

HOTELLERIE.



Made in Südbaden:
Kempinski's China-Chef
Michael Henssler

Sir Michael.

Porträt: Michael Henssler.

TEXT: ANKE PEDERSEN · FOTOS: JASPER JAMES

Als Michael Henssler 1985 in Ludwigshafen eine Kochlehre begann, hat er sich wohl nicht träumen lassen, dass er nur 25 Jahre später als China-Präsident der Kempinski Hotels nach Peking gehen und dort eine neue High-End-Luxusmarke mitentwickeln würde. Doch das kann passieren, wenn ein leidenschaftlicher Gastgeber und Genussmensch einfach nicht aufhören mag, den eigenen Horizont immer aufs Neue zu erweitern.

Wenn Michael Henssler gestresst ist, hilft dieses Rezept immer: »Dann gehe ich erst auf den Markt, stehe danach einen halben Tag in der Küche, lade mir abends Leute ein, die nicht über Cholesterin sprechen, und habe einen super Abend.« Nicht selten bittet der genussfreudige Südbadener zu diesen Kochorgien im Kreise seiner Familie – seiner Frau Verena und der drei gemeinsamen Kinder – auch besondere Kunden und Gäste. »In ein Sternerestaurant einladen kann jeder«, schäkert der leidenschaftliche Löffelschwinger. »Aber jemanden persönlich zu Hause zu bekochen, das hat einen ganz anderen Stellenwert. Das zeigt den Respekt gegenüber der Person.«

Wer den 52-jährigen Kempinski-Manager bei diesen Worten argumentieren, gestikulieren, ja innerlich leuchten sieht, der weiß sofort, dass er keinesfalls nur Managementfloskeln von sich gibt. Dieser Mann lebt, was er sagt. Schon für den sechsjährigen Michael hatte festgestanden: »Ich will Koch werden. Das habe ich immer gesagt.« Auch den Tanten beim Kinderkochen. Und seiner Familie – Mediziner und Ingenieure allesamt. Doch statt in Ohnmacht zu fallen, als der Sohn sich 1985 für eine Kochlehre im Ramada

Ludwigshafen entscheidet, erinnert ihn der Vater lediglich an die Henssler'sche Familienphilosophie: »Ihr müsst mögen, was ihr tut, und das mit Enthusiasmus machen, dann werdet ihr auf alle Fälle Erfolg haben.«

Und Erfolg hat Henssler. Mit gerade dreißig Jahren eröffnet er als Hotelmanager ein Vier-Sterne-Landhotel, mit 38 Jahren wird er General Manager bei Kempinski, mit vierzig Regionaldirektor im Mittleren Osten und mit 46 schließlich Präsident Kempinski China.

Sein Erfolgsgeheimnis? Neben der Leidenschaft fürs Gastgeben? Bereits in der Oberstufe habe er »kapiert«, dass »ein guter Schulabschluss und eine weitere Ausbildung absolut notwendig sind, um den eigenen Marktwert zu steigern«. Also konzentriert er sich konsequent aufs Lernen. Zuerst in puncto Sprachen. Bevor er sich für drei Jahre an der École hôtelière de Lausanne einschreibt, will er erst sein Schulfranzösisch »zu hundert Prozent auf Vordermann bringen«. Dafür arbeitet er erst sechs Monate als Commis in der französischen Schweiz, danach als Türsteher in einem Pariser Nachtclub. »Am meisten habe ich von den Blumenverkäuferinnen gelernt«, grinst der Hüne mit dem breiten Kreuz des früheren Rudersportlers, »die wuss-

ten immer, wo, was und mit wem etwas vor sich ging.«

Kaum hat er das Lausanne-Diplom in der Tasche, geht Henssler als Assistent des GMs ins Kurhotel Luisenbad in Bad Reichenhall. Sein Kalkül: »Ganz schnell den Gesamtüberblick über ein Unternehmen zu erkennen, die Tragweite der Wertschöpfungsketten in allen Bereichen, und hautnah zu erfahren, wie sich ein Eigentümer fühlt und was er eigentlich will.«

