



HAFENSAUNA

Neue deutsche Welle

AB NÄCHSTEM JAHR KOMMEN ZWEI JUNGE DEUTSCHE HOTELGRUPPEN ERSTMALS IN DIE SCHWEIZ. 25HOURS UND KAMEHA SIND IN HAMBURG, FRANKFURT UND BONN BEREITS BEKANNTE NAMEN – MIT WELCHEN KONZEPTEN WOLLEN DIE NEWCOMER HIERZULANDE GÄSTE EROBERN?

Text: Andreas Güntert

Gut ausgerüstet wäre er ganz bestimmt, unser Taxifahrer. Der schnurrbärtige Driver hat einen Koran auf dem Armaturenbrett liegen und fingert an einem fabrikneuen Navigationssystem herum. Aber Antworten geben ihm weder sein Buch der Bücher noch der elektronische Fährtenfinder: «Tut mir leid, aber die Überseeallee 5 finde ich hier nirgends.» Das Problem liegt nicht bei Allah und nicht beim Navi. Es ist vielmehr die stürmische Entwicklung im Hamburger Stadtgebiet Hafencity: Kartenplaner und GPS-Vermesser kommen schlicht nicht mit beim Tempo, das dieses Quartier in Sachen Bautätigkeit und Neuerfindung hinlegt. Doch dann schafft es der Fahrer doch noch: «Bitteschön, jetzt sind wir angelangt beim neuen Hotel 25hours.» Die Strassenecke stimmt. Aber das Wort «Hotel» trifft nur unzulänglich, was hier entstanden ist. «Seemannsheim» ist eine Bezeichnung, die die 25hours-Macher lieber hören. Und zur Eröffnung im Sommer 2011 auch sehr konsequent umgesetzt haben. Ob ein Überseekoffer

im Zimmer, der als Pult dient, ob Fischernetze, die die Wände verzieren, ob der Hafencity-Container, der ein Sitzungszimmer verschliessen kann – in der Hamburger Hafencity ist eine verspielte Herberge entstanden, die stylish und verschmitzt mit Seefahrt-Reminiszenzen spielt, ohne jedoch das Funktionelle, das ein Hotel nun einmal braucht, zu vernachlässigen.

Expansion in Zürichs Wachstumsfelder

Die junge deutsche Hotelgruppe 25hours (siehe Box «Spas'n'Style für die Stadt»), die mit einem Standort in Wien erstmals aus Deutschland herausgewachsen ist, hat nun auch die Schweiz auf dem Radar. Nächstes Jahr soll es losgehen. In einem sehr ähnlichen Zeitrahmen will auch die Lifestyle Hospitality & Entertainment Management AG (LH&E) mit ihren Marken Kameha Grand (2013) und möglicherweise auch K-Star einsteigen im Alpenland.



Impressionen aus dem 25hours-Hotel HafenCity in Hamburg. Seemannsromantik inklusive. | Fotos: zvg



Die 25hours-Macher sprechen lieber von Seemannsheim.

Eine neue deutsche Welle rollt an – zu einem interessanten Zeitpunkt. Spüren derzeit vor allem die alpinen Feriengenden erstmals die Wucht des starken Frankens, so halten sich die Business-Zentren des Landes – Zürich, Basel, Genf – noch gut. Gerade in den beiden erstgenannten Städten spielen deutsche Gäste eine sehr wichtige Rolle (und werden oft genug auch von deutschen Angestellten bedient). Wer also aus Deutschland hinaus seine Expansion organisiert, kann wohl auch ein Stück weit damit rechnen, dass ein guter Teil seiner künftigen Gäste die bei uns noch recht fremden Markennamen 25hours oder Kameha schon kennt. Eine Story werden beide Gruppen ihren Gästen ganz sicher zu erzählen haben. Denn sie haben sich urbane Wachstumsfelder wie Zürich-West, Zürich-Nord und die neue Zürcher Mitte ausgesucht. Wer aber sind die deutschen Newcomer?



