

DREISTERNEGLANZ



Fotos: Motel One

Hotels der mittleren Preiskategorie bewegen sich mit neu gestalteten Trinkkonzepten sukzessiv in Richtung angesehener Hotelbars. Damit sprechen sie neue Gäste an und sorgen für eine gemischte Besucher Klientel. Der Umsatz will gesteigert, der Wettbewerb zu lokalen Einrichtungen oder etablierten Fünf-Sterne-Hotelbars angekurbelt werden, ein Mehrwert für Haus, Gast und Industrie entsteht. Auch der Bartenderberuf wird stärker nachgefragt. Während Motel One oder Mercure erst vor Kurzem eingestiegen sind, sehen sich andere Hotelgruppen längst darin bestätigt, von Anfang an auf die Wertigkeit einer eigenen Bar gesetzt zu haben.

TEXT Michaela Bavandi

»Unsere Bar soll in Zukunft nicht nur als Hotelbar, sondern auch als gemütlicher Treffpunkt mit ansprechenden Designs für alle, die gerne einen Drink in loungiger Atmosphäre genießen, wahrgenommen werden«, sagt DANIEL MÜLLER, COO der Motel One Group anlässlich der Ausweitung der Barkompetenz in den »One Lounges« mit dem Thema Gin und einer in Deutschland und Österreich eigens kreierten Gin & Tonic-Karte im vergangenen Jahr. Müller erklärt weiter: »Bei ihrer Erstellung haben wir viel Wert auf eine gute Mischung und Regionalität gelegt. Das Ergebnis ist eine Auswahl unserer Lieblingsgins.« Mit dem erweiterten Barkonzept will die Hotelkette die Bars in den One Lounges als Kommunikations- und Anziehungspunkt vor allem für externe Gäste, Locals, Touristen und Nachtschwärmer anziehend gestalten.

Das Herzstück der österreichischen und deutschen Karten trägt die Handschrift zweier Bar-Profis, die sich die preiswerte Hotelkette mit aktuell 60 Hotels in ganz Europa mit funktionaler Design-Ausstattung in ca. 16.500 Zimmern zum Ausbau ihrer Barkompetenz an Bord geholt hat. In Österreich war es KAN ZUO aus der The Sign Lounge in Wien, der die Karte und das Standortsortiment um einige regionale Gins sowie fünf spezielle Gin&Tonic-Rezepturen als Signature Drinks erweitert hat. Für die deutschlandweit gültige Karte mit den »gin-lichen« Eigenkreationen zeichnete CIHAN ANADOLU aus München verantwortlich.

Die Standortfrage ist entscheidend

Nach dem Motto »It's Gin o'clock« ergänzten die beiden Experten das One-Lounge-Angebot mit ihren Kreationen zum trendigen Gin und seinen Kombinationsmöglichkeiten mit einem regionalen Themenbezug. Und tragen dazu bei, die One Lounges als Hotelbars qualitativ zu heben und sowohl interne als auch externe Gäste an den hauseigenen Tresen zu lotsen. Mitentscheidend für die Durchmischung des Publikums ist immer auch die Stadtlage und Größe des Hotels in Abhängigkeit von seinem Umfeld, seiner Verkehrsanbindung, Veranstaltungen, Konzerten, Messen und Unternehmen in unmittelbarer Umgebung. Daraus ergibt sich eine unterschiedliche Gästestruktur: Geschäftsreisende und Konzertgäste im Motel One Wien Westbahnhof, vorwiegend Hotelgäste in einer Salzburger Dependence oder eine bunt gemischte Klientel wie im Hotel Motel One Wien Staatsoper in bester Innenstadtlage. »Das ist das beste Haus, die Besucher kommen von überall. Sicher auch deshalb, weil das Preis-Leistungsverhältnis stimmt und die Drinks günstiger sind als in manch innerstädtischer Bar«, erklärt Kan Zuo.