»Der Junge will wirklich«

Nach zwei Jahren hat er hier genug gelernt und geht als Assistent Banquet Sales Manager ins gerade eröffnende Kempinski Hotel Airport München. Die Arbeit in einem Kettenbetrieb findet er »interessant«. Dennoch verlässt er das Haus nach wenigen Monaten, um als Hotelmanager ein 75-Zimmer-Haus im Niederbayerischen wieder auf die Spur zu bringen. »Das Angebot war sehr attraktiv, die Auftraggeber einfach super, und wir hatten viel Spaß«, sagt Henssler im Rückblick und zählt dazu auch das Häuschen im Grünen, die Mitgliedschaft im örtlichen Rotary Club und viel Zeit zum Golfspielen.

Doch nach drei Jahren ist Schluss mit lustig. »Wir haben uns gesagt, wir sind noch zu jung für so ein Leben und



Löffelschwinger
aus Leidenschaft:
kochen gegen Stress

die Welt ist zu groß, als hier zu sitzen und zu warten, was passiert.« Kurzum: Henssler will »in die große Welt zurück« und prompt bietet ihm ein ehemaliger Kempinski-Kollege die Stelle als Convention und F&B Assistent im Grand Hotel Europe in St. Petersburg

tel. »Eine tolle Erfahrung«, schwärmt Henssler noch heute. »Vor allem in einer Gruppe, in der Unternehmertum gewünscht und verlangt wird.« Kempinski gefällt diese Einstellung und ernennt ihn 2004 zum Regionaldirektor und GM im Kempinski Mall of

soll. Knapp zwei Jahre braucht er dafür – dank »eines tollen Teams und dem einen oder anderen glücklichen Händchen« – und verlangt dann nach größeren Herausforderungen.

»Wie ein chinesisches Auto mit deutschem Motor«

Und die bekommt er: als China-Chef Kempinski und Geschäftsführer der Key International Hotels Management, einem 2010 gegründeten Joint Venture zwischen Kempinski und der Beijing Tourism Group. Seine Aufgabe: die qualitative Absicherung des weiteren Wachstums von Kempinski einerseits und die Etablierung eines »fundamental anderen Brands« andererseits. »Die Idee war, mit Key International eine neue Wachstumsplattform zu schaffen.«

»Nachdem das Angebot kam, habe ich sehr schnell sehr große Lust gehabt«, erzählt Henssler voller Enthusiasmus. Und obwohl er heute gar nicht mehr weg will, räumt er ein, habe es rund ein Jahr gedauert, bis er sich in diesem Land wirklich wohlfühlt hat. »China ist fundamental anders«, sagt er, »und als Westler ist man ein kompletter Analphabet.« Sprachlich, kulturell –

»Gute Aus- und Weiterbildungen steigern den Marktwert.«

an. Henssler und seine junge Frau sagen sofort zu.

Von diesem Moment an wird der spätere General Manager die Kempinski Hotels nie wieder verlassen. »Das war der erste wichtige Schritt in meiner Karriere, weil er gezeigt hat: »Der Junge will wirklich.«« Nach anderthalb Jahren kehrt er noch einmal kurz zurück nach München, dann darf der junge Hoffnungsträger zusammen mit dem Regionalpräsidenten im Mittleren Osten die Region aufbauen – und in Kuwait bald auch sein erstes eigenes Ho-

tel. Emirates in Dubai. Beseelt von der Verantwortung, schließt Henssler zahlreiche Verträge für neue Häuser und beginnt parallel ein MBA-Studium. »Diese Art und Weise, mit Zahlen umzugehen, das Business langfristig zu sehen, wenn man versucht, das Wertschöpfen einer Idee zu beziffern – das ist absolut interessant und erweitert meinen Horizont.« Der MBA ist noch nicht ganz fertig, da holt Kempinski ihn zurück nach Europa, wo er das Grand Hotel Kempinski Geneva als neues Aushängeschild der Gruppe positionieren



Geadelt: Stolz auf noch ungenannten Megadeal

die richtigen Bahnen zu lenken und Problemlösungen nicht nur aus der Erfahrung beziehungsweise Vergangenheit zu ziehen, sondern auch aus anderen Geschäftsbereichen.«

Ein Ritterschlag

Und in die richtigen Bahnen lenkt er sein Geschäft: In Peking eröffnet Key-GF Henssler 2015 das erste Haus der neuen Luxusmarke NUO. Fünf Jahre hatten er und sein Team sich dafür Zeit gelassen und zusammen mit renommierten Hochschulen erforscht: Was bewegt die chinesische Seele? Das Ergebnis ist ein von der Ming-Dynastie inspiriertes Luxusprodukt, auf das vor allem seine Partner extrem stolz seien. Immer wieder kämen sie mit Geschäftspartnern und sagten ihnen: »Let me show you what China is like.«

Die nächsten NUO-Häuser sind für Shanghai, Guangzhou, Shenzhen und Hangzhou geplant; langfristig soll NUO auch international ausgerollt werden. Vorher wird sich Henssler jedoch noch einem weiteren Projekt widmen. Details darf er zwar noch nicht preisgeben, wohl aber, dass Key den Zuschlag für ein sehr großes Projekt vor den Toren der Hauptstadt erhalten hat. »Das ist wie ein Ritterschlag«, sagt Michael Henssler voller Stolz. Auf jeden Fall wird sein Küchentisch noch eine ganze Weile fest in Peking stehen. ➡

in jedweder Beziehung. »Je länger man dort ist, desto weniger versteht man«, resümiert er und lacht über die naive Erwartung des Westens, die Chinesen würden sich schon irgendwann anpassen. »Das ist ein großer Fehler, das haben die Chinesen gar nicht nötig.« Um mithalten zu können, feilt Henssler nicht nur an der stetigen Optimierung des Kempinski-Portfolios auf dem chinesischen Festland: »Gerade

erst haben wir in Fuzhou eröffnet, das ist High End, das ist die neue Generation Kempinski!« Daneben studiert er in Cornell die Fächer »real estate valuation & asset management«, um sich künftig noch besser in die Eigentümer hineindenken zu können. »Manager der Zukunft besitzen die akademische und intellektuelle Fähigkeit, den Wandel der Zeit zu erkennen und vorzusehen, um das Geschäft in

Michael Henssler

1964 geboren in Karlsruhe

1984-1985 Wehrdienst als Funker beim fünften Schnellbootgeschwader der Marine

1985-1988 Kochlehre im Ramada Ludwigshafen; anschließend Wanderjahre

1988-1991 Diplomstudium an der École hôtelière de Lausanne

1992-1994 Assistent des GM im Kurhotel Luisenbad, Bad Reichenhall

1994 Assistent Banquet Sales Manager im Kempinski Airport München

1994-1997 Hotelmanager im Landhotel am See, Postmünster

1995 Hochzeit mit Verena Henssler, Mutter seiner drei Kinder

1997-1998 Convention und Assistent F&B Manager im Grand Hotel Europe, St. Petersburg

1998-2000 F&B-Manager im Kempinski Airport München

2001-2002 Executive Assistent Manager im Ajman Kempinski

2002-2004 Pre- and Opening GM im Kempinski Julai'a in Kuwait

2004-2008 GM im Kempinski Mall

of the Emirates Dubai sowie Area Director Middle East

2008 MBA-Abschluss an der Universität Reims

2008-2010 GM im Grand Kempinski Geneva

seit 2010 Präsident Kempinski China und Geschäftsführer der Key International Hotels Management Co. Ltd., einer chinesischen Tochtergruppe Kempinskis in Zusammenarbeit mit der Beijing Tourism Group

2015 Eröffnung des ersten NUO in Peking