Geld zu sparen.» Wird den Hoteliers die Umstellung auf LED-Licht empfohlen? «Das Angebot an LED-Leuchten wird immer besser», stellt Reinhardt fest. «Es ermöglicht auch im Hotel an vielen Orten den Umstieg auf diese Technologie. Die lange Lebensdauer und eine Energieeinsparung von bis zu 70 Prozent gegenüber herkömmlichen Glühlampen spricht eine eindeutige Sprache für den Umstieg auf LED.»

Die neue Halbleiter-Lichtquellentechnik der LED-Lampen verhält sich anders als herkömmliche Lichtquellen. Gemäss dem BKW-Experten muss man sich deshalb auf Folgendes

einstellen: «Die Farben sind anders als bei herkömmlichen Lichtquellen. Es ist wichtig, dass man die Leuchten testet, bevor man sie kauft, das kann vor Überraschungen schützen. Mittlerweile sind jedoch genug LED-Leuchten auf den Markt, welche dieselbe Lichtqualität wie Glühbirnen haben.»

Wichtig ist der richtige Mix

«LED ist heute in den meisten Fällen schon der richtige Lösungsansatz», meint Sven Speisegger, Geschäftsführer der Unex Dakota AG in Zürich. «Es ist jedoch wichtig, dass man die Situation immer begutachtet und nicht einfach nur herkömmliche Beleuchtung oder LED einsetzt, sondern den richtigen Mix für die Lichtlösung findet. Zum Beispiel ist nebst der Farbtemperatur auch der Farbwiedergabe-Index zu berücksichtigen. Hier hat LED stark aufgeholt und kann heute mit herkömmlichem Licht mithalten.»

«Generell bevorzugen die Hotelbesucher warme Lichtfarben.»

SVEN SPEISSEGGER
GESCHÄFTSFÜHRER
UNEX DAKOTA AG

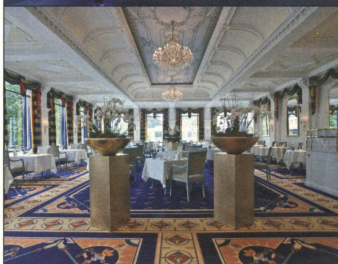
Ist LED also «warm genug» für Hotels geworden? «Heute kann LED jede Lichtfarbe erfüllen», sagt Speisegger. «Die Zeit vom nur blau/weißen LED-Licht ist vorbei. Die warme Lichtfarbe, wie man sie zum Beispiel vom Halogen her kennt, ist heute absolut auch mit LED verfügbar.»

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

Veränderte Position der Leuchten

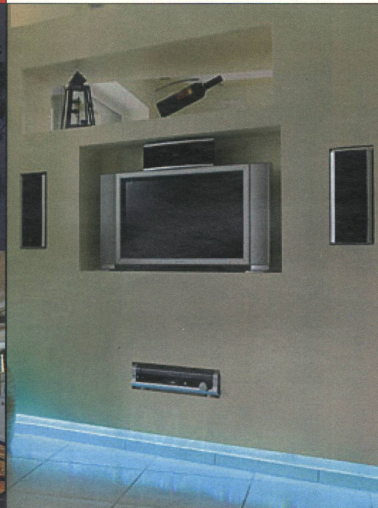
«LED basiert auf blauem Licht, weshalb der Rot-Anteil selbst bei warmen Lichtfarben klein ist». Diesen Hinweis gibt Isabella Berlinger, Marketingleiterin der iGuzzini Illuminazione Schweiz. «Um die Gesamtwirkung qualitativ zu steigern, können heute rote und weisse LED gemischt werden. Dies ist also generell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

Es spreche einiges für die Option LED: «Zum einen», so Berlinger, «lohnt sich die im Vergleich zu herkömmlicher Beleuchtung höhere Anschaffungsinvestition, da LED-Leuchten viel weniger Strom verbrauchen als traditionelle Leuchtmittel. Zum anderen haben LED-Leuchten eine deutlich längere Lebensdauer, was das aufwendige Auswechseln der Leuchten reduziert. Darüber



Lichtgestaltung im Hotel Quellenhof in Bad Ragaz.