«Abwechslung in graue Stadtwüsten»

Schon in einem Jahr soll man sich auch ein dreidimensionales Bild von 25hours machen können hierzulande. Ein erstes Haus soll Ende 2012 in der Überbauung «Hard Turm Park» in Zürich-West öffnen, Nummer zwei ist per 2016 in der Europa-Allee geplant, dem grossen Entwicklungs-Baufeld der SBB hinter dem Hauptbahnhof. Das Haus in Zürich-West wird stark geprägt sein von der Handschrift des Schweizer Designers Alfredo Häberli, der für 25hours sein erstes Hotel überhaupt gestaltet. Die Hoteldenke der 25hours-Macher passt nicht in ein starres Sterne-Konzept. Preislich ist man im gefühlten 3-Sterne-Bereich unterwegs, schafft es aber, mit einem Mix aus «shabby chic»-Versatzstücken und überaus hochwertigen Bestandteilen – etwa den Betten – einen eigenen Stil-Cocktail zu kreieren. Daraus entstehen ungewöhnliche und unnormierte Häuser. «Kennst du eins, kennst du keins», lautet das

Motto der 25hours-Leute, in welchem die Absage ans gleichmacherische Mantra der Kettenhotellerie liegt. «Abwechslung in graue Stadtwüsten bringen», ist ein weiterer Anspruch der jungen wilden Hotelgruppe. In Zürich-West soll das Motto «The smile of my hometown» lauten. Man versuche, heisst es, das Hotel «zum Wohnzimmer von Zürich-West» zu machen. Den Reiz des Alpenlandes beschreibt 25hours-CEO Christoph Hoffmann so: «Es gibt wirtschaftliche und brand-relevante Überlegungen. Generell ist die Schweiz natürlich naheliegend, wenn man sich bereits in Deutschland und Österreich bewegt. Zürich passt als urbane Lifestyle-Destination perfekt ins Portfolio.» Und auch wenn die Schweiz in Sachen Immobilien-, Lohn- und Baukosten deutlich höher einzuschätzen ist als Deutschland, macht sich Hoffmann einige Hoffnungen: «Zürich ist darüber hinaus ein hervorragender Hotelstandort, an dem sich auch Geld verdienen lässt.»



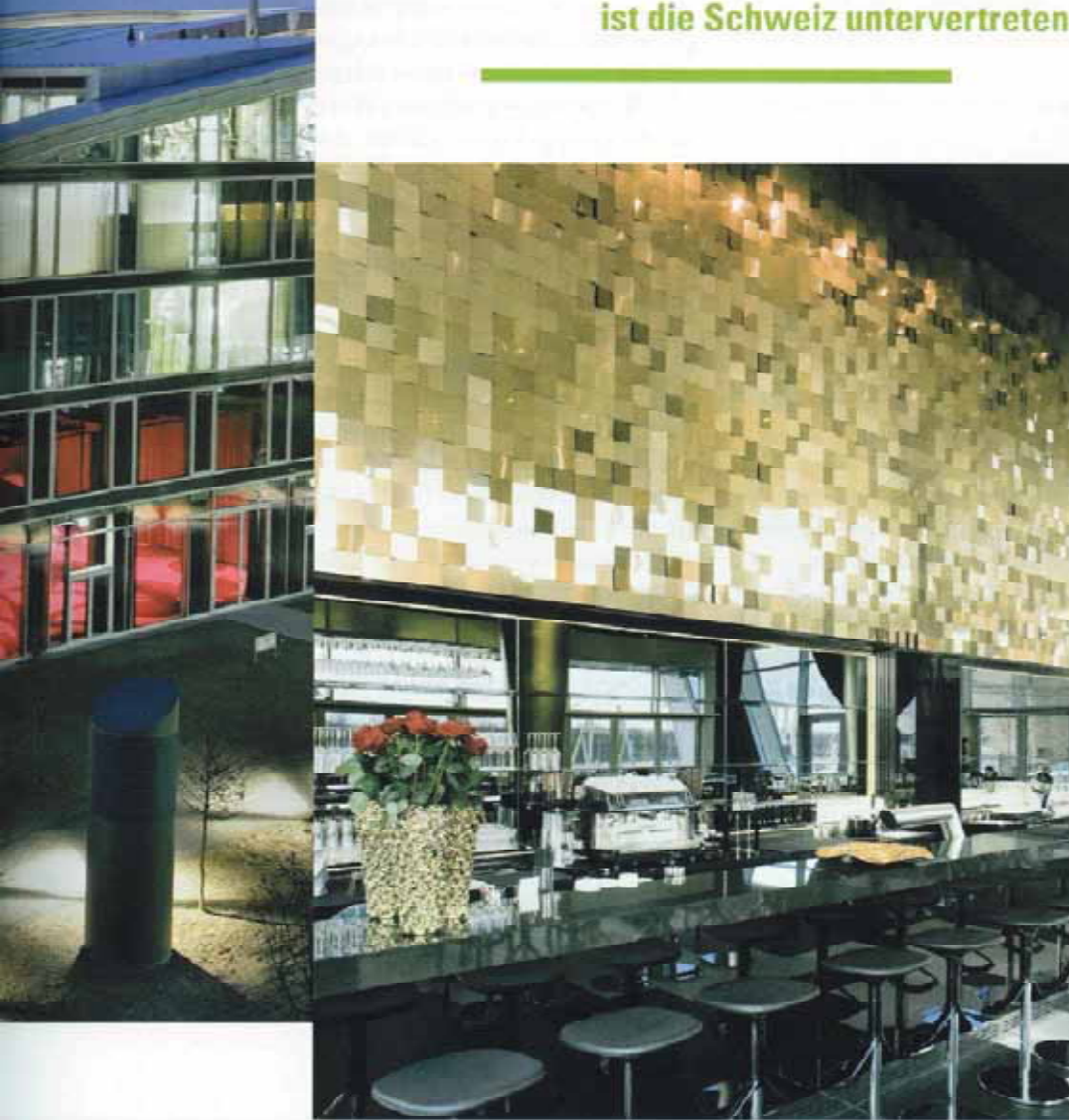
Das Kameha Grand in Bonn: Aussenansicht und Reingoldbar. | Fotos: zvg

