

Sinnsalabim

Im Jubiläumsjahr wagt sich FM auf neue Pfade: Zum Auftakt der Medienpartnerschaft mit dem F&B Manager Club Vienna widmeten wir uns im ersten FM-Expertenforum am 12. Juni 2012 der Frage, wie und warum Ambiente in Hotel und Gastronomie den Gast beeinflusst.

TEXT: VERENA PLANK



Die Referenten des Abends (v.l.n.r.): Lichtplaner Johannes Jungel-Schmid, Farbexpertin Claudia Pritz (StoDesign) und Berater Daniel Hartlieb (Plus3)

Ein liebevoll gestaltetes Ambiente ist mehr als nur eine angenehme Begleiterscheinung: Die Gesamtheit aus Licht, Farbe, Duft, Materialien, Design, Musik und mehr kann den Gast – im positiven, aber auch im negativen Sinne – maßgeblich beeinflussen. Denn (oft unbewusste) Sinneswahrnehmungen wirken nachhaltig auf das Konsumverhalten.

Zum Auftakt der FM-Medienpartnerschaft mit dem Food & Beverage Manager Club Vienna stellten wir dieses Thema in den Mittelpunkt der Veranstaltung „Sinnsalabim – die Magie des Ambientes“: Wie lässt sich Stimmung der Gäste durch Ambiente positiv beeinflussen und im besten Falle die Verweildauer verlängern?

Drei Spezialisten beleuchteten dazu im 2011 eröffneten Ramada Hotel & Suites in Wien Floridsdorf (betrieben von PMT Tourismus) verschiedene Facetten und brachten Best Practice-Beispiele ein: Die Architektin Claudia Pritz (StoDesign Österreich), der renommierte Lichtplaner Johannes Jun-

gel-Schmid sowie Gastronomieberater Daniel Hartlieb (Plus3).

Live und in Farbe

„Farben dominieren – bewusst oder unbewusst – unseren Alltag, sie haben eine starke psychische Komponente“, betonte Claudia Pritz zu Beginn ihres Vortrags. Anhand zahlreicher Illustrationen führte sie den Managern vor, wie man Räume in ihrer Wirkung mit Farben gezielt verändern kann: Ein langer, schmaler Raum kann beispielsweise durch farbige Gestaltung an der Stirnseite optisch begrenzt werden und wirkt weniger eng. Der Gast fühlt sich wohler und nicht wie in einem „Schlauch“.

Farben erzeugen – wie vielen bekannt sein dürfte – per se gewisse Stimmungen. So wirkt Gelb geistig anregend und heiter, Blau gilt als gelassen und weitend, Grün ausgleichend und Rot wirkt dynamisch, laut und ebenfalls anregend. Allerdings führt Pritz anschaulich vor,

dass diese Zuordnungen nicht starr sind: die Nuance macht's. Geht Gelb zu sehr ins Grünliche oder wird mit blaustichigem Licht kombiniert, verliert es rasch seine Wärme und Freundlichkeit. Umgekehrt räumte Pritz mit dem Klischee auf, Rot sei aggressiv und dürfe keinesfalls für Schlafräume verwendet werden: ins Bräunliche gehend, wirkt Rot sogar beruhigend und appetitanregend.

Wer ein elegantes Ambiente schaffen möchte, sollte der Expertin zufolge auf Akzente in kühlen Tönen setzen; harte Schwarz-Weiß-Kontraste wirken vornehm und exklusiv. Im Trend liegen derzeit allerdings vor allem Grünnuancen sowie Natur- und Schlammfarben.

Auf Interesse der lauschenden Manager stieß das hauseigene Produkt StoClimosan: Es handelt sich dabei um eine sogenannte fotokatalytische Wandfarbe, die in Verbindung mit Licht (egal ob natürliches oder künstliches) wie ein Luftfilter wirken soll – und sich damit beispielsweise für Raucherbereiche besonders gut eignet. Angezweifelt wurde aus dem Publikum die Leistbarkeit dieses Produkts. Und fürwahr: Pritz gestand den doch höheren Preis ein, argumentierte aber mit einem besonders sparsamen Verbrauch, der diesen relativiere.

Die Erleuchtung

Johannes Jungel-Schmid ist seit 15 Jahren selbständiger Lichtplaner und gestaltete bereits renommierte Adressen wie das Steirereck in Wien, das Royal Spa Kitzbühel (nunmehr Kempinski Das Tirol) oder Plachutta in der Wollzeile.

Am Beispiel Steirereck führte er innovative Lichtideen und deren Wirkung vor. Heinz Reitbauer habe damals, plauderte Jungel-Schmid aus dem Nähkästchen, die 5-A-Vorgabe gemacht: Alles

anders als alle anderen. Hinterleuchtete Ornamente, Licht-Stuck-Leisten oder farbig beleuchtete Milchflaschen schaffen im Restaurant – viele werden es aus eigener Erfahrung wissen – eine ebenso individuelle wie veränderbare Atmosphäre. Die Folge: Der Gast fühlt sich wohl, das Essen erscheint noch attraktiver und die Lichtquellen werden per se zum Designelement.