Einsatz von LED-Lichtern in der Hotelserie (oben, links, links Mitte). LED-Bodenbeleuchtung (unten rechts). Alle Lichter von Unex.



hinaus schätzen die Kunden die geringe Wärmeabstrahlung und die Möglichkeit, das Licht zu dimmen.»

Integration in jede Architektur

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

Problem mehr.» Deswegen stehen Zumtobel LED-Leuchten in den unterschiedlichen Farbtemperaturen von 2500 Kelvin – entspricht der Glühlampe – bis 6500 Kelvin – entspricht Tageslichtweiss – zur Verfügung. Voraussetzung dazu sind jedoch qualitativ äusserst hochwertige LEDs.

Nadja Frank betont: «Gerade im Hinblick auf die LED-Technologie ist eine möglichst dezente Integration der Beleuchtung 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 jede Architektur.»

Auch Olivia Lauffer, für das Marketing zuständige GL-Assistentin 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 Lichtfarbe eines bisherigen Halogenspots entspricht», betont sie. Daher könnten diese mittlerweile ohne Bedenken durch LED ersetzt 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 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 bieten noch mehr gestalterischen Spielraum für diverse Anwendungen.»

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.

WW

ANZEIGE



www.wirbank.ch
Telefon 0848 947 947

ELIAS KOPF

«Was nützt ein Premiumprodukt, wenn es nicht den Bedürfnissen der Zielgruppe entspricht?», meint Markus Kirchhofer, Inhaber und Geschäftsführer der Firma Bel Etage AG in Willisau/LU provokativ. Diese Frage müsse sich ein Hotel insbesondere auch bei der Wahl der Betten stellen. Statt einfach etwas Teures zu kaufen, solle man Qualität und Funktionalität gezielt auf die Bedürfnisse und Wünsche der Gäste zuschneiden. So würden etwa in einem Fünfsternehaus allein schon bezüglich Grösse ganz andere Anforderungen an die Betten 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 auseinandersetzen, rät Kirchhofer. Dabei gelte es, auch Details wie die Luftzirkulation im Auge zu behalten, denn eine Matratze müsse ordentlich be- und unterlüftet sein: «Ich persönlich bin von geschlossenen Bettkästen und ganzen Bettüberwürfen 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 genügen, wie Kirchhofer betont: «Der Normalgast darf keineswegs das Mass der Dinge sein.» Dies bestätigen auch die Bettenhersteller: «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 nicht herum», meint Marc Ferndriger, Leiter der Objektteilung beim Bettenhersteller Roviva in Wangen an der Aare/BE. Für eine gute Schweizer 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 durchgelegen und lasse den Gast eher wie

auf einer Militärpritsche schlafen. 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 Erfahrung, 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 Happy.



Matratze «Hotel Superior» von Happy.

Leasing kaum nachgefragt

Doch auch hochwertige Matratzen müssen rechtzeitig erneuert werden, damit die Gäste sich nicht irgendwann über Rückenschmerzen beklagen. Aus diesem Grund besucht der Aussendienst von Roviva alle Hotelkunden regelmässig, um die Situation vor Ort zu besprechen. «Damit unterstützen wir insbesondere 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



Das Hotel Glockenhof in Zürich wurde von Roviva mit Betten ausgestattet.

BILDER ZVG

einer grossen Stückzahl sei ein 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 schrittweise Erneuerung sehr.» Wenn Hotels mit der Happy AG vereinbaren, 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 Matratze im mittleren Segment sei dies für Mittelklassehotels auch finanziell eine gute Lösung, so Mangoni. Zwar bestehe bei der Happy AG auch die Möglichkeit eines Betten-Leasings, doch werde diese Finanzierungsvariante kaum gewünscht. Mit der Wahl von Qualitätsprodukten lassen sich zwar unliebsame Überraschungen wie

Ein Bett von Roviva in einem Zimmer des Hotels Schweizerhof in Lenzerheide.