»Durch die Bar-Innovation widerfährt den Hotels Wertschätzung. Dieser Trend ist auch in Shanghai oder Singapur zu erkennen, wo Hotelbars von Anfang an einen höheren Stellenwert besitzen. Es ist ein globaler Trend, Hotelbars attraktiver, kreativer und innovativer zu gestalten«, erklärt Kan Zuo den die Wertigkeit der Häuser unterstreichenden Schritt, den Mehrwert für Haus, Gast und auch Industrie. »Bars werden in diesem Segment immer wichtiger und zu einem Aushängeschild für Hotels wie Restaurants«, meint auch Cihan Anadolu. Sei es, dass Leute schlichtweg ausgehen, einander treffen oder Meetings abhalten wollen. Durch ein attraktives Barkonzept würde eine Hotelkette bekannter und »Reisende könnten bei Aufenthalten in anderen Städten diese Kette aufgrund ihrer Erfahrung bevorzugen«, meint Anadolu. Er hofft, dass dies kein Trend bleibt, sondern Hotelbars sich kontinuierlich und standardisiert weiterentwickeln.

Impulsgeber Amano Group

Anadolu zu Folge nehme beispielsweise die Berliner Amano Group mit ihren mittlerweile fünf Hotels in Berlin und einem in Düsseldorf eine Vorreiterrolle ein, weil sie von Anfang an, seit Eröffnung des ersten Hotels in der deutschen Bundeshauptstadt mit gleichnamiger Bar im Jahre 2009, auf eine High End Bar gesetzt hat. Die Hotelgruppe mit Boutique-Anspruch hat sich bei der Entwicklung ihrer Barkonzepte an Einrichtungen in Paris, London oder New York orientiert, in denen sich zur damaligen Zeit Hotelbars für Locals sowie Hotelgäste erfolgreich positioniert haben. »In Berlin gab es das damals noch nicht«, erwähnt Marketing & PR-Direktorin NANCY ALBRECHT. Ziel der Berliner Hotelgruppe war und ist, nicht bloß eine Übernachtungsstätte zu bieten. Mit den zwar in den Hotels ansässigen, aber durch einen separaten Eingang zugänglichen Bars will man eine heterogene

Gästeklientel aus Berlinern, Bewohnern der Umgebung, Kiez-locals und Hotelgästen erreichen und somit das Lebensgefühl der Stadt in der Bar erlebbar machen, einen kommunikativen Austausch zwischen externen und internen Gästen ermöglichen. Die Bar-Konzepte von MARIO GRÜNENFELDER haben zudem viele Sympathisanten angezogen und die Institutionen bekannt gemacht. »Unsere Bars laufen erfolgreich und sind natürlich auch monetär interessant, aber wir sind immer noch ein Hotel. Das Zimmer- und Veranstaltungsgeschäft ist unser Hauptzweig. Das Erlebnis unserer Gäste steht an erster Stelle. Ein typisches Amano Hotel wird mit einer Bar beziehungsweise im »Mani« mit einem Restaurantkonzept vollendet«, so Albrecht.

Schulung & Bildung für den Schlummertrunk

Mit dem Thema Gin & Tonic hat die Motel One Group in den One Lounges auf eine gute Karte gesetzt. Der trinktechnische Masterplan entspricht dem Zeitgeist und erscheint plausibel. »Die Leute lieben Gin & Tonic«, weiß Zuo, der wie sein Münchner Kollege Anadologlu die Mitarbeiter vor Ort intensiv in der G'n'T-Kunst geschult hat. Die Zubereitung dieses Longdrinks stelle zwar an sich keine allzu große Herausforderung dar, doch wenn es heißt »Let the night beGin« kann es durchaus passieren, dass nachts auch der Receptionist für einen Drink zur Tat schreiten muss, zumal der Gast ohne Mini-Bar für seinen Schlummertrunk auf die One Lounges angewiesen ist. Dann dürfen die Drinks nicht kompliziert sein. »Auch die Mitarbeiter, die zu später Stunde zum Bartender mutieren, werden ausführlich geschult und sollen die hohe Qualität des Hauses bei Drinks oder Cocktails beibehalten«, sagt Anadologlu.

