



Organisch: Die Architektur des Hotels basiert auf drei Kreisen, die ineinander verschmelzen. Somit gibt es so gut wie keine geraden Wände im Inneren. Foto: Hotel

Im Test: The Fontenay Hamburg

Mit der Absicht, das beste Hotel Deutschlands zu werden, ging vor einem Jahr das 100 Millionen Euro schwere Hotelprojekt von Investor Klaus-Michael Kühne an den Start. Doch bietet das Haus wirklich ein „Luxuserlebnis der Extraklasse“? AHGZ und Treugast haben das Hotel an der Außenalster kritisch unter die Lupe genommen.

GEBÄUDE

Erwartung: Das luxuriöse Hotelprojekt entstammt der Feder des renommierten Hamburger Architekten Jan Störmer. Recherchen zufolge soll sich das Hotel dank der organischen Architektur perfekt in seine Umgebung einfügen.

Erfahrung: Das Fontenay ist mit dem Auto sehr gut zu erreichen – eine großzügige Einfahrt lässt keine Wünsche offen. Das passt zur Klientel, die sicherlich bevorzugt mit dem Auto anreist. Wer zu Fuß kommt, hat es etwas schwerer: Die nächste S-Bahn-Station liegt zehn Minuten entfernt. Mit einer Bushaltestelle in unmittelbarer Nähe wird die Anbindung zwar sichergestellt, jedoch entspricht dies nicht wirklich dem Standard des Hauses und stellt einen kleinen Wettbewerbsnachteil zu anderen Häusern der Oberklasse dar. Bereits bei der Anfahrt können wir uns von dem imposanten Erscheinungsbild des Hotels überzeugen: das helle, aus drei verlaufenden Kreisen bestehende Gebäude soll laut Architekt an große Baumkronen erinnern. Es fügt sich hervorragend in das grüne Umfeld ein. Üppiger, alter Baumbestