

welcome & stay

MAGAZIN FÜR PROFIS
AUS HOTELLERIE UND GASTRONOMIE
AUSGABE 1 | 2019

Experimentieren Vegane Sterneküche im Gewächshaus

Trifft eine verrückte Idee den Zeitgeist, wird sie zum Magneten. Die Events der Experimental Gastronomy Initiative locken mit aussergewöhnlichem Konzept, bei dem Kunst gewohnte Esskultur ausser Kraft setzt – lesen Sie ab Seite 8.



welcome & stay



Liebe Leserinnen und Leser,

der Ausbruch aus dem Gewohnten erfordert Mut, aber er eröffnet auch neue Chancen. Wer echte Innovationen schaffen möchte, muss sich auf Experimente einlassen und bereit sein, neue – vielleicht auch ausgefallene – Ideen zu befürworten. Ein Wagnis, aber wer Durchhaltevermögen beweist, dem winkt potenziell durchschlagender Erfolg.

Dass ausgefallene Ideen funktionieren können, dokumentiert die Experimental Gastronomy Initiative, die mit künstlerisch anspruchsvollen veganen Events den Markt erobert (siehe Seite 8). Im Südtiroler Ahrntal weiss man ebenfalls, was es heisst, Abenteuer einzugehen. Der daraus resultierende Erfolg macht die Hotelier-Familie Steger jedoch erst recht erfinderisch (lesen Sie mehr auf Seite 16).

Auch wir bei Miele sind experimentell unterwegs: Unser Innovationsmanagement forscht intensiv an den technologischen Lösungen von morgen. Was es heisst, vorweg zu gehen, wie man eine Versuchskultur pflegt und wie Sie selbst Experimente gewinnbringend einsetzen, erfahren Sie auf den nächsten Seiten. Viel Freude beim Lesen!

René Hofmann

Head of Marketing

Miele Professional, Miele Schweiz AG



„Es gibt nichts,
was nicht möglich wäre,
versucht zu werden.“

Marion Gitzel



Impressum

Miele AG

Vertriebsgesellschaft Schweiz
Limmatstrasse 4
8957 Spreitenbach
Telefon: 056 417 27 51
E-Mail: professional@miele.ch
www.miele.ch/professional

Projektleitung (V. i. S. d. P.):

Astrid Herwig, Nadja Lüdke

Realisation:

gambit marketing & communication
www.gambit-do.de

Druck:

Bösmann Medien und Druck
GmbH & Co. KG, Detmold

Fotonachweise:

Titel/Rückseite, S. 3 rechts unten, S. 8–11, S. 19 oben
© Kathrin Koschitzki für steinbeisser.org
S. 2, S. 3 Mitte links, S. 14/15, s. 18 Mitte © Miele
S. 3 unten, S. 19 steinbeisser.org
S. 3 links oben, S. 4–7 © Hotel Liberty
S. 12 oben © gee-ly, Zürich und Fraunhofer IAO,
Design: LAVA, S. 13 oben © Fraunhofer IAO
S. 12/13 unten: © KLAFS
S. 16/17 © AMONTI & LUNARIS Wellnessresort
S. 18 oben © Un Attimo Photographie / Emanuel Kaser
S. 18 unten © iStockphoto/tumsasedgars
S. 19 unten © iStockphoto/lucky336

Sie möchten Ihre Anschrift ändern oder wünschen zukünftig
keinen weiteren Bezug der kostenlosen welcome & stay?
Dann senden Sie uns einfach eine E-Mail an professional@miele.ch



Inhalt

04 _ stay true

Das Liberty: Von der JVA zum Design-Hotel

08 _ stay extravagant

Experimental Gastronomy: Sterneküche trifft Kunst

12 _ stay inventive

Forschung für das Hotel der Zukunft

14 _ stay resourceful

Progressiv: Das Miele Innovationsmanagement

16 _ stay adventurous

Aufbruchstimmung im Hotel Amonti & Lunaris

18 _ stay informed

News und Tipps für gepflegte Gastlichkeit

Von der JVA zum Design-Hotel: Die Metamorphose des Offenburger Liberty

Vorstellungskraft wird belohnt

In Zeitschriften, Blogs und bei Instagram – am Liberty in Offenburg kommt man nicht vorbei. Das Hotel, das in der ehemaligen Justizvollzugsanstalt der Kreisstadt sein Zuhause gefunden hat, zieht auch mehr als ein Jahr nach Eröffnung immer noch grosses Interesse auf sich. Der gewagte Schritt, in einem ehemaligen Gefängnis ein Design-Hotel zu errichten, hat sich bewährt.

Darauf haben die Besitzer, die Gebrüder Funk, und ihr Team lange hingearbeitet. Beim Umbau einen gemeinsamen Nenner mit der Denkmalschutzbehörde zu finden war nicht immer einfach, erzählt Heiko Hankel, seit Januar 2018 Managing Director der Liberty Betriebsgesellschaft. „Denn wir wollten zwar Altbewährtes behalten, aber auch in der Moderne ankommen und einen hohen Standard erreichen.“ Die schmalen Milchglasfenster der Zellen beispielsweise machten schon vor hundert Jahren Insassen nicht glücklich – und somit erst recht nicht Gäste des 21. Jahrhunderts. Um einen für Hotel und Denkmalschutzbehörde akzeptablen Mittelweg zu finden, mussten die Beteiligten deshalb umdenken und haben vielfach Funktionelles in Design verwandelt. So wurden zwar grossflächige neue Panoramafenster eingebaut, aber Original-Fenstergitter an passenden Stellen zur Dekoration erhalten. Die niedrigen alten Zellentüren sind nicht mehr in Benutzung, aber sie zieren die Flure als Tore zur Vergangenheit: Werden sie geöffnet, erblickt man dahinter Aufnahmen der ehemaligen JVA. Aus alten Balken, die dem Umbau zum Opfer fielen, wurden Tische gebaut. Das

vorhandene Mauerwerk wurde nicht neu verputzt, sondern liebevoll freigelegt, die rötlichen Steine anschliessend mit tiefblauen und grüngrauen Farbtönen kombiniert. Leder und Textilien verleihen der insgesamt industriell geprägten Gestaltung wohnlichen Charme. Um einen Stil zu finden, der gleichermaßen Historie, Design und Moderne verbindet, waren viele Diskussionen, zahlreiche Treffen und auch gemeinsames Experimentieren nötig. „Denn man musste schon viel Fantasie haben, um sich die beiden kompakten Gebäude von 1845 und 1849 als Design-Hotel vorzustellen. Um das klaustrophobische Flair der JVA komplett zu wandeln, brauchte es Genauigkeit, Beharrlichkeit und viel Kreativität. Aber jetzt stimmt sogar der Denkmalschutz mit uns überein, dass wir dafür die perfekte Lösung im Einklang mit der Geschichte gefunden haben“, berichtet Heiko Hankel stolz.

Persönlich statt förmlich

Dieses Ringen um Details hat die Basis für den Erfolg geschaffen. Und es ist die Kombination aus durchdachtem Design, Qualität und umfangreichem Service, die

die Gäste überzeugt, ist sich der gebürtige Badener sicher. Dazu gehört natürlich auch die moderne digitale Ausstattung wie hotelweites WLAN oder Click & Share Bluetooth-Technik im Konferenzraum. Beim Einchecken bleibt man allerdings persönlich: „Wir machen immer ein sogenanntes Grooming“, erklärt der Hotelmanager. „Wir geleiten jeden Gast auf sein Zimmer, erklären die Technik, die Minibar, die Klimaanlage etc. Klar ist das Digitale wichtig, aber wir legen weiterhin grossen Wert auf das Menschliche – ohne Allüren.“

Das kommt an. Die Unkenrufe, ein Design-Hotel könne in Offenburg niemals funktionieren, verhallen ungehört. „Viele Firmen sind froh, dass es uns gibt, denn jetzt müssen sie nicht mehr nach Baden-Baden oder Strassburg ausweichen, sondern können erstklassige Qualität in Offenburg finden“, erläutert Hankel, der schon seit 28 Jahren in der Branche tätig ist. Das Liberty hat also mehr als nur eine Nische gefunden. Es befriedigt ganz offensichtlich umfangreichere regionale Bedürfnisse. Kein Themenhotel zu sein zahlt sich aus. „Davon gibt es genug in der Umgebung, wir wollten ein High-EndProdukt.“



LIBERTY
IS THE KEY
TO FEEL

free



Im hoteleigenen Restaurant „Wasser & Brot“ gibt es natürlich mehr als nur die namensgebenden Lebensmittel. Wert wird jedoch auf beide gelegt, auf der Karte steht Schwarzwald-Sprudel aus der Region, und das Brot wird täglich frisch gebacken. Eine „Henkersmahlzeit“ gibt es hingegen nicht, sondern frische regionale Küche, die neben bekannten Klassikern wie Vitello Tonnato auch experimentierfreudigen Gaumen etwas bietet: zum Beispiel Ceviche von der Eismeerlachsforelle oder Tom Yum.

Die Geschichte des Gebäudes
in Kurzform:

19. Jahrhundert

Das Offenburger Gefängnis wird im Rahmen einer Justizreform des Grossherzogs Leopold von Baden in Auftrag gegeben. Das Vorderhaus wird zwischen 1843 und 1845, das Hinterhaus zwischen 1847 und 1849 errichtet. Häftlinge werden dort erstmals sinnvoll beschäftigt mit Arbeiten im Aussenbereich oder in ihren Zellen. Das Essen für die Gefangenen wird von der Frau des Oberaufsehers gekocht.

1. Hälfte des 20. Jahrhunderts

1929 wird das Gefängnis modernisiert: Elektrizität, Zentralheizung, Duschen, Waschbecken mit fliessendem Wasser, eine Bibliothek zur Erbauung und Bildung der Gefangenen sowie ein WC in jeder Zelle werden installiert. Damit haben die alten Nachttöpfe ausgedient.

2. Hälfte des 20. Jahrhunderts

1971 ist eine weitere Renovierung des alten Gefängnisses dringend erforderlich. Die schadhafte alte Dampfheizung wird durch eine Ölheizung ersetzt. Ausserdem entsteht ein neuer, grosser Arbeitsraum, der die Zellenarbeit beendet. Schon jetzt ist klar: Diese Renovierung ist nur ein Spiel auf Zeit.

21. Jahrhundert

Ein Neubau ist aufgrund der Überbelegung und der zu kleinen Zellen und Aussenbereiche nun unumgänglich. Im April 2009 eröffnet deshalb die neue JVA in Offenburg, und das geschichtsträchtige Gefängnis an der Grabenallee schliesst seine Tore. 2016 beginnen nach jahrelanger Planung die tatsächlichen Rohbauarbeiten für das Hotel, im September 2017 eröffnet das Liberty.



Herausforderungen warten auch noch im Betrieb

Natürlich ist kein Konzept von sich aus perfekt. Zum Beispiel wurde die Speisekarte schon zweimal intensiv überarbeitet, und auch der in der Urfassung vorgesehene Butler-Service wurde gestrichen. Das war für den Standort dann doch zu viel des Guten. Auch nach dem Start gibt es noch Herausforderungen. So hat der heisse Sommer das vor dem Bau angeforderte Klima-Gutachten vollständig widerlegt. Nun müssen im laufenden Betrieb 29 Zimmer mit Klimaanlage nachgerüstet werden.