vorzeitige 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, habe man heute dank Encasings im Griff, erklärt Mangoni. Für diese allergendichten Schutzbezüge von Matratzen, Duvets und Kissen hat die Happy AG zusammen mit hotellerieuisse 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 Hygiene-



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

betont Fabio Mangoni von der Happy AG: «Es braucht weiterhin 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 Matrat-

ze 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 Unterlage», erklärt Manuel Küng, Marketing- und Verkaufsleiter des Textilherstellers und -pflegers Schwob AG in Burgdorf. Mit Encasings lasse sich die Hygiene der Kissen deutlich verbessern. Bei Duvets dagegen wirkten diese 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-Milbenschutz erhältlich.

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

des Hotels ab. «In Jugendherbergen oder Zweiternehotels sind günstige synthetische Produkte durchaus angebracht. Ab vier Sternen führt kein Weg an hochwertiger Daune vorbei. Bei Dreisternehotels 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 hochwertige Bettwäsche fühle sich edler an als neue Billigware. Zudem überstehen Qualitätsprodukte 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.»

ANZEIGE

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

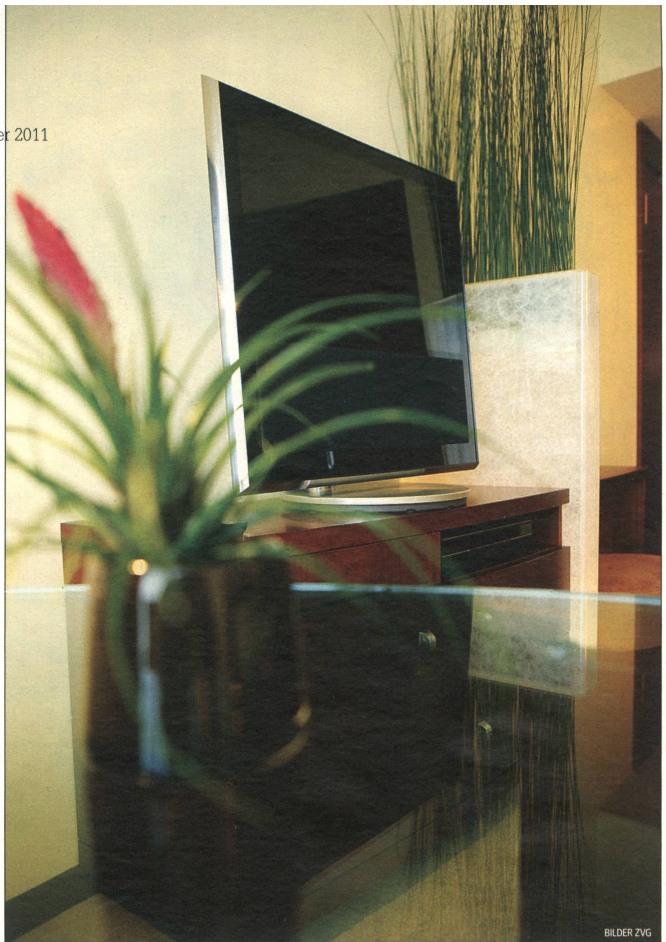
www.hotelinnovativ.ch

hotelinnovativ



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.

WT

KARL JOSEF VERDING

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

Baumgartner. Er ist Leiter Marketing & Sales der ipeak Infosystems 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, Infranet, 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 geht 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 25-köpfigen Reisegruppe aus China den zeitlichen Countdown für

den Shuttlebus-Service geben», sagt Baumgartner.

Einfache Bedienung

«Das Wichtigste am neuen System ist, dass es extrem einfach 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 Direktion, und es gibt gar keinen Schulungsaufwand. Die Investition liegt im normalen Rahmen. Unsere 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-Hardware mit Sitz in Struer in Dänemark. Ist es günstig, einen Hersteller wie diesen bereits in die Gesamtkonzeption von Gestaltung und Ausstattung der Hotel-

ANZEIGE



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-Verkabelungssystem NewLine MMC3000pro bietet BKS genau das Richtige für blitzschnellen, störungsfreien und gleichzeitigen Datenverkehr: DSL, High-speed-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 elektromogfreie Umgebung und trägt aktiv zum Umweltschutz bei – ohne jeglichen

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



MMC3000pro: garantiert Nachhaltig...!