Hotelstandort Schweiz: nachweislich begehrt

Mit seinem Denken steht Hoffmann nicht alleine. Nach wie vor ist der Standort Schweiz sehr begehrt bei international agierenden Hotelgruppen, sagt Heinz Wehrle, Managing Partner der Touristik-Beratung Horwath HTL Schweiz: «Eine Umfrage von uns bei 227 internationalen Hotelgesellschaften hat kürzlich ergeben, dass 116 davon die Schweiz als sehr attraktiven Standort betrachten.» Den ersten Rang der Prioritätenliste teilen sich Zürich und Genf; diese beiden Destinationen werden gemäss der Horwath-Umfrage im selben Atemzug wie London, Paris und Barcelona genannt. Aber lässt sich im teuren Alpenland auch das nötige Geld verdienen, das es braucht, um die hohen Investitionen und laufenden Kosten zu amortisieren? «Hotelgruppen können in der Schweiz mit einem höheren Revenue per available Room (RevPar) rechnen, müssen aber auch höhere Kosten in Kauf nehmen»,

sagt Wehrle. Wie sehr sich das auf die Erfolgsrechnung auswirkt, hängt in starkem Masse damit zusammen, wie sie ihren Pacht- oder Management-Vertrag mit den Investoren und/oder Besitzern definiert haben.» Einen Hotelmarken-Überdruck kann Wehrle nicht ausmachen in der Schweiz – ganz im Gegenteil, im Verhältnis zu anderen Märkten habe es noch einigen Platz hier: «Im Bereich der Markenhotellerie ist die Schweiz immer noch unterrepräsentiert. Kettenbetriebe sind in den USA marktbestimmend, in Europa etwas weniger – und in der Schweiz fällt deren Marktpenetration immer noch relativ tief aus.»

Im Bereich der Markenhotellerie ist die Schweiz untervertreten.



Der König von Hawaii in Zürich-Nord

Etwas weniger tief in die Karten als 25hours lässt man sich derzeit bei der LH&E-Gruppe blicken. Immerhin aber wird bestätigt, dass man sich mit der 5-Stern-Marke Kameha Grand im Jahr 2013 in Zürich-Nord etablieren will.