Eine weitere Herausforderung ist die Hemmschwelle, die die Bezeichnung Design-Hotel mit sich bringt. „Viele Bewohner der Region trauen sich nicht ins Liberty, weil sie denken, dass man das nicht bezahlen kann“, erklärt Heiko Hankel. „Wer sich doch traut, ist dann positiv überrascht. In unserem Restaurant und unserer Bar kann man essen und trinken, ohne ein Vermögen los zu sein. Das wollen wir jetzt noch einmal verstärkt kommunizieren.“

Steigende Gästezahlen beweisen: Die Strategie stimmt. Dank schlüssigem Gesamtkonzept ist das grosse Experiment gelungen. Jetzt wird auf Kontinuität gesetzt und nur noch im Kleinen, zum Beispiel auf der Speisekarte, experimentiert. Viel Wert wird jedoch auch weiterhin auf die Geschichte des Hauses gelegt, betont der Direktor: „Wir werden immer ein besonderes Auge auf die Vergangenheit haben und sie am Leben erhalten. Das sind wir dem Haus und der Geschichte einfach schuldig.“



Weitere Infos: www.hotel-liberty.de



Insgesamt 38 Zimmer und Suiten stehen zur Verfügung, dazu ein „schwebender“ Konferenz-/Bankettsaal und ein historischer Gewölbekeller.

stay extravagant



GASTRONOMIE TRIFFT KUNST

Kräuterküche auf Kissenwolken und Kohleschalen

Es ist eine verrückte Idee: Vegane regionale Bio-Küche von einem Sternekoch, der sonst niemals vegan kocht. Gerichte serviert auf verbranntem Holz oder auch direkt vom Tischtuch, in einem Schweizer Gewächshaus mit Besteckgebilden, die teilweise nicht mehr im Geringsten an ihren Ursprungszweck erinnern. Und die Besucher haben einen fantastischen Abend!

Denn so verrückt eine Idee auch klingen mag, sie funktioniert, wenn sie den Zeitgeist trifft, wenn sie neugierig macht und ihr mit Idealismus und Begeisterung Leben eingehaucht wird. So geschehen bei der Experimental Gastronomy Initiative, die Martin Kullik und Jouw Wijnsma, Gründer des Unternehmens Steinbeisser, 2012 in den Niederlanden ins Leben gerufen haben. Seitdem finden ihre Events weltweit statt.

Real – nicht nur digital

Kullik und Wijnsma haben Erfolg, weil sie erkannt haben, wie wichtig das Erleben geworden ist. „Menschen möchten nicht mehr nur vor dem Rechner sitzen und online irgendwelche Gegenstände erwerben“, erklärt Mitgründer Wijnsma. „Wir haben Hunger nach echten, persönlichen Erlebnissen. Natürlich spielt das Digitale trotzdem eine Rolle. Unsere Events, unsere Küche, unsere Kunst eignen sich zum Beispiel hervorragend für Instagram. Aber das ist nur ein kleiner Teil davon.“

„Das Wichtige ist, gemeinsam mit anderen an etwas Aufregendem, etwas Aussergewöhnlichem, etwas Erinnerungswürdigem teilzuhaben.“ Jouw Wijnsma

Diesen Nerv treffen die Steinbeisser Events. Sich vegan zu ernähren ist dabei jedoch keine Voraussetzung. Im Gegenteil. Viele Teilnehmer haben keinen besonderen Bezug zur veganen Küche, sind lediglich neugierig auf das, was sie dort schmecken und erleben werden. Sie sind bereit, sich auf das ungewöhnliche Gesamtkonzept einzulassen. Und das heisst auch, Konventionen über Bord zu werfen – und den Salat vom Tischtuch zu essen.

Holz, Kohle, Stahl

Dazu kommen die Kunstwerke, diese merkwürdigen Essutensilien, die man manchmal nur mit Mühe verwenden kann, die man lachend trotzdem benutzt, mit dem Nachbarn tauscht, genau untersucht und Stück für Stück eine Beziehung zu ihnen aufbaut. Ob altes russisches Industriewerkzeug, geschwungenes Holzaulett oder filigrane Edelstahlkonstruktion – die Stücke überraschen mit ihrer Vielseitigkeit und ihrer Extravaganz, genau wie das Geschirr. Aufgeplusterte Tonkissen treffen auf feuergeschwärzte Holzdosens. Kunst zum Anfassen, zum Riechen, zum Schmecken. „Wir wollten Essgewohnheiten in Frage stellen, gewohnte Strukturen aufbrechen und auch den Umgang mit Kunst ein Stück weit verändern“, erzählt Martin Kullik, der massgeblich für die Organisation zuständig ist.



3 Fragen an Othmar Prenner

Der Künstler und Bildhauer schuf eine grosse Zahl der Geschirr-Kunstwerke, die beim Event in Basel genutzt wurden.

Wie kamen Sie zu dem Projekt, und warum haben Sie mitgemacht?

Ich wurde von Martin Kullik und Jouw Wijnsma gefragt, ob ich Interesse hätte, Geschirr für die Anlässe zu fertigen. Mich begeistert jede Art von Grenzgang und Experiment. Wir leben in einer zu genormten Welt, alles ist standardisiert. Diese Standards zu durchbrechen reizt mich.

Wie haben Sie die Holzschalen für das Event entwickelt?

Bei den Objekten hat mich die archaische und elementare Vorgehensweise der Verarbeitung interessiert. Das beginnt bereits mit den Materialien Holz, Stein und Eisen. Die Holzobjekte sind alle aus einem Stück gefertigt und werden dann im Feuer gebrannt.

Was wollten Sie die Teilnehmer erfahren lassen?

Die Arbeiten sollten vor allem überraschen. Die Erfahrung von Material und Oberfläche sollte zeigen: Es gibt mehr als einfallsslose, eintönige Standards.

Mit einem formalen Dinner in einem Restaurant haben die Events nichts zu tun. Das hat auch Chef Yoji Tokuyoshi überzeugt mitzumachen. Der Sternekoch war nämlich zunächst sehr skeptisch. Vegane Küche? In einem Gewächshaus? In Basel? Aber die Herausforderung hat ihn gereizt, ebenso wie die Möglichkeit, selbst zu experimentieren. Und nicht zuletzt hat ihn auch die fantastische Umgebung bezaubert: Die überquellenden Merian Gärten mit ihrer Blütenpracht – und ihrem erstklassigen Gemüseangebot.

Grün in Hülle und Fülle

So viele Zutaten wie möglich stammen aus dem garteneigenen Kräuter- und Gemüseanbau. Deshalb kam Chef Tokuyoshi auch nur mit einer Idee statt detaillierter Menüplanung in die Schweiz, um vor Ort zu sehen, was ihm für das Event zur Verfügung steht. Kürbis und Kapuzinerkresse, Paprika und Petersilie, Lauch und Liebstöckel – dank des strahlenden Sommers konnte er aus dem Vollen schöpfen. Die Speisenfolge war dementsprechend eine abwechslungsreiche, kreative und äusserst geschmacksintensive Zusammenstellung: von Getreiderisotto mit Kräutern

über Wassermelonen-Paprika-Carpaccio bis hin zu Topinambur-Eiscreme mit Tomaten und Feigen. Die kunstvolle Zusammenstellung auf den aussergewöhnlichen Geschirrstücken war optisch und geschmacklich gleichermaßen formvollendet. Das strahlende Gesicht Tokuyoshis am Ende des Abends zeigte, dass auch er ihn geniessen konnte – genau wie seine Gäste.

Angespornt von den vielen positiven Rückmeldungen aus den letzten Jahren setzen die Steinbeisser-Gründer die Serie natürlich fort: Weitere Termine sind bereits fest vereinbart oder in Planung. Neben Amsterdam vom 14. bis 16. Juni steht sogar New York am 18. und 19. Mai auf dem Programm.

Auch das ist ein besonderer Reiz des Events: Alles ändert sich. Mal die Stadt, mal die Location, der Koch und stets die Kunst – das Erlebte ist einzigartig. Damit bleibt der Zauber erhalten, sind die Gäste nach einem Mal nicht satt, sondern kommen gern wieder. Denn ein nächster Termin heisst eine neue Chance auf einen Abend der lebendigen Erinnerungen.



Weitere Infos: www.steinbeisser.org





Yoji Tokuyoshi – der japanische Sterne-Gastronom betreibt sein eigenes Restaurant in Mailand und reiste extra für die Experimental Gastronomy Initiative mit einem kleinen Team nach Basel.

Viele der verwendeten Stücke, ob Besteck oder Geschirr, können auch erworben werden:
www.jouwstore.com



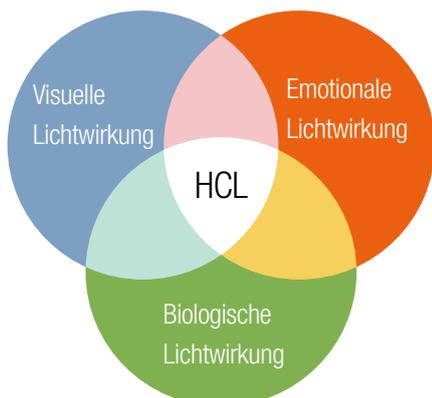
Experimentieren für das Hotel der Zukunft

Das Fraunhofer Innovationsnetzwerk FutureHotel hat die Zukunft der Beherbergungsbranche fest im Blick: Welche Technologien werden künftig für den Sektor relevant? Über welche Ausstattung muss ein Hotel in zehn Jahren verfügen, um zufriedene Gäste zu beherbergen? Mit unterschiedlichen Methoden ermittelt das multidisziplinäre Team Antworten auf diese Fragen und forscht intensiv zum Beispiel in den Bereichen Licht und Wellness.



12
13

Licht wirkt visuell, emotional und biologisch. Human Centric Lighting (HCL) ist darauf ausgelegt, alle diese Komponenten bei der Lichtplanung zu berücksichtigen und dadurch langfristig die Gesundheit, das Wohlbefinden und die Leistungsfähigkeit des Menschen zu fördern.



Ob Lichtfarbenanpassung via Sensorik oder tageszeitabhängige Schaltungen – intelligente Lichtsteuerung erhöht das Wohlbefinden des Gastes. Warmweisses Licht mit einem hohen Rottlicht-Anteil steigert die entspannende Wirkung von Wellness-Oasen – so wie bei dieser Klafs Banja-Sauna.



➔ Die vermeintlich weit entfernte Zukunft ist immer näher, als man denkt.



Die Initiative FutureHotel wurde im Jahr 2007 von Dipl.-Ing. Vanessa Borkmann gegründet. Das Verbundprojekt holt regelmässig Forschungsexperten und Wirtschaftspartner der Tourismusbranche an einen Tisch.

 Weitere Infos: www.futurehotel.de

Die Kernaufgabe ist es, Bedürfnisse zu ergründen. Danach geht es an die Entwicklung von Konzepten und deren Erprobung. Denn ohne eine praktische Testphase haben die wenigsten Ideen eine Chance, erklärt Diplom-Ingenieurin Vanessa Borkmann, Initiatorin des Verbundprojekts. „Wir arbeiten Hand in Hand mit Wirtschaftsunternehmen, unter anderem Hotels, um unsere Ideen in die Praxis zu überführen. Schliesslich möchten wir, dass unser Tun nicht nur im Elfenbeinturm der Wissenschaft stattfindet“, bekräftigt die Projektleiterin.

Das Netzwerk durchleuchtet verschiedenste Bereiche, frisch veröffentlicht sind Erkenntnisse zum Thema Bad und Wellness. „Sowohl das Hotelbad als auch der Spa-Bereich werden oft als technikfreie Zone wahrgenommen, in der es nur um Mensch und Körper geht.“ Das ist aber zu kurz gedacht, denn werden Technologien dort intelligent eingesetzt, können beide, Hotelier und Gast, profitieren. „Das heisst nicht, dass künftig Roboter durch jeden Wellnessbereich fahren“, verdeutlicht Vanessa Borkmann. „Vielfach geht es rein um Prozessoptimierung, wie zum Beispiel ein digitales Buchungsportal für Spa-Behandlungstermine einzurichten. So kann ich den Bedarf im Voraus erkennen und meine Mitarbeiter viel effektiver einplanen, um alle Terminwünsche abzudecken.“

Nachhaltigkeit unterstützen

Im Bad kann der Einsatz digitaler Technologien Ressourcen sparen und Nachhaltigkeit fördern. Das ist zum einen gut für die Bilanz, aber auch ein wichtiges Argument für Kunden, denn der Faktor Nachhaltigkeit hat heute ein grosses Gewicht. „Nutze ich zum Beispiel Dusch- oder Waschtischarmaturen mit elektronischen Sensoren, kann ich viel Wasser sparen, ohne dass der Komfort der Gäste beeinträchtigt wird. Neben der bedarfsgerechten Steuerung spielt auch das Thema Smart Metering eine Rolle, denn mit intelligenten Mess-Einrichtungen bekomme ich einen genauen Überblick über meinen Verbrauch und wo Optimierungspotenzial besteht“, erläutert Borkmann. Das gilt vor allem für den Stromverbrauch, zum Beispiel bei der Beleuchtung.

Eine LED-Beleuchtung, die über Sensorik das Tageslicht misst und nur dann zuschaltet, wenn die Helligkeit nicht ausreicht, ist besonders sparsam. Ein Alternativkonzept ist die Lichtsteuerung nach Tageszeit, sodass zum Beispiel nachts um vier nur gedämpftes Licht im Bad beim Einschalten erstrahlt. Das sorgt gleichzeitig für entspannte Gäste. Natürlich muss diese Funktion aber auch pausiert werden können, denn das Housekeeping-Team braucht hell erleuchtete Räume, egal zu welcher Uhrzeit. Nicht nur die Lichtstärke, auch die Lichtfarbe ist relevant. „Aus der Lichtforschung wissen wir, dass eine dynamische Beleuchtung Gesundheit und Verfassung positiv beeinflussen kann – Stichwort Human Centric Lighting (HCL). Gerade im Wellnessbereich, aber auch im Bad bietet sich enormes Potenzial, das Wohlbefinden und den Biorhythmus der Gäste damit gezielt zu unterstützen“, erklärt die Forscherin. Rötlich-warmes Licht mit einem geringen Blauanteil hat eine entspannende Wirkung, die für Wellnesseinrichtungen essenziell ist. Ein höherer Blauanteil hilft hingegen beim Wachwerden – die perfekte Unterstützung bei der morgendlichen Badroutine.

Experiment begeistert

Im Showcase des FutureHotel-Projekts in Duisburg wurden HCL-Lösungen bereits experimentell umgesetzt. „Dort konnten wir miterleben, wie beeindruckt die Besucher von den Lösungen waren. Menschen sind sofort begeistert. Im Nachgang haben wir entsprechende Studien durchgeführt und jetzt fehlen uns nur noch Partner, die diese Lösungen mit uns auch in der realen Praxis testen“, ergänzt Borkmann.

Damit hört die Forschungsarbeit im Bereich Bad und Wellness aber längst nicht auf. „Es gibt noch viele weitere interessante Themen. Zum Beispiel im Bereich innovativer Materialien“, berichtet Borkmann. „Dazu zählen zum Beispiel Produkte auf Algenbasis. Noch gibt es viele offene Fragen und es bleibt spannend für die Forschung.“ Eine der wichtigsten Erkenntnisse des Projekts: Die vermeintlich weit entfernte Zukunft ist immer näher, als man denkt.



Wo Kundenwünsche und Kreativprozesse verschmelzen

Das Miele Professional Innovationsmanagement

Progressiv, produktiv, unkonventionell – das Miele Professional Innovationsmanagement forscht abseits der Serienentwicklung an Innovationen und neuartigen Geschäftsmodellen. Dabei sind die Spezialisten nicht nur bahnbrechenden Trends und Technologien wie der Künstlichen Intelligenz auf der Spur, sie entwickeln auch vielseitige Lösungsideen im Innovationslabor. Beim Experimentieren mit Drähten, Styropor oder sogar Lego werden manchmal täglich neue Mock-ups geschaffen, die als Funktionsmodell fundamentale Kundenprobleme lösen. Immer mit dem Ziel, den nächsten Produkt- oder Service-Bestseller zu kreieren, der die Branche auf den Kopf stellen wird.