Für alle, die ein neues Lichtkonzept planen, hat der Profi ein paar Faustregeln auf Lager: Aus technischer Sicht ist es für ihn unumgänglich, mindestens fünf individuell bedienbare Schaltkreise zu installieren. Zudem sollte bei der Wahl der Beleuchtung auf die Farbtemperatur geachtet werden – denn je nach Wellenlänge wirken unterschiedliche Farben. Jungel-Schmids Erfahrung nach sollte zudem das hellste Licht im Raum immer das indirekte sein; mit indirekter Beleuchtung lassen sich Räume besonders harmonisch und angenehm gestalten.

Reines Wohlgefühl

„Ambiente ist die Summe vieler Hard Facts, die in Summe ein Gefühl ergeben: Wohlgefühl“, betonte Gastronomieberater Daniel Hartlieb in seinem Vortrag. Für ihn bildet Ambiente eine der maßgeblichen Säulen, auf denen der (wirtschaftliche) Erfolg eines Hotels oder Lokals beruht. Klar müsse allerdings sein, so Hartlieb, dass die Atmosphäre ohne Aspekte wie optimales Service oder Marketing nicht funktionieren kann.

„Der Gastronom sollte sein Publikum wie ein Regisseur im Griff haben“, fordert der Berater. „Er kann auf vielerlei Arten Stimmungen erzeugen und den Gast beeinflussen.“ Zu wenig beachtet wird Hartliebs Meinung nach die Komponente Duft: über den Geruchssinn können Gäste unbewusst stark beeinflusst werden.

Nach diesen sinnlichen Vorträgen ging man zum leiblichen Wohlgefühl über: Networking am großzügigen Buffet betrieben u.a. Roland Schröck (Ramada Encore Vienna), Mark Lewis (Präsident F&B Manager Club Vienna), Ferdinand Höpfe (Hertha Firnberg Schulen), Gabriel Ercin (GP Power), Thomas Schlögl (Top Spirit), Robbert Manussen (Hilton), Erich Wandl (Stiegl) und Hotel-Legende Fritz Draxler.



Mark Lewis (Präsident F&B Manager Club Vienna) eröffnete das Event



Daniel Hartlieb (Plus3): „Ambiente ist die Summe vieler Hard Facts“



Ferdinand Höpfe (Hertha Firnberg Schulen, li.) und Gastgeber Roland Schröck (Hotelmanager Ramada Encore Vienna, re.) beim Netzwerken



Branchen-Profis unter sich (v.l.): Mark Lewis, Hotel-Legende Fritz Draxler, Robbert Manussen, Gabriel Ercin und Karl Heinz Mingler



„Ich bin stolz, die Marke Ramada zurück nach Wien gebracht zu haben“

KARL HEINZ MINGLER

Managing Director PMT Tourismus GmbH

FM: Herr Mingler, mit der PMT Tourismus GmbH haben Sie sich zum Ziel gesetzt, bis 2014 zehn Hotels im In- und Ausland rentabel zu betreiben. Wie fällt Ihre bisherige Bilanz aus?

Mingler: Ich gebe zu, dass es am Anfang länger gedauert hat als ich gedacht hätte. Aber seit der Eröffnung des Ramada Hotel & Suites Vienna und mit der nahenden Eröffnung des Ramada Encore Vienna City Center werden wir eher von Immobilienentwicklern gesehen. Ich bin guter Dinge, dass wir unser Ziel erreichen werden. Ich orientiere mich an den Management-Gesellschaften amerikanischer Prägung: Flexibel bleiben und einem Immobilieninvestor jeden geeigneten Brand liefern können. Im deutschsprachigen Raum gibt es nicht so viele, die das so betreiben.

FM: Warum haben Sie sich für Ramada entschieden?

Mingler: Ramada ist ein internationaler Brand, der in Wien nicht mehr vertreten war, aber durch die frühere Verkettung mit den Renaissance-Hotels nach wie vor einen guten Ruf genießt. Ich bin stolz, diese Marke nach Wien zurückgebracht zu haben.

FM: Sie waren lange in Osteuropa und wittern dort noch großes Potential. Ist dieser Markt wirklich noch so attraktiv?

Mingler: Ja, das ist er immer noch. Man kann dort nach wie vor mehr Geld verdienen als in Österreich. Natürlich kommt es darauf an, wo. Der Markt in Budapest ist am Boden, jener in Prag ist – auf höherem Niveau – auch ziemlich down.

Aber je weiter Sie nach Osten gehen, desto interessanter wird es. Ich denke dabei an das Baltikum, die Ukraine, an Russland oder Aserbaidschan. Die Hotellerie ist eine Labour-intensive Branche und dort sind die Lohnkosten im Schnitt noch wesentlich geringer.

FM: Unser Thema des Abends war Ambiente und Gestaltung. Welches Konzept, welche Philosophie steckt hinter diesem Ramada Hotel?