Kann man bei 25hours noch von einem konventionellen Portfolio einer Hotelgruppe sprechen, so gestaltet sich der Fall beim zweiten Newcomer deutlich vielgestaltiger. Aus Schweizer Sicht hat man es hier vordergründig mit dem Fünfsterne-Haus Kameha Grand zu tun, das 2013 im Zürcher Glattpark, zwischen Oerlikon und Flughafen, öffnen soll. Dies als Follow-up des ersten Hauses gleichen Namens, das Ende 2009 in Bonn an den Start ging und schnell schon Mitglied in der renommierten Gruppe der «Leading Hotels of the World» wurde. Doch hinter Kameha Grand Bonn und Kameha Grand Zürich – für den Brand «Kameha» liess man sich fürs Naming

übrigens beim ersten König Hawaiis inspirieren – steckt einiges mehr: Die beiden Kameha-Grand-Häuser gehören in die Lifestyle Hospitality & Entertainment (LH&E) Management AG, die Sitz in Zug hat. Und diese LH&E arbeitet mit einem sehr breiten Hospitality-Fächer (siehe Box «Gäste-Kosmos in Entstehung»), der auch Resorts und Residenzen umfasst, in Frankfurt einen grandios eingerichteten Szene-Treffpunkt mit Bars und Restaurant betreibt sowie mit K-Star eine zweite Hotelmarke am Start hat.

Bald ein K-Star-Hotel am Zürichsee?

Der Hotel-Rockstar

Spiritus Rector dieser LH&E ist der Deutsche Carsten K. Rath (CKR), ein erfahrener Macher in der Touristik-Industrie. Der einstige Chef des Robinson-Clubs und spätere Geschäftsführer der Arabella-Hotellerie trägt in Deutschland den munteren Übernamen eines «Rockstar unter den Grand-Hoteliern» («Die Welt»). Wenn CKR spricht in Deutschland, hört die Branche hin. Und sie schaut hin. Denn sein Erstlingswerk für die Gruppe, das Kameha Grand in Bonn, hat mit den architektonischen Zutaten «neobarock und detailverliebt» hohe Wellen geschlagen. Mit gewaltigen Säulen, Kronleuchtern und verschwenderischem Platzangebot schuf man eine Grandezza, die den Besucher in andere Sphären versetzt. Hier denkt sich einer das Hotel als grosse Bühne, als Show-Tempel, der dem Gast das Gefühl gibt, zur Best-Besetzung zu gehören. Nur zwei Jahre nach Eröffnung erhielt das Kameha Grand Bonn vom renommierten «Schlummer Atlas» des Busche Verlags die Auszeichnung «Hotel des Jahres 2011», eine Ehre, die zuvor Prestige-Häusern wie dem Adlon in Berlin oder dem Bayerischen Hof in München zuteil wurde.

Vier Säulen und einige Fragen

Ganz so viele Säulen, wie im Kameha Grand in Bonn stehen, hat die Firmenphilosophie nicht. Aber deren vier sind es: Architektur und Design stehen im Vordergrund, herzlicher Service, ökologische Nachhaltigkeit und ein Ort, der Ruhe sowie Platz zum Feiern bieten soll. Wer so vieles unter einen Hut bringen will, muss mit der grossen Kelle anrühren, muss Raum schaffen. Genau das ist der Plan fürs Kameha-Projekt im Glattpark, der in Flughafennähe liegt. 260 Zimmer sind geplant, eine Event-Halle für bis zu 1500 Personen und ein Kongressareal mit Räumlichkeiten für zehn bis 200 Teilnehmer. Spa mit Sauna, zwei Bars, Lounges, Restaurant und eine über 1000 Quadratmeter grosse Dachterrasse runden das neue Angebot ab. Neben dem Nordzürcher Kameha-Projekt scheint man auch Pläne zu haben, das zwischen drei und vier Sternen positionierte Hotelkonzept K-Star in der Schweiz zu lancieren. Am linken Ufer des Zürichsees soll in einer ehemaligen Horgener Webmaschinenfabrik das «Meilenwerk» entstehen: Ein Oldtimer-Tempel, der Fahrzeugnarren die tollsten Exponate zeigt. Dabei ist auch von einem Hotel die Rede, wofür sich K-Star als Betreiberin offenbar interessiert.

