ANALYSEN, KOMMENTARE, GRAFIKEN: INTERNATIONALE HOTELMÄRKTE IM FOKUS > AUF 32 SEITEN

COST & LOGIS

Hotellerie für Profis

15. JAHRGANG 02. DEZEMBER 2011 AUSGABE 16/2011

GLOBAL 2011

EXTRA-AUSGABE

Ritz Carlton, Hongkong

HOTELGASTRONOMIE

Glamour, Sexappeal – und jede Menge Innovation

Ein Beitrag von Pierre Nierhaus, Inhaber der Pierre Nierhaus Consulting GmbH.

Die Hotelgastronomie ist weltweit auf einem nie gekannten Level. Überall entstehen sehr individuelle Restaurants und Bars, die zur Profilierung der Hotels beitragen. Dabei ist eine interessante Polarisierung zu beobachten: Im Premiumsegment trumpfen die Luxushotels mit großen Namen auf, sorgen Sterneköche und Stararchitekten für Glamour und Sexappeal. Im Budget-Design-Segment machen innovative Hoteliers vor, wie Hotels eine Geschichte spannend erzählen und die Gastronomie stimmig darin verweben. Vorzeigebeispiele sind das 25hours Hotel by Levi's in Frankfurt mit seinem Gastro-Konzept Chez IMA und das brandneue 25hours Hotel Hafencity als modernes Seemannsheim mit dem Restaurant HEIMAT – Küche + bar.

FÜNF ENTWICKLUNGEN KENNZEICHNEN DIE HOTELGASTRONOMIE WELTWEIT.

1. GASTRO-KONZEPTE DER HOTELS IN DEN WELTMETROPOLEN, BESONDERS IN ASIEN, ÜBERTRUMPFEN VIELE EINZELRESTAURANTS IN KONZEPT, DESIGN, FOOD UND HIPPNESS.

Mit ungeheurer Dynamik besetzten die großen Hotelmarken die Metropolen und beleben den Markt mit spannenden Gastronomiekonzepten. Designer werden eingeladen, mit ihren Entwürfen die Restaurants unverwechselbar zu machen wie erst kürzlich geschehen beim neuen Jumeirah Frankfurt, dessen Gourmetrestaurant Max on One von Super Potatoe

Pierre Nierhaus

aus Tokio gestaltet wurde. Hyatt, bereits mit drei Grandhotels in Shanghai vertreten, setzt bei dem im Oktober 2011 eröffneten Andaz Boutiquehotel im Stadtviertel Xintiandi in Konzept und Architektur Zeichen. Das renommierten Designbüro Kohn Pederson Fox Associates schuf eine von der Kultur des Stadtviertels inspirierte wabenförmige Fassade und übersetzte im Innern die für Shanghai charakteristische Dynamik in ein klares, prägnantes Design. Das Foodkonzept nach dem Prinzip „Market-to-table" ist ein Mix aus französischem Bistro und Shanghaitypischer Brasserie, dazu passend der Signature Drink Kir Royal. Dem Hyatt-Schwesterhotel an der Nobelstraße The Bund gelang die Positionierung als DER Enten-Spezialist in ganz Shanghai. Ein klares Profil, dem eine eigene Entenzucht zu Grunde liegt und ein perfektes Team, das mit dem Gast bei der Reservierung gleich die exakte Uhrzeit abklärt, wann die Ente serviert werden soll. Aber nicht nur die Großen besetzen den Markt mit markanten Konzepten, auch die exklusiven kleine Labels wie zum Beispiel die SLS Gruppe in Los Angeles, die mit ihrem Restaurant The Bazaar im SLS Hotel seit Jahren den Spitzenplatz in der lokalen Gastro-Szene belegt. Die Erfolgsfaktoren: Ein funktionierendes Konzept mit mehreren Erlebnisbereichen, ein tolles Design (Philippe Starck), Sterneküche im Tapas-Stil (José Andres) und ein finanzkräftiger Macher mit Sam Nazarian von der SBE Entertainment Group. In Deutschland hat sich vor allem die Althoff-Gruppe einen Namen für Spitzengastronomie gemacht, die in jüngster Vergangenheit in die Neugestaltung von Restaurants wie im Schlosshotel Lerbach und am Tegernsee investiert hat.

The Bazaar, Beverly Hills

2. HOTELLOBYS SIND DAS „NEUE ZUHAUSE" DER NETZWERKER. DIE LOBBYS WERDEN IMMER MEHR ZUM WOHNZIMMER UND BIETEN ENTSPRECHEND GUTE CHANCEN ZUM VERKAUF VON F&B LEISTUNGEN.