Die Gin & Tonic-Karte birgt Kreativpotenzial und stößt nicht nur bei Gästen, sondern auch bei Bartendern auf Interesse. Gutes Personal zu finden sei immer schwierig, meint Zuo und fügt hinzu: »Grundsätzlich will niemand in einer Hotelbar arbeiten, doch das neue Konzept wirkt sich auch auf Bartender interessant aus, weil sie kreativ mit einer großen Auswahl an Gins und Tonics arbeiten können.« Selbstverständlich soll sich die konzeptionelle Neuorientierung auch bezahlt machen. Dies ist einerseits durch den Zuspruch der Gäste erfahrbar. Andererseits meint COO Müller: »Der Anteil an verkauften Gins in Deutschland am Barumsatz liegt bei rund 15 Prozent. Der Barumsatz insgesamt ist im Vergleich des ersten Halbjahres 2016 zum 1. Halbjahr 2017 um 18 Prozent über alle Motel-One-Häuser in Deutschland und unter Berücksichtigung der in dem Zeitraum neu eröffneten Hotels gestiegen.«

Der Fokus auf regionale Spirituosen birgt auch für kleine oder Jungunternehmen in der Spirituosenindustrie Mehrwert. Durch die Produktpräsenz am Tresen einer bekannten Hotelkette wird eine nicht allzu bekannte Spirituose erst wahrgenommen und erhält einen Schauplatz, der ihren Bekanntheitsgrad steigern

Der Grat ist schmal: Einerseits sollen die Drinks hochwertig sein, gleichzeitig müssen sich die Bar-Inhalte bei großen Teilen des Teams leicht vermitteln lassen.

kann. »Natürlich stellt es für uns eine Bestätigung unserer Qualität dar, wenn wir von einer bedeutenden Hotelkette wie Motel One eingeladen werden, um mit unserem Gin einen Signature Drink von einem bekannten Barkeeper wie Kan Zuo zu kreieren und in die Cocktailkarte aufzunehmen. Auf der anderen Seite hatte ich zudem das Gefühl, dass man bei Motel One auch stolz war, den Gästen einen österreichischen Gin präsentieren zu können, der international hoch prämiert wurde«, sagt WERNER KRAUSS, Inhaber, Gründer und Brennmeister der Feindestillerie Krauss im österreichischen Schwanberg.

Chancen geben – das betrifft auch Bartender

Auch die in Violett gebrandete Mercure-Hotelkette des französischen Accor-Konzerns will verstärkt externe Gäste mit dem 2015 lancierten »Relax«-Modell an die hauseigenen Bars locken und damit auch den innerstädtischen Bar-Wettbewerb ein wenig beleben. »Wir haben uns gefragt, warum alle Bars in der Innenstadt voll und jene in den Hotels leer sind«, begründet DANIEL DÖRING, F&B-Manager im Mercure München City Center, die Ausweitung der Bar-Kapazitäten. Das Motto im neuen Mercure Restaurant- und Barbereich mit »Relax«-Wohnzimmercharakter: »Food, Drinks & You«. Zu frischen Aufschnitten per »Berkel«-Maschinen setzt Mercure bereits in rund 20 deutschen Hotels auf verschiedene Spirituosen-Schwerpunkte. In Berlin mehr auf Craft Beer und Wein, in München auf Gin & Tonics und das Angebot vieler regionaler Gins. »Damit haben wir in München eine Umsatzsteigerung von über 30 Prozent erreicht. Auch deutschlandweit haben wir den Unterschied durch das neue Konzept sofort gemerkt«, berichtet der Münchner Mercure-Manager. Die Zusammenarbeit mit lokalen Spirituosen-Manufakturen in Form von Schulungen für Mitarbeiter und Tasting-Abende für interne wie externe Gäste schafft Anreize für alle Teilnehmenden. Auch für die Partner aus der Industrie und vor allem für Bartender und Auszubildende, deren Begeisterung geweckt und



Wenig verwunderlich: Bei ihren Barkonzepten setzen die meisten Budget-Häuser auf Gin als Zugpferd

Es geht vor allem – aber nicht nur
– um den »externen Gast«.