Heinz Wehrle beurteilt die Chancen für den Schweizer Markteintritt der beiden Gruppen unterschiedlich. Für 25hours spreche derzeit mehr, sagt der Hotellerie-Experte: «Das ist ein Konzept mit Pfiff, das sich in Deutschland schon an einigen Standorten bewiesen hat.» Damit habe man den Beweis erbracht, vom Markt akzeptiert zu werden. «Ich sehe gute Chancen, auch deshalb, weil der Schweizer Geschäftsreisemarkt in einem hohen Masse von deutscher Kundschaft lebt. Und diese hat im Falle von 25hours die Marke im Heimatland bereits kennengelernt.» Mehr Anlauf

Die riesige Lobby im Kameha Grand in Bonn, sowie der dazugehörige sogenannte Dome. | Fotos: zvg



Neue deutsche Welle

25hours: Spass'n'Style für die Stadt

Betriebe derzeit: In Hamburg-West und Hamburg-HafenCity, in Frankfurt-Osten und Frankfurt-Bahnhofsviertel sowie in Wien. Betriebe geplant: Derzeit steht vor allem die Schweiz auf dem Radar, mit der Eröffnung Ende 2012 im «Hard Turm Park» (Zürich-West) und 2016 dann an der Europaallee (Hauptbahnhof Zürich). In mittlerer Zukunft könnte 25hours auch über reine City-Lagen hinauswachsen. Auch hier scheint die Schweiz eine gewisse Rolle zu spielen: «Gut gebrandete Leisure-Destinationen wie St. Moritz oder Davos» könnten interessant sein, heisst es. Spruchreif sei aber noch nichts.

www.25hours-hotels.com

Kameha/LH&E: Gäste-Kosmos in Entstehung

Betriebe derzeit: Als erstes Hotelprojekt der Gruppe ging Ende 2009 das Kameha Grand Bonn an den Start. Im Gastrobereich sorgt die Kameha-Suite in Frankfurt schon länger für Furore.

Betriebe geplant: Nichts weniger als die Entstehung eines kompletten Gäste-Kosmos ist angedacht. Neben dem Kameha Grand Zürich, das 2013 im Glattpark öffnen soll, ist die Rede von einem Kameha-Resort in Thailand und der Wohnanlage Kameha Residences in Düsseldorf. Die Zweitmarke K-Star hegt Hotelpläne in Hamburg und möglicherweise am Zürichsee; in Köln entsteht daneben die erste K-Star-Residence.

www.lbeg.com

www.kamehagrand.com

werden die Marken der LH&E-Gruppe brauchen: «So wie die Bekanntheit einer Marke 25hours hilft, sehe ich bei Kameha und K-Star grössere Fragezeichen. Man wird quasi bei null starten – und sich dementsprechend sehr viel Mühe geben müssen.»

Der Konkurrenz ein bisschen voraus

Ein Einwand, den man so bei LH&E nicht stehen lassen will. Immerhin habe man sich, sagt Stefan Wurm, Projektmanager und persönlicher Assistent von Carsten Rath, in Bonn aus dem Stand gegen starke Konkurrenz behaupten können. Tatsächlich: In der einstigen Hauptstadt Deutschlands, die von der Bevölkerungszahl her mit Zürich verglichen werden kann, sind renommierte Mitbewerber wie Hilton, Dorint, Maritim, Mercure und, etwas ausserhalb, Steigenberger, am Markt.

Auf viele dieser Brands werden 25hours und Kameha auch in Zürich wieder treffen. Und sind ihrer Zunft trotzdem voraus. Denn weitere deutsche Konzepte wie das erfolgreiche Budget-Format Motel One, die «A & O»-Gruppe oder Intercity (Steigenberger Hotel Group) würden wohl liebend gerne auch landen im Grossraum Zürich. Aber knappes Platzangebot und hohe Grundstückspreise verhindern das noch. Trotzdem: Man darf vermuten, dass sich bereits jetzt eine zweite neue deutsche Welle aufbaut. ■

Andreas Güntert ist Wirtschaftsjournalist BR und lebt in Küsnacht ZH. Er schreibt regelmässig für die Bilanz sowie für weitere Publikationen im In- und Ausland.
guntert@schriftzug.ch