Die Idee der integrierten Konzepte für Public Areas wird zwischenzeitlich von vielen Hotelmarken umgesetzt. Im Budget-Design-Bereich macht es Motel One vor, wie man die Gäste zu einem sehr lebendigen Mix in der Lobby versammelt. Hier ist alles unkompliziert, cool und kommunikativ. Raumkonzepte mit fließenden Übergängen zwischen Empfang, Lobby, Restaurant und Bar präsentieren zum Beispiel nach Umbau das Novotel Luxembourg Kirchberg oder das neue H'Otello K80 in Berlin. International hat Starwood dieses Prinzip im jungen, gehobenen Segment mit seiner Design-Marke W-Hotels besetzt. Die Marke, für die das Unternehmen kürzlich einen eigenen Global Fashion Manager unter Vertrag nahm, ist heute an 40 Standorten weltweit vertreten.

Andaz, Shanghai

Neueste Location ist das W Hotel London Leicester Square mit einem Ableger des New Yorker „Spice Market"-Konzeptes von Drei-Sterne-Koch Jean-Georges Vongerichten als Aushängeschild. Der Restaurantbereich erstreckt sich über zwei Ebenen, er ist von der Straße her erreichbar, und schließt sich an den Empfang mit der Lounge mit Wohnzimmer-Appeal und der stylishen Bar an. Mit seinem Konzept greift das neue W-Hotel zielgenau die Strömungen des Zeitgeistes auf und kombiniert gleich mehrere Erfolgsfaktoren. Konkurrenz bekommt das W-Label neuerdings von der Lifestyle-Marke Andaz, das mit innovativen Lounge- und Gastronomiekonzepten weltweit lanciert wird.

3. DER HYBRIDE HOTELGAST (BUSINESS UND LEISURE) BRAUCHT NEUE GASTRO- UND HOTELKONZEPTE.

Die neuen Gäste sind nicht mehr so einfach in Kategorien einzuteilen. Sie wechseln ihre Anforderungen und Wünsche je nach Situation. In der Lobby des Budget-Design-Hotels sitzen Juniormanager neben dem Handwerker auf Montage oder Studenten am Laptop, Media Tablet oder Smartphone. Sie suchen sich ihr Domizil nach dem Preis, der Lage aber auch danach, ob sie dort ein Lebensgefühl vorfinden, mit dem sie sich identifizieren können. Die Richtschnur für die neuen Konzepte ist die Kreation von Lebensräumen.

4. DIE TOPHOTELLERIE ÜBERRASCHT DURCH INNOVATIVE KONZEPTE.

Sehr gelungene Beispiele findet man wiederum in Asien. Das Restaurant 100 Century im Park Hyatt Shanghai (das zweithöchste Hotel der Welt), gefällt mit einem sehr wertigen, geschmackvollen Ambiente. Statt Coolness mit viel Stahl prägt warmes Holz die Atmosphäre des sehr großen Restaurants mit seinem kosmopolitischen Publikum. Im höchsten Hotel der Welt, dem Ritz Carlton in Hongkong ist die Skybar Ozone im 118. Stockwerk das Highlight. Hier erwartet die Gäste ein sehr modernes Konzept mit überraschend mutigem Design, das Eleganz mit entspannter Lässigkeit verbindet. Hier wagt eine Luxushotelgruppe, eine Stilwende einzuläuten – und der Erfolg gibt ihr Recht.

5. BEI STÄDTETRIPS WERDEN „BESONDERE" HOTELS SELBST ZUR SEHENSWÜRDIGKEIT. GÄSTE WERDEN ANGELOCKT DURCH KÜCHE, SPA ODER DEN BESONDEREN LIFESTYLE DES HOTELS.

Dass Hotels selbst zum Besuchermagneten und damit zum Destination-Hotel werden, ist fast nur über die Gastronomie möglich. Auch bei Wellness Hotels gehört die darauf abgestimmte Gastronomie zum Gesamtkonzept. Mit durchschlagendem Erfolg konnte sich das Hamburger Hotel East über seine Gastronomie und seinen Lifestyle sowohl beim lokalen Publikum als auch bei internationalen Gästen positionieren. Ähnliches gelingt dem Designhotel Roomers in Frankfurt, dessen preisgekrönte Bar zu den Top-Ausgehadressen der Stadt gehört. Auf dieses Gespür für Zeitgeist der Roomers-Macher setzt das Hilton Frankfurt und hat dem Duo Mickey Rosen/ Alex Urseanu seine Bar anvertraut. Mit der neuen Gekkos Bar hat die Bankenmetropole damit eine neue Attraktion und das Hilton Hotel ein erfolgreiches F&B-Outlet dazugewonnen. <

Wir zeigen Ihren Kröten, wo's langgeht!

Maßgeschneiderte Lösungen für:

- Finanzbuchhaltung
- Lohnbuchhaltung
- Anlagenbuchhaltung
- Kassenbuch
- Rechnungsschreibung

Filosof Software GmbH
Am Krausen Baum 8 • 51067 Köln
Telefon: (0221) 96 96 3-0
Telefax: (0221) 96 96 3-96
e-mail: post@filosof.de • Internet: www.filosof.de

filosof® SOFTWARE GMBH