Das in Bielefeld beheimatete interdisziplinäre Innovationsteam hat sieben Mitglieder. Während die eine Hälfte sich verstärkt um die Kundenanalyse sowie die Strategieentwicklung kümmert, agiert die andere Hälfte vor allem in der Experimentierwerkstatt bzw. dem Innovationslabor. Sie alle folgen der Maxime: „Wenn wir den Markt umkrempeln wollen, müssen wir den Kunden besser verstehen. Wir wollen Dinge anders machen – wir wollen Dinge besser machen.“ Denn disruptive Innovationen entstehen nur, wenn die Bedürfnisse der Nutzer im Mittelpunkt stehen, ist sich Dr. Britta von Esmarch-Rummler, die Leiterin des Teams, sicher. Die Diplom-Oecotrophologin übernahm 2014 die Leitung der Technologieentwicklung am Standort Bielefeld und verantwortet seit Februar 2017 zusätzlich das Innovationsmanagement im gesamten Geschäftsbereich Miele Professional. „Ich brenne für diesen Bereich. Wir haben innerhalb von zwei Jahren so viel aufgebaut, und ich bin Feuer und Flamme, noch mehr zu erreichen.“



Dr. Britta von Esmarch-Rummler ist überzeugt:
„Unser Customer Process Monitoring ist optimal
darauf ausgelegt, Kundenbedürfnisse zu identifizieren,
die die Kunden selbst noch gar nicht erkannt haben.“

1. DIE KUNDENANALYSE

Das Innovationsmanagement arbeitet in einem sich wiederholenden Prozessablauf. Bei der jeweiligen Analyse steht immer eine andere Kundenzielgruppe im Fokus. In Kooperation mit einem repräsentativen Vertreter wird eine intensive Zusammenarbeit vereinbart: „Eine Woche lang folgen wir den Mitarbeiter*innen des Kunden auf Schritt und Tritt. Anschließend erstellen wir eine Prozesslandkarte, auch Customer Journey genannt, die genau aufzeigt, wer wann was wieso tut. So entdecken wir, in welchen Prozessschritten es eine gute Wertschöpfung und wo es Optimierungspotenzial gibt“, erläutert Dr. Britta von Esmarch-Rummler. Gleichzeitig analysiert das Innovationsmanagement-Team zusammen mit wichtigen Stakeholdern den Markt und befragt interne wie externe Branchenexperten.

2. DAS ZUKUNFTSSZENARIO

Abseits der Kundenanalyse erfolgt immer ein zielgerichteter Blick in die Zukunft: „Wir analysieren den jeweiligen Markt sowie die charakteristischen Trends und erstellen mit Hilfe der Szenariotechnik ein möglichst genaues Bild davon, wie die entsprechende Branche in zehn Jahren aussehen wird und welche die existierenden bzw. zukünftigen Herausforderungen der Kundenzielgruppe sind“, so die Leiterin. „Besonders wichtig ist dafür unser Technologie-Scouting.“

3. DIE HANDLUNGSFELDER

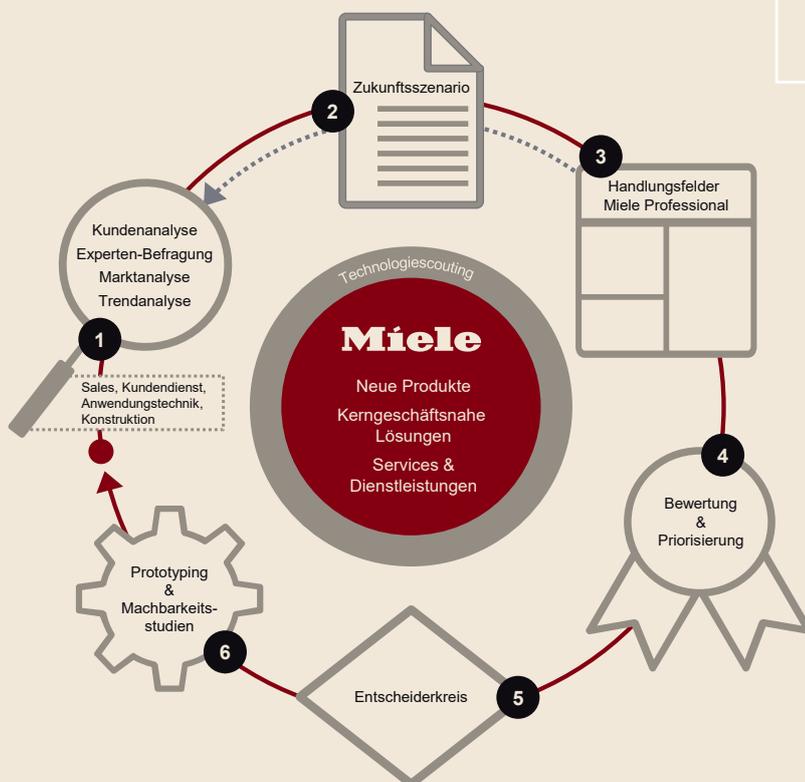
Anhand des Szenarios und der Analyseergebnisse werden Handlungsfelder erarbeitet, die zeigen, wie Miele Professional den Kunden im Tagesgeschäft ideal unterstützen kann. Dabei entstehen nicht nur kerngeschäftsnahe Lösungen, sondern auch neue Produkte, Dienstleistungen und (digitale) Services.

4. DIE PRIORISIERUNG

Die daraus resultierenden Handlungsfelder werden bewertet und nach ihrem Kundennutzen priorisiert: Was begeistert den Kunden? Wo entstehen Innovationen mit Mehrwert? Was bringt am meisten Schwung in den Markt?

5. DER ENTSCHEIDERKREIS

Nach Auswertung aller Ergebnisse beschliesst der interne Entscheiderkreis zusammen mit der Leitung von Miele Professional, welchen vielversprechenden Problemlösungen nachgegangen werden soll.



6. DAS PROTOTYPING

Für die definierten Handlungsfelder beginnt anschließend die experimentelle Phase: In Workshops werden mit verschiedenen Kreativitätstechniken Lösungsideen entwickelt, darauf folgt das Prototyping. Ist keine Dienstleistung, sondern ein Produkt die Problemlösung, wird in der Experimentierwerkstatt ein Funktionsmuster aufgebaut, das iterativ beim Kunden, aber auch im Innovationslabor getestet wird. So entstehen extrem schnell neue Ansätze. „Haben wir eine Idee entwickelt, führen wir eine grobe Machbarkeitsstudie durch“, erläutert Dr. Britta von Esmarch-Rummler. „So sorgen wir dafür, dass nur abgesicherte Lösungen in unseren klassischen Produktentwicklungsprozess kommen. Gleichzeitig verlieren wir nicht unseren kreativen Drive, der spürbar auf der Strecke bliebe, müssten wir jede Idee selbst bis ins i-Tüpfelchen auskonstruieren.“



stay adventurous

Grosse Schritte für grosse Resultate

Mit einer kleinen Gästepension im Südtiroler Ahrntal fing alles an. Heute leitet Familie Steger ein aus zwei Hotels bestehendes Wellness-Resort mit 5.000 m² Spa-Bereich. Um diese Wandlung zu vollziehen, brauchte die Familie ein Gespür für Gäste, Beharrlichkeit und den Mut, ihrer Zeit voraus zu sein und auch gewagte Experimente einzugehen.

Schon Gründervater Johann Steger hat stets beherzt zugepackt. Fest verwurzelt in der Region, hat er das Potenzial des Ahrntals erkannt – auch als dessen touristische Anziehungskraft noch in den Kinderschuhen steckte. So kam es dazu, dass er dort nicht nur das erste Drei-Sterne-Haus inklusive Schwimmbad errichtete, sondern auch die erste Seilbahn AG mit weiteren Mitstreitern gründete. **Grosse Visionen für eine kleine Region.**

Es gehörte viel Wagemut dazu, diese umfangreichen Projekte in einer touristisch unerschlossenen Gegend anzugehen und die für damalige Verhältnisse luxuriöse Ausstattung anzubieten, aber das ehrgeizige Experiment sollte sich bewähren.

Die bisher umfassendste Mutprobe in der Steger Hotelgeschichte kündigte sich jedoch im Jahr 2000 an: der Zusammenschluss von zwei getrennten Häusern,

die Familie Steger bis dahin eigenständig aufgebaut hatte: Das Sporthotel Linderhof und das Hotel Alpenschlössl wurden durch umfangreiche Bauarbeiten miteinander verbunden und bekamen einen grossen gemeinsamen Wellnessbereich. „Eigene Rezeptionen und Speisesäle blieben hingegen bewusst erhalten“, erklärt Siegfried Steger, Sohn von Gründer Johann Steger und Geschäftsführer des mittlerweile „Lunaris“



Das Resort ist und bleibt ein Familienbetrieb, in dem alle mithelfen. 2018 wurden die Wellnessanlagen auf 5.000 m² ausgeweitet und viele Räume generalüberholt. Der umfangreiche Umbau hat die Familie wochenlang in Atem gehalten, aber die Gäste des Amonti & Lunaris sind vom Ergebnis begeistert.



getauften Linderhof. „Wir wollten unbedingt vermeiden, riesige, ungemütliche Bar- und Restaurantbereiche zu schaffen, sondern die familiäre Atmosphäre beibehalten.“ **Die Investition hat sich bezahlt gemacht. Statt Gäste abzuschrecken, ist das Konzept der verbundenen Häuser mit eigenständigen Aufenthaltsbereichen auch heute noch das zugkräftige Markenzeichen des Wellness-Resorts, das Teil der Südtiroler „Belvita“-Initiative ist.**

Wie der Vater, so die Söhne

Mittlerweile sind alle drei Söhne des Gründervaters in den Betrieb eingestiegen, und Johann Steger genießt den wohlverdienten Ruhestand. Die drei Hoteliers führen das Erbe ihres Vaters auch im übertragenen Sinne fort, denn einen Hang zum Experimentieren kann das Trio nicht verleugnen: „Wir sind eigentlich immer Vorreiter gewesen, das liegt einfach in der Familie“, schmunzelt Siegfried Steger. Schon von klein auf waren die drei Söhne im Familienbetrieb aktiv. „Nach unserer Lehrzeit haben wir erst in anderen Häusern Erfahrungen gesammelt, sind dann jedoch ins Ahrntal zurückgekehrt, um uns dem Betrieb zu widmen.“ Für die weitsichtige Unterstützung ist Steger den Eltern sehr dankbar: „Wir durften schon früh Verantwortung übernehmen und eigene Entscheidungen treffen, das ist nicht selbstverständlich.“ Die drei Brüder arbeiten eng zusammen. „Den Erfahrungsaustausch und das Miteinander möchte ich auf keinen Fall missen“, bekräftigt der Hotelier. Auch als 2018 das nächste Experiment anstand, gestaltete die Familie dieses gemeinsam. In nur 110 Tagen sollten Tausende Quadratmeter renoviert werden. „So aufwendige Bauarbeiten in einer so kurzen Bauphase zu planen und anzukündigen war ein Wagnis. Aber wir haben es letztendlich termingerecht geschafft und die positiven Reaktionen darauf sprechen für sich.“



Auf beständige Qualität achten

So experimentierfreudig die Familie auch ist, hat Verlässlichkeit doch Vorrang, vor allem in sensiblen Bereichen wie der Wäschepflege. „Nachdem uns hier unsere Miele Geräte mitunter 20 Jahre lang treue Dienste geleistet haben, war von Anfang an klar, dass wir auch bei der Neuausstattung bei Miele bleiben würden“, bestätigt Siegfried Steger. Die Familie setzt auf In-House-Pflege und nutzt sowohl Waschmaschinen als auch Trockner und Mangeln von Miele. „So haben wir die Qualität unserer Wäsche jederzeit im Griff. Überzeugt haben uns von Anfang an die Langlebigkeit der Geräte, der minimale Reparaturbedarf und der gute Service.“ Nach so umfangreichen Umstellungen im Resort ist jetzt eine Ruhephase angedacht. „Erst mal werden wir eine Weile kürzertreten“, lacht Siegfried Steger und ergänzt: „Aber wer uns kennt, weiß, dass uns die Ideen niemals ausgehen.“ Das nächste Experiment könnte also schon bald wieder ins Haus stehen.



Weitere Infos: www.wellnessresort.it

Bügeln trotz Brandschutz

Wer als Geschäftsreisender unterwegs ist, verzichtet nicht gerne auf die Möglichkeit, seine Businesskleidung einmal schnell aufzubügeln. Deshalb hat das Mercure Hotel & Residenz Berlin Checkpoint Charlie im März 2018 einen Bügelraum eingerichtet, damit Kunden eine Möglichkeit haben, ihre Kleidung aufzufrischen, ohne 24 Stunden Wartezeit beim externen Wäscheservice in Kauf nehmen zu müssen. Das Mercure Berlin hat insgesamt 52.000 Gäste im Jahr, darunter viele Geschäftsreisende. Die Erfahrungen der letzten Monate zeigen: Das Angebot kommt sehr gut an. Der Miele FashionMaster (Bügelstation) des Vier-Sterne-Hotels wird rege genutzt. Um die Gerätepflege kümmert sich der Haustechniker.



Weitere Infos:
www.miele.de/brand/fashionmaster-27554



Pop-up-Hotels Temporärer Test

Die Psychologie weiss schon lange: Interessant ist, was nur vorübergehend verfügbar ist – wie beispielsweise Pop-up-Hotels. Beliebte sind sie als temporäre Wohnstätten zu Grossevents oder Messen. Manche sind schlicht aufgrund ihrer Bauweise nur zeitlich begrenzt nutzbar, wieder andere haben lediglich bedingtes Pachtrecht. Dank ihnen können aber auch polarisierende Hotelkonzepte getestet werden, ohne dass gleich eine dauerhafte Investition erfolgt – ein Experiment auf Zeit. Wer sich für den Pop-up-Trend interessiert, kann zum Beispiel im Zillertal in Österreich ein ungewöhnliches Konzept erleben. Das dortige in die Jahre gekommene Hotel „Zillertaler Grillhof“ soll im Sommer 2019 generalsaniert werden. Bis dahin hat das junge Besitzerpaar dort das Pop Down Hotel – ein Wortspiel aus Pop-up und Countdown – ins Leben gerufen und lockt Besucher mit ausgefallenen Ideen wie einem Wasserwunderland im Keller oder einem Restauranttisch, der sich über drei Stockwerke zieht.



Weitere Infos: www.popdownhotel.com

Es muss ja nicht gleich der ganze Hotelbetrieb umgekrempelt oder der teure Rezeptionsroboter angeschafft werden. Experimente können auch schon im kleinen Rahmen helfen, potenziell erfolgreiche Neuerungen zu entdecken: ein ausgefallenes Gericht auf der Speisekarte, ein ungewöhnlich gestalteter Raum, der Instagram-

Fans selig macht, oder auch ein verblüffendes Kurs-Angebot für Gäste, wie beispielweise hawaiianische Tänze. Lassen Sie Ihrer Fantasie freien Lauf oder zetteln Sie einen kleinen Kreativitäts-Workshop mit Ihrem

Team an. Setzen Sie Ihrem Experiment aber auch klare Grenzen. So behalten Sie den Überblick und können Bedeutsamkeit und Schlagkraft einer Idee schneller einschätzen.



Experimente mit Sicherheitsnetz

Erfolg online übertragen

Hat eine aussergewöhnliche Idee Erfolg, kann es sich lohnen, sie weiterzuentwickeln und sogenannte Spin-offs zu kreieren. Genau das haben Martin Kullik und Jow Wijnsma, Gründer des Unternehmens Steinbeisser, für ihre Experimental Gastronomy Initiative realisiert und zusätzlich zu den Dinner-Events einen Online-Shop aufgebaut (siehe auch Seite 8). Unter www.jouwstore.com werden nicht nur die Kunstwerke vertrieben, die bei ihren veganen Abenden zum Einsatz kommen, sondern auch Interviews mit den verschiedenen Künstlern präsentiert. Optisch ansprechend spiegelt der Web-Auftritt den künstlerischen Anspruch der Experimental Gastronomy Initiative und lädt auch Besucher zum Stöbern ein, die noch kein Event besucht haben.



Weitere Infos: www.jouwstore.com

Schreiben Sie uns!

Sie haben Anregungen, Tipps oder Fragen? Sie möchten Themenvorschläge, Kritik oder eigene Storys beisteuern? Wir freuen uns auf Ihre Nachricht unter professional@miele.ch. Auch wenn Sie dieses Heft nicht mehr bekommen möchten, schreiben Sie uns einfach.

welcome
& stay

Ausblick: welcome & stay 2 | 2019

»Spezialisieren«

Herausfordernder Spagat: sich mit besonderen Qualifikationen vom Angebot anderer abzuheben, ohne als extravaganter Nischenanbieter in der Versenkung zu verschwinden. Freuen Sie sich schon jetzt auf unsere nächste Ausgabe zum Thema „Spezialisieren“.