Mingler: Das Gebäude ist ein ehemaliges Schwesternheim. Dadurch waren gewisse Parameter vorgegeben: Es gab 106 kleine Wohnungen, in denen die Krankenschwestern gewohnt haben. Diese Raumaufteilung komplett zu ändern, wäre viel zu teuer gewesen. Daher verfügen wir nun über sehr geräumige Zimmer – keines unter 32 m². Wir haben hier im Umkreis sehr viele Firmen und daher auch viele Businessgäste. Aufgrund dieser beiden Aspekte haben wir uns für ein kombiniertes Hotel-Longstay-Produkt entschieden.

FM: Wie sieht das Longstay-Produkt aus?

Mingler: Wir haben etwa eine Kitchenette eingebaut und Schreib- und Esstisch kombiniert. Der Gast kann wie bei einem Bausteinsystem wählen, welche Service-Leistungen er in Anspruch nehmen möchte. Zudem verfügen wir über einen Radkeller und – das ist relativ ungewöhnlich – einen Gästekeller. Das ist für Longstay-Gäste sehr praktisch. Wir sind gegenüber unseren Gästen sehr flexibel und bieten sowohl 4-Sterne-Hotelservice an als auch das Longstay-Produkt.

FM: Die Aufenthaltsdauer sinkt allgemein. Sie setzen auf das Gegenteil, Longstay, und sind ausgebucht ...

Mingler: Die sinkende Aufenthaltsdauer trifft vor allem die Ferienhotellerie. Aber diese Rückgänge drücken den Schnitt, der bei solchen Statistiken ermittelt wird. Das Longstay-Produkt ist allerdings nicht der Grund für unsere gute Auslastung. Es liegt tatsächlich noch unter meinen

Erwartungen. Unter der Woche haben wir viele Business-Gäste, für die Wochenenden wollen wir künftig – aufgrund der Zimmergröße – Familien stärker ins Visier nehmen.

FM: Ramada ist eine Marke der Wyndham Gruppe, eines der größten Hotelkonzerne der Welt. Wie flexibel sind Sie in der Gestaltung Ihrer Hotels?

Mingler: Wyndham hat viele verschiedene Brands, die unterschiedlich stark sind. Ramada bietet dabei allgemein relativ viele flexible Möglichkeiten. Ramada Encore ist ein junges, farbenfrohes Designhotel mit gewissen Wiedererkennungsmerkmalen. Die Textilien etwa sind von Qualität und Farbgebung her vorgegeben, Bodenbelege oder Matratzen sind standardisiert, es gibt Glas-Badezimmer. Hier sind die Gestaltungsmöglichkeiten daher eher begrenzt – aber das macht nichts. Es ist ein trendy Produkt, das genau so passt.

FM: In welcher Preiskategorie bewegt sich Ramada Encore?

Mingler: Das Preisniveau ist etwa auf Drei-Sterne-Niveau angesiedelt. Die Einrichtung entspricht eigentlich einem Vier-Sterne-Hotel, aber dafür werden verzichtbare Serviceleistungen eingespart. Es ist ein „Limited Service Product“, aber mehr als ein Budget Hotel.

FM: Welche Erwartungen haben Sie in punkto Auslastung für das erste Jahr?

Mingler: Im Ramada Hotel & Suites, das 2011 eröffnet wurde, werden wir 70% Auslastung haben. Im neuen Hotel erwarte ich im Rumpfbjahr – 2. Juli bis Ende Dezember – rund 68%.

FM: Das ist relativ hoch für den Start?

Mingler: Ja, aber wir haben uns lange vorbereitet und in allen Bereichen ein sehr gutes Team zusammengestellt. Unser Business-Mix ist breit und gut aufgestellt. Natürlich profitiere ich auch von meiner langen Tätigkeit in der Hotellerie und im Sales- und Marketingbereich.

FM: Danke für das Gespräch.



Der Food & Beverage Manager Club Vienna

Der Food & Beverage Manager Club Vienna wurde 1988 mit der Intention gegründet, eine Interessensplattform mit und für die Zuliefererindustrie sowie ein nutzbares Lobbying innerhalb der Branche zu schaffen. Die Vereinigung unter der Präsidentschaft von Mark Lewis (CCB Catering) zählt mittlerweile über 40 Mitglieder, überwiegend aus der 4- und 5-Sterne-Hotellerie. Zu den wichtigsten Zielen des unkonventionellen Clubs zählt neben dem Erfahrungsaustausch in gemeinsamen beruflichen Aufgabenstellungen, gegenseitiger Unterstützung, der Bildung einer Kommunikationsplattform mit und für die Wirtschaft und branchenspezifischer Weiterbildung insbesondere auch die Förderung des Berufsnachwuchses: Um dem alarmierenden Imageverlust in Tourismus-Lehrberufen entgegenzuwirken, wurde 2008 der Lehrlingswettbewerb „Amuse Bouche“ ins Leben gerufen. Das dahinterstehende Maßnahmenpaket zielt vor allem auf die Förderung und Motivation von Top-Lehrlingen ab. Die Initiative konnte in den letzten Jahren bereits viel (positive) Aufmerksamkeit auf sich ziehen – nicht zuletzt dank prominenter Gäste wie Bill Clinton, Ivana Trump oder „Die Nanny“ Fran Drescher. „Amuse Bouche“ wird durch Sponsoren aus der Wirtschaft finanziert.