

AIR BERLIN

Kein Business as usual

ANKE PEDERSEN | DÜSSELDORF

Joachim Hunold, Chef der Air Berlin, will schaffen, was noch keinem Low Cost-Carrier gelang. Er möchte erfolgreich interkontinentale Langstrecken fliegen und dafür Geschäftsreisende in seine Jets locken. Die sollen sich nun nicht eng bestuhlten Platz zwischen kinderreichen Urlauberfamilien und feuchtfröhlichen Kegelclubs teilen, sondern standesgemäß komfortabel in einer eigenen, entsprechend zu bezahlenden Business Class reisen.

Über das Fluggerät dafür verfügt Hunold seit der Übernahme der Düsseldorfer Ferienfluggesellschaft LTU. Die flog schon in eigener Regie mit ihren Airbussen A 330 nach New York, Los Angeles und Vancouver. Und nun im Rot-Weiß von Air Berlin seit diesem Monat auch von Düsseldorf aus nach China – fünf Mal die Woche nach Shanghai und Peking.

Doch auch wenn die Klientel bereits mit der „Premium Business Class“ und 180-Grad-Liegesitzen für den angenehmen Schlaf über den Wolken umworben wird – aller Anfang ist schwer. Wer etwa im Terminal C des Düsseldorfer Flughafens den Business Class-Schalter sucht, sucht vergebens. Der Vollzähler darf sich in die Schlange zwischen alle Langstrecken-Low-Cost-Passagiere einreihen. Doch vor dem Gang an Bord entschädigt ihn die großzügige Lounge mit Blick aufs Rollfeld.

Mit einem lauwarmen Glas Prosecco wird der Reisende dann in der Business Class empfangen. Immerhin: der alternativt angebotene Orangensaft ist frisch gepresst und gut gekühlt. Schick sieht die Flugbegleiterin aus in ihrer Kombi aus schwarzer Hose und Bluse mit Air-Berlin-rotem Gürtel und Käppi. Allerdings passt das Gesicht nicht ganz dazu. Die Stewardess grimmt, als habe sie es mit einem nervigen Kegelclub auf Sauftour nach Malle zu tun. Die Bitte, den Mantel aufzuhängen, wird mit genervtem „Wenn’s denn sein muss“-Gesicht, der vermutlich langjährigen LTU-Ferienflugbegleiterin quittiert.

Wenig hilfreich ist die Betreuerin auch bei der Suche nach dem Eingang des deutlich mit LTU gekennzeichneten, in der Business Class kostenlosen Kopfhörers. „Weiß ich auch nicht“ – und weg. Hält inne, dreht sich um, jetzt lächelnd, zeigt auf irgendeine Stelle des – so die Beschreibung – „Komfort-Ledersitzes mit bequemem Neigungswinkel auf 162 Grad“. Der Schlafessel mit 180-Grad-Neigungsmöglichkeit wird erst im Herbst eingebaut.

Sehr schnell geht’s dann beim Essen. Gleich nach der Vorspeise wird der Käse gereicht. Die angekündigte kulinarische Raffinesse des Sylter Caterers Sansibar fällt einer Laune der Bordtechnik zum Opfer. Doch spätestens in Shanghai, als der Koffer mit dem Anhänger „Priority Baggage“ als erster auf dem Gepäckband erscheint, wirken Hunolds stolze Worte wieder glaubhaft: „Wir sind ein Low Cost Carrier, aber keine Billigflieger.“

Gourmetköche bedienen die Ess-Bahn

In den Speisewagen kann man inzwischen getrost auch Geschäftspartner einladen

HANS-DIETER BUDDE | DÜSSELDORF

Als die Deutsche Bahn 2003 ihre Speisewagen abschaffen wollte, stoppte ein Aufschrei öffentlicher Empörung die Pläne. Das Unternehmen trat daraufhin die Flucht nach vorne an und polierte das lädierte Image ihrer Bordgastronomie auf. Inzwischen wird in den Ess-Bahnen sogar Gourmetküche serviert. Wer heute im ICE durch Deutschland und mehrere europäische Nachbarländer rollt, darf sich sogar trauen, mitreisende Geschäftspartner einzuladen.

Wenn die österreichische Starköchin Johanna Maier (2 Michelin-Sterne, 4 Gault-Millau-Hauben) früher mit dem Zug reiste, war sie vom Speisewagenangebot „nicht begeistert“. „Dennoch oder gerade deswegen“, sagt sie, mache sie mit bei der nach Bahn-Angaben „bisher größten und anspruchsvollsten Gourmet-Aktion in den ICE-Bordrestaurants“. Die in Feinschmeckerkreisen weltbekannte Filzmooserin will dazu beitragen, „das Image des Speisewagens weiter aufzubessern.“ Es gefalle ihr, wenn Reisende bereit seien, „auch unterwegs auf Qualität zu setzen und dafür zu bezahlen.“

Die Idee schaute die Bahn bei den Fluggesellschaften ab

Unter dem Motto „Europa erleben, Sterne genießen“ präsentiert sie mit neun weiteren Spitzenköchen aus Frankreich, Italien, Dänemark, Luxemburg, Belgien, Polen, Tschechien, den Niederlanden und der Schweiz einen oder zwei Monate lang jeweils bis zu fünf Spezialitäten ihrer Heimat. Das Konzept ist bei den Fluglinien abgucken, umgesetzt wurde es vom ehemaligen Lufthansa-Personal und Bordservice der DB Fernverkehr AG. Bei den Airlines profitieren vom Können der Starköche allerdings nur Passagiere in Business



Wohl bekomm's: Die Zuggastronomie ist weit besser als ihr Ruf. Das verdankt sie nicht zuletzt Sternen- und Haubenköchen, die ihren guten Namen und ihre Rezepte für ein attraktives Angebot geben.

und First Class. Bei der Bahn darf jeder in den Speisewagen. Allerdings ist hier der Verzehr nicht im Ticketpreis einbegriffen.

Spitzenköche im Speisewagen – das wäre zu Anfang des vorigen Jahrhunderts noch selbstverständlich gewesen. Damals standen sie in einer zehn Quadratmeter großen Küche am Kohleherd und bereiteten alles frisch zu. Die Zeiten und mit ihnen die Züge haben sich geändert. Nüchterne Sachlichkeit strahlen heute die schnellen ICE aus. Mit bis zu 320 km/h rasen die weißen Flitzer durch Europa. Die Entfernungen zwischen den Haltestellen sind größer, die Zeiten kürzer geworden. Da müssen auch Speisen und Getränke schneller beim Gast ankommen.

Das Gourmet-Gericht wird in der Großküche vorbereitet

Dennoch zeigt die Bahn in diesem Tempo geladenen Geschäft kulinarischen Ehrgeiz. Den Herd gibt es nicht mehr. Die Sterneköche setzen nur noch gemeinsam mit erfahrenen Experten in Großküchen wie Sander-Gourmet im Hunsrück ihre Rezepte bahngerecht um. Die Mahlzeiten werden vorgegart, Suppen, Fleisch, Fisch, Kartoffeln und andere Beilagen separat in Vakuum-Beutel verpackt, pasteurisiert und gekühlt zum Zug gebracht.

Das Bahnpersonal muss die Beutel nur noch nach genau vorgegebenen Zeiten im Dampfgarer erhitzen und die Menü-Zutaten auf dem Teller anrichten. Sander liefert Fotos mit, wie das anzurichten ist, damit es immer gleich aussieht. Weil ohne Konservierungsstoffe gekocht wird, wandert, was nicht verkauft wird, nach 14 Tagen in den Abfall.

Der Spagat zwischen hochwertiger, individueller Küche im Sterne-restaurant und gehobener Systemgastronomie mit Sterne-Anspruch im rollenden Bordrestaurant gelingt

durchweg. Der eine oder andere Gast mag außergewöhnliche Zutaten und extravagante Teller-Dekorationen vermissen. Aber insgesamt stimmt das Niveau. Sei es bei der exzellent abgestimmten Zwiebelsuppe, dem feinen Aroma der Rotweinsoße, dem zarten Lammfleisch, das auf der Zunge zergeht, beim würzigen Apfel-Meerrettich oder beim deftigen Gemüseeintopf – um nur einige Beispiele zu nennen.

Die Starköche selbst gehen ein hohes Risiko ein, wenn sie ihren guten Namen hergeben und das Ergebnis nicht stimmt. Darum darf man ihrem durchweg positiven Urteil über das, was da im ICE auf den Tisch kommt, sicherlich vertrauen. Der Holländer Mario Ridder (2 Sterne/3 Hauben) wollte es ganz genau wissen. Er bestellte und bezahlte – unerkannt – „seine“ Kartoffelsuppe und „sein“ geschmortes Lamm und war „überrascht von der Qualität“. Der Geschmack, sagt er, sei „genau derselbe gewesen wie in meinem Restaurant“.

Es ist also heute möglich, im ICE mindestens ebenso gut zu essen wie in vielen Restaurants. Allerdings kann man sich dort meist mehr Zeit als zwischen zwei Bahnhöfen nehmen, und es ziehen zwischendurch auch keine Reisenden mit schweren Koffern oder im Bistro eingekauften Currywürsten durch die Tischreihen.

Im Juni, wenn die Fußballweltmeisterschaft auch in ihrem Land ausgetragen wird, ist Johanna Maier mit ihren österreichischen Spezialitäten im ICE am Ball. Sie sieht bereits ein neues Aufgabenfeld für sinnfrohes Speisen auf Reisen. Getreu dem Motto, das für die leichte Küche im Restaurant ihres Filzmooser Genießer-Hotels gilt, würde sie gern für Paare im Schlafwagen kochen: „Nach einem guten Essen soll man nicht matt und müde, sondern frisch für die Liebe sein.“

Bed & Breakfast fürs schmale Budget auch auf Geschäftsreisen

Hotelriese Accor will in großem Stil Privathotels mit Markenversprechen und -qualität ausstatten

ANKE PEDERSEN | MÜNCHEN

Der Zwang zum Sparen treibt immer mehr Geschäftsreisende in die so genannten Budget-Hotels. Zwar tummeln sich inzwischen zahlreiche große Bettenanbieter mit ihren Billig-Marken in diesem Segment, doch das Gros stellt in Deutschland immer noch mit weitem Abstand die Privathotellerie. Für den Business Traveler ist das häufig ein Problem: Er kann bei der Buchung nicht abschätzen, welche Standards ihm das gastliche Haus bietet. Der französische Hotelkonzern Accor, in Deutschland größter Hotelier, will für Abhilfe sorgen: Mit seiner neuen Marke All Seasons Hotels sollen moderne kleinere privat geführte Hotels im Zwei-Sterne-Bereich unters Kettendach gelockt werden. Sie sollen zwar individuelle Häuser bleiben, aber dem Gast bestimmte Markenversprechen zusichern.

Michael Mücke, Deutschland-Chef der billigeren Accor-Marken Ibis, Etap, Formel 1 beobachtet es seit längerem. Wenn in seinen Häusern kein Zimmer mehr frei ist, so das Ergebnis

von Umfragen, buchen Accor-Stammgäste nicht unbedingt bei den Low-Cost-Wettbewerbern Motel One, B&B oder Express by Holiday Inn. Zuerst gehen sie zu jener Konkurrenz, bei der kein Markenname über die Hotelanlage leuchtet.

Nur jedes zehnte deutsche Hotel gehört zu einer Marke

Im Vergleich mit anderen Ländern in Europa oder den USA, wo 25 bzw. 70 Prozent der Märkte von der Markenhotellerie dominiert werden, listet der Hotelverband Deutschland (IHA) rund 32 000 privat geführte Häuser für das Jahr 2007 auf – das sind fast 90 Prozent aller Herbergen, das Geschäft machen aber die Konzerne mit dem Rest.

Die Privaten sind zudem ebenso heterogen wie zahlreich. In der Accor-Umfragen bekundeten die Gäste, die kein Zimmer mehr bekamen, als wichtigste Kriterien bei der Hotelsuche außerhalb der vertrauten Marke erstens an Lage, zweitens an der Reputation und erst auf Platz drei am Preis.

Mit einer Großoffensive auf die Individualhotellerie will Accor nun we-

nigstens einen kleinen Teil der Konkurrenz domestizieren, sprich: in die Accor-Familie einbinden. Mit einer Marke ohne die sonst übliche Einheitlichkeit im Auftritt, aber mit den verlässlichen Standards wie etwa flächendeckender Präsenz, Buchbarkeit über die Accor-Webseiten und -Hotlines sowie klar kommunizierten Preisen.

Mücke sieht dafür All Seasons als neue Economy-Plus-Marke, die nicht standardisierte Hotels mit moderner Ausstattung und mindestens 50 Zimmern anbieten will. Das Potenzial ist immens: Allein rund 5 400 Häuser in Deutschland erfüllen pauschal diese Minimal-Kriterien in Deutschland. Sein Projektleiter Thomas Edelkamp verspricht, dass dann noch einiges hinzu kommt: „Ein All Seasons-Hotel soll für mehr Produktmerkmale stehen als die reine Größe.“ Es werde auch eine bestimmte Preispositionierung sowie konkrete, in allen Häusern wiederkehrende Qualitäts- und Service-Standards geben.

Statt irgendwo in einem No-Name-Hotel zu landen, das weder über HRS noch über das Internet

buchbar ist, weder EC- noch Kreditkarten akzeptiert, weder Telefon geschweige denn Modems auf den Zimmern bereithält, und außerhalb eng bemessener Rezeptionszeiten keinerlei Check-in-Möglichkeiten bietet, will Edelkamp dem Gast „die Kombina-

tion aus Sicherheit einer Marke und Wunsch nach Individualität“ bieten.

Geboten wird ein All-Inclusive-Konzept: Frühstück ist im Zimmerpreis ebenso enthalten wie nationale Telefongebühren wie Internet- und WLAN-Zugang in der Lobby und den



Spannender Griff zum Schlüssel: In vielen Privathotels weiß der Gast kaum, welche Leistung und Qualität ihn im Zimmer erwartet.

Es gibt mehr Ziele zu entdecken, als Sie es sich vorstellen können.

Turkish Airlines fliegt mit einer Flotte von über 100 Flugzeugen zu über 150 Destinationen weltweit. Mit unserem freundlichen Flugpersonal und unserem hochwertigen Komfort tragen wir mit Stolz die türkische Flagge überall in die Welt.

TURKISH AIRLINES

www.thy.com | 0180 5 849 266



A STAR ALLIANCE MEMBER