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 angemessene Platzierung, die richtige Grösse, das passende Modell sind so wichtig wie die Möbel im Zimmer, wenn wir über Design sprechen. Der erste Kontakt ist der International Key Account Manager. Dank unserer einzigartigen Erfahrung in der weltweiten Luxus-hotellerie kennen wir die verschiedenen spezifischen Bedürfnisse von Hotels und die Wünsche ihrer Gäste.»

Gibt es auch Angebote von Bang & Olufsen für Häuser des mittleren Segments und der Budget-Hotellerie? «Nicht wirk-

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

Die Luxushotellerie ihrerseits legt bei der Anschaffung von Multimedia-Hardware immer mehr Wert auf Flexibilität, sowohl bei der Installation wie beim Gebrauch durch den Gast. Ist dies der Grund für Produkt-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 immer unterschiedlich», sagt Ercan Vural. «Im Fall der in Wände und Decken eingebauten BeoVox2-Lautsprecher ist es möglich, einen grossartigen Sound zu haben, wenn es keine andere Möglichkeit für externe Lautsprecher 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 Hospitality-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 Segmentierung.

«Die so genannten »Super Seven« bringen viele Vorteile», vermerkt Tresch. «Das Package-Angebot steht für sieben Kategorien, 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, beispielsweise 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 auf dem neusten Stand der

Technik sein. Gleichzeitig ist Nachhaltigkeit und Energieeinsparung ein grosses Thema. Philips 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-Fernseher 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-Ränge 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 angefertigt werden. Auch TV-Mietung und verlängerte Garantien sind möglich.»

«Das Wichtigste am neuen System Ist seine extreme Einfachheit.»

ANDRÉ BAUMGARTNER
MARKETING & SALES
PEAK INFO SYSTEMS

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 mitbestimmen. Heisst das, auf Wunsch wird ihm ein bestimmtes 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 ausgewählten 65-Zoll-LCD-Flachbildschirm von Bang&Olufsen wünscht, dann wird ihm das selbstverständlich ermöglicht. Aber das kommt selten vor. Viel mehr werden bestimmte TV- und Radio-Sender gewünscht. Gerade das Grand Resort Bad Ragaz beherbergt viele namhafte Gäste aus arabischen Ländern oder ausländische Sportvereine. Da ist es naheliegend, dass diese Gäste – wie überhaupt Gäste in der Luxus-

hotellerie – ihre TV- und Radio-Kanäle wünschen.

Neu bieten Sie das »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 installieren werden. Was ist das genau?

Das ist eine webbasierte Plattform und ein Entertainment-System, das dem Gast die Info bereit hält, die für ihn interessant ist. Das ist möglich, weil das System mit dem Frontoffice verlinkt ist, wo die Daten des Gastes wie auch seine Sprache per Interface an das Entertainment-System übergeben werden. Aufgrund dieser Infos stellt das

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

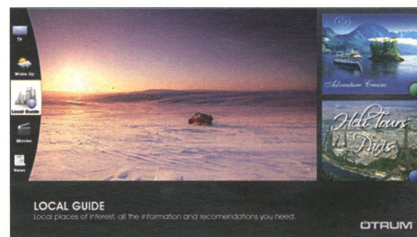
in seinem Zimmer den Fernseher an, so werden die Sender an vorderster Stelle sein, die er zuvor ausgewählt hatte. Zudem wird er persönlich mit dem Namen und in seiner Muttersprache angesprochen, und seinem Profil entsprechend werden ihm auch Service-Angebote unterbreitet. Bei einem Hotel von 300 Zimmern 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 kann.

Inwiefern dient dieses System dem Hotelier?

Es verschafft ihm Erleuchtung, 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 profitiert der 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 informieren.



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 verzichten.