Motivation gestärkt sowie ihr Berufsbild an einer Hotelbar in ein positiveres Licht gerückt wird. »Dadurch ist es nicht mehr kategorisch ausgeschlossen, dass Bartender in Hotelbars arbeiten wollen«, findet Döring. Wenn die Bar und ihre kreativ-technischen Möglichkeiten ausgeschöpft werden, dann heißt es auch aus Bartender-Sicht: »Ich gebe dieser Bar eine Chance. Früher war das nicht so. Da dachte man, was mache ich hier, wenn ich den ganzen Abend nur drei Brandy Alexander ausschenke.«

Die mit Boutique-Anspruch ausgestatteten 25hours-Hotels haben »von Anfang an dazu tendiert, den Bars als eigenständigen Marken Kraft zu verleihen«, berichtet BRUNO MARTI, 25hours-Chief-Brand-Officer. Denn: »Hotels werden immer gleicher. Sie unterscheiden sich über die Gastronomie. Gerade Bars sowie Restaurants sind Orte, wo Menschen, Hotel- und externe Gäste zusammentreffen, es geht um Genuss, Lebensgefühl und Kommunikation.« Mit unterschiedlichen und je nach Standort und Immobilienlage maßgeschneiderten Bar- und Getränkekonzepten sind unter Konzeptionierung durch den Hamburger Barbetreiber JÖRG MEYER unter anderem die Zürcher Cinchona Bar und Hamburger Boilerman Bar als Nachbarschaftsbars mit Highball-Strategie oder die Berliner Monkey Bar mit Cocktails entstanden. Die Bars der 25hours-Hotellerie sind zwar in den Hotels situiert, wollen aber nicht als Hotelbars, sondern als Treffpunkt für alle und vor allem für Locals mit eigenem Auftritt und Namen, eigener Kultur und »dedicated people« an der Bar ausgerichtet sein. »Es geht um ein Bar-, nicht um ein Hotellebnis«, so Marti.

Sinnvolle Synergien

Budget-Hotels werten ihre Bars auf. »Ich persönlich finde das sehr gut und habe selbst gelernt, dass es wichtig ist, sich als Allrounder zu beweisen und flexibel aufzustellen. Man kann mit Kleinigkeiten einen Gast überraschen – vor allem, wenn er es nicht erwartet. Und wenn ein Budgethotel eine solche Leistung anbietet, erwartet man sie nicht, aber man freut sich«, sagt Les-Trois-Rois-Barchef THOMAS HUHN und nennt ein für Basel beispielhaftes Drei-Sterne-Boutique-Hotel, das es geschafft hat, durch ein überdachtes F&B-Konzept lokale Gäste ins eigene Restaurant oder die eigene Bar zu lotsen. Die Krafft Gruppe mit Sitz in Basel, deren Wurzeln im Hotel Krafft am Rheinufer liegen, nutzt die Stärke gastronomischer Strahlkraft. Mit einer eigenständigen und gegenüber dem Hotel Krafft liegenden Weinbar, Herman's Wohnzimmer im Zürcher Hotel Greulich oder der Nomad Bar mit eigens kreierten Cocktails wie »Basel Mule«, »Nomad Spritz« oder »Inge« im Nomad Design & Lifestyle Hotel institutionalisiert die Krafft Gruppe beliebte Treffpunkte für Hotelgäste und Locals in pulsierenden Quartiers. »Während in vielen Hotels die Restaurationen als »nice to have« und nebenbei laufend betrachtet werden, stellen unsere gastronomischen Einrichtungen neben der Hotellerie ein wesentliches wirtschaftliches Standbein dar«, erklärt Direktorin NICOLE KÖRKEL die gewinnbringende Auswirkung im Hause Krafft.

Maßgeschneiderte F&B-Konzepte und die Erweiterung der hauseigenen Barkompetenz schaffen Anreize für Hotelgäste und Mitarbeiter und unterstreichen die Wertigkeit eines jeden Hauses. Zudem stärken sie ihre Position in der näheren Umgebung, locken somit auch Locals an den Bartresen, sorgen für eine lebendige Gästemischung und tragen letzten Endes zum wirtschaftlichen Erfolg eines Hotelunternehmens bei.