Lässt sich der Service, den Sie bieten, auch im niedrigeren 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 managen, 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 pauschalisieren. 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-TV- und -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 installiert.

www.hotelinnovativ.ch



«Bei einem Hotel von 300 Zimmern ergibt das 300 völlig verschiedene Profile.»

KARIM TOLEDANO
GESCHÄFTSLEITER
HOTELINNOVATIV AG

12 hotelwelten

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.

S
KARL JOSEF VERDING

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

«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 Farbwahl, kontinuierlicher Farbwechsel, Dimmen und weitere

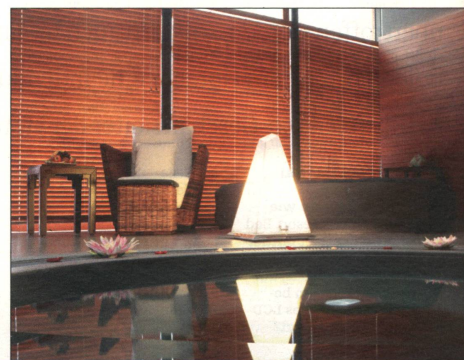
Funktionen gesteuert werden können. Je nach Licht- und Raumkonzept kann man zwischen einer mobilen Version mit Akku oder einer Version mit Kabel wählen.

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

Farblich variabel durch LED-Technik

«Für anspruchsvolle Beleuchtung», sagt Marcel Egger, «unterscheiden wir zwischen Nutz- und Ambiance-Licht. Das Ledagio-Stimmungslicht in wählbaren Farben ist gleichzeitig auch Raumbestimmungselement. 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 rat-

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.»



BILDER ZVG



Bitte nicht stören!
Ich schaue
Samsung.



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 hotels.samsung.ch

Hospitalitytv

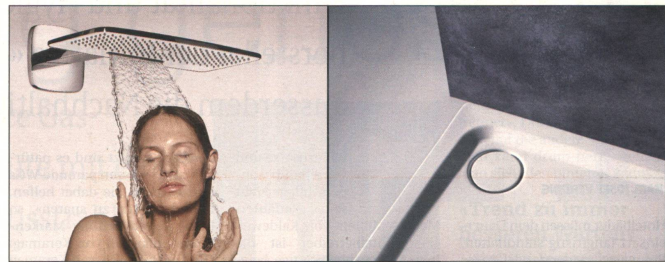
SAMSUNG

Duschen wie in der Natur

Die in Strahlalabors 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.



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



«Raindance»-Dusche von Hansgrohe (li. o.); flacher Duschenboden «Superplan» von Kaldewei (o). Das modulare Duschwandsystem «TerraShower Concept» von Koralle (li.). Die «Protronic»-Duscharmaturen von Franke mit berührungslosem Sensor für Wasserfluss und Thermostatgriff für Temperatur.

D chen das Nachrüsten bestehender Duschsituationen, ohne die Wand aufspitzen zu müssen. So wird das genussvolle 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.»

KARL JOSEF VERDING

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, einzelne Tropfen. Nun will man die Bevölkerung durch einen spannigen 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 Hansgrohe 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 besser zu nutzen, das ist laut Sandra Alduk das Credo von Hansgrohe. Dessen Strahllabor hat die «EcoSmart»-Technologie entwickelt. 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 ermögli-

Regenbrausen für alle Raumgrössen

Ein grossflächiger Brauseregen, der Kopf und Schultern gleichmässig einhüllt, bietet eine wohlthuende und ganzheitliche Entspannung. Die neue Brausergeneration des Herstellers Similor ist auf diesen Trend ausgerichtet. Die aus hochwertigem Edelstahl gefertigten Regenbrausen passen sich dank unterschiedlichen Ausführungen – von quadratisch, rechteckig, rund über oval – an einen architektonisch puristischen wie auch an einen organisch fließenden Einrichtungsstil im Badezimmer 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 quadratische 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 Ihre

schaftlichkeit beim Wasserverbrauch und optimierte Hygieneigenschaften 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 Verbrühungsschutz. Sobald der Duschende den Sensorbereich verlässt, stoppt der Wasserfluss automatisch.

Im integrierten, wasserdichten Elektronikmodul programmiert der Hersteller die kompletten Armatureneigenschaften. Dazu gehört eine werkseitig eingestellte, automatische Hygienespülung, die 24 Stunden nach der letzten Betätigung ausgelöst wird. Mit Hilfe dieser Hygienefunktion kann der Betreiber stagnierendes Wasser vermeiden, das eine häufige Ursache für mögliche Kontaminationen in der Trinkwasserinstallation darstellt. Die

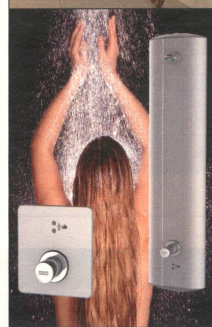
«Ergonomische Form und leichte Bedienbarkeit sind in Hotels wichtig.»

SANDRA ALDUK
LEITERIN MARKETING
HANSGROHE AG SCHWEIZ

«Protronic»-Duscharmaturen gibt es in Ausführungen für Wandeinbau und als Edelstahl-Duschpaneel.

Neue Merkmale der Handbrausen

Die Duschtechnologie hat sich in den letzten Jahren dynamisch 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



sind auch in Chrom mit einem Brauseboden in Night-time Grey erhältlich.

Vermehrt findet man innenarchitektonische Lösungen, bei denen die klassischen Raumbegrenzungen fallen und die Sanitärteile in die Wohnwelt des Gästezimmers einbezogen werden. Mit dem modularen Duschwandsystem «TerraShower Concept», das Koralle präsentiert, ist eine Gestaltung von massgeschneiderten Duschplätzen möglich, die sich harmonisch in die jeweilige Architektur des Raumes einfügen.

Walk-in-Dusche ohne Raumgrenzen

Dafür hat der Duschabtrennungsspezialist vom Chicagoer Athenaeum den «Good Design»-Award, den ältesten internationalen Designpreis, verliehen bekommen. Es sind Designmodule aus Glas und Metall, die in Verbindung mit dem eleganten Walk-in-Prinzip diverse Gestaltungsoptionen eröffnen.

Das elegante System wird entweder auf bodengleichen Duschplätzen oder auf grossen flachen Duschwannen installiert. Hier harmonisieren insbesondere die Produkte aus der Koralle-Serie Terra. Da keine Boden- oder Deckenbefestigungen erforderlich sind, ist auch der Einsatz bei Fussbodenheizungen oder abgehängten Decken kein Problem.

Kaldewei bietet in seinem Produktportfolio eine Vielzahl besonders flacher, bodengleicher Duschen. Die Dusche «Superplan» gilt dabei als wegweisende Klassiker. Diese Modellreihe wurde um eine aussergewöhnliche Variante erweitert: «Superplan Plus». Charakteristische Designkomponente ist der runde Ablaufdeckel aus Stahl-Email, der sich nahtlos und vollkommen ohne Stolperkante in das Gesamtbild der Dusche 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 Ablaufgarnitur KA 125 an, konstruiert für eine hohe Ablaufleistung bei einer minimalen Aufbauhöhe von lediglich 109 Millimetern.

Bodengleiche Dusche

Die «Superplan Plus» ist 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 Zusatzausstattungen sind die pflegeleichte Oberflächenvergütung Perl-Effekt und die Kaldewei Antislip-Emailierung.

Hotelbäder mit nachhaltigem Anspruch

«Ellipso Duo» von Kaldewei.



BILDER ZVG

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



KARL JOSEF VERDING

Hotelbäder müssen dem Dauereinsatz langfristig standhalten. Robustes, widerstandsfähiges Material ist deshalb eine Grundanforderung, die Hoteliers an Sanitärprodukte stellen. So setzt der Hersteller Franke Aquarotter, ein Blue-Responsibility-Mitglied, für seine Waschtische beispielsweise den kunstharzgebundenen Mineralwerkstoff Miranit ein: Die Umhüllung durch einen porenfreien Gelcoat 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 Luxus-Kreuzfahrtschiffen eingebaut hat, sind besonders widerstandsfähig. «Gerade in Hotels müssen Sanitärprodukte kratz- und abriebfest, resistent gegen kosmetische oder medizinische

Badezusätze und vor allem besonders pflegeleicht sein», erläutert Marcus Möllers von Kaldewei. «Für Hotelbetreiber ist die Investition in hochwertige, langlebige Sanitärprodukte auch ein wichtiger wirtschaftlicher Aspekt.»

Pflegeleichte Badraum-Konzepte

Eine direkte Auswirkung auf die Wirtschaftlichkeit hat auch der Pflegeaufwand. Wandhängende WCs, Schmutz abweisende Oberflächen und bodengleiche Duschen ohne Fugen, in denen sich Bakterien ansammeln können, reduzieren nicht nur den Reinigungsaufwand, sondern auch den Putzmitteleinsatz. Für den Hotelier eine klare Rechnung: Wer heute auf langlebige, hochwertige Produkte setzt, erspart sich kostenintensive Wartungs- und Reinigungsausgaben in der Zukunft.

«Nicht zuletzt sind es natürlich auch wassersparende WCs und Urinale, die dabei helfen, Betriebskosten zu sparen», so Beate Vetter, Leitung Marken-Kommunikation von Keramag: Die Tiefspül-WCs von Keramag haben eine wirtschaftliche 4,5-Liter-Spülung, für die Urinale gibt es eine 1-Liter-Version sowie die gänzlich wasserlose Ausführung.

Unterschiedliche Bedürfnisse im Bad

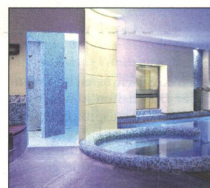
Hotelbäder sollten allen Benutzern optimalen Komfort bieten und erfordern eine durchdachte Raumplanung. Das 2010 eröffnete Designhotel «Cosmo» in Berlin-Mitte hat seine Bäder und WCs mit Produkten des Markenherstellers Keuco bestückt. Der Clou: Acht der insgesamt 84 Zimmer und Suiten mit Bad sind behindertengerecht 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, Leitung Marketing und Kommunikation bei Keuco.

Designs für Hotelbäder

Immer öfter greifen Hotelbetreiber auf massgeschneiderte Sanitärprodukte zurück. Im «Cosmo» in Berlin hat Keuco beispielsweise alle Bäder mit individuell 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 Gestaltungsmöglichkeiten für Hotelbäder an. So spiegelt sich im Badkonzept der Stil des gesamten Hauses wider: Das hanseatisch-moderne Atlantic Hotel Kiel setzte beispielsweise auf klares und schnörkelloses Design 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 «Lighthouse» von Jado desselben Herstellers ausgestattet, die den romantisch-traditionellen Stil des Hotels aufgreifen.

Nachhaltige Produkte

Doch so unterschiedlich die Designs der internationalen Hotels, die mit Sanitärprodukten der Blue-Responsibility-Unternehmen ausgestattet wurden, auch sind – eine Gemeinsamkeit weisen sie auf: Sie gewährleisten maximale Nachhaltigkeit. Ob es die preisgekrönten «Tonic» WCs und Wasser sparende «San Remo» Elektronik-Urinalen 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 Sanitärösungen der Markenhersteller tragen ihren Teil dazu bei, dass auch in Hotels Nachhaltigkeit zum zentralen Thema wird, und unterstützen damit einen verantwortungsvollen 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 Gäste. roviva – Schlafqualität seit 1748.



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





Die Feuerstelle «Taiko» von Attika lässt sich mit leichtem Druck um bis zu 360° drehen.

BILDER ZVG

Das Feuer wird lebendig genossen

KARL JOSEF VERDING

D

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

Die Neuheiten des Öfen-Spezialisten Attika wie «Taiko – das Drehfeuer», nach einem Facelifting des Modells, «Q-20 – das Bühnenfeuer», und «Cheminée Pure – das 3-seitige», deuten schon mit der Kurzcharakteristik beim Namen darauf hin, dass die lebendige, 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 Interesse 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 Cheminée 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. Gemäss Manager Schmidlin ist es «dann beliebt, wenn das Feuer möglichst einfach in Einbau und Installation sein soll. Sonst werden in der Hotellerie die dreiseitig sichtbaren Feuer bevorzugt. Das Wandfeuer gibt es in spe-

ziellen Modellen auch als Raumtrenner». Durch das Feuer kann man auf die andere Seite sehen, man kann drum herumgehen, man sieht den hinteren Raum.

«Trend zu immer besseren Werten»

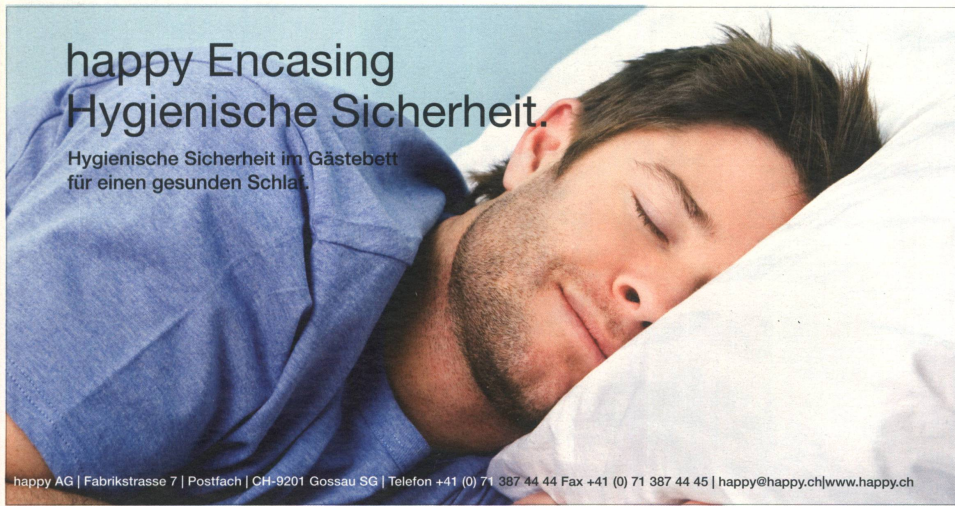
Sind Gas-Feuerstellen in der Hotel-Branche noch beliebter als Cheminées? Der Marketing-Manager antwortet: «Zurzeit sind Holz-Cheminées in der Schweiz noch deutlich mehr vertreten, aber es gibt einen Trend in Richtung Gas: Diese Feuer sind flexibler, und man muss nicht immer Holz nachlegen.»

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

ANZEIGE

happy Encasing Hygienische Sicherheit.

Hygienische Sicherheit im Gästebett für einen gesunden Schlaf.



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

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association
Preferred Partner

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

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.

D
KARL JOSEF VERDING

Das Designmöbel «iQflow» wurde entwickelt, um auf nur einem Quadratmeter Fläche den gesamten 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 mentale 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 Kunstakademie Maestro im kärntneri-

schen Klagenfurt und ein in der Kunstszene bekannter Maler. Er blickt zugleich auf eine erfolgreiche 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 werden. Es ist unmöglich, sich mit dem Gerät zu verletzen.» Nicht Kraftsport sei das Thema, sondern Wohlbefinden 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 gessen hat.» Trainiert wird mit einem zum Patent angemeldeten System elastischer Widerstände. Boesche: «Der Widerstand nimmt zu, wenn man sich vom Gerät wegbewegt. Es bedeutet auch, dass man sehr schnelle Bewegungen machen 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 Mittelpunkt stehen und den natürlichen 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-



ZVG

ler Coach dienen und zeigen, 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 symbolisiert». Es werden hochklassige Materialien wie Edelhölzer eingesetzt, die, so Makula, «in präziser Handwerkskunst verarbeitet 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 ge-

räuschlose 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 völlig 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 längerfristiger Begleitung durch einen Personal Trainer kombinierbar. Das können wir gerne unterstützen: Wir arbeiten mit dem Premium Personal Trainer Club zusammen.»

ANZEIGE



Tschuggen Berggasse, CH Arosa

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

KLAFS
MY SAUNA AND SPA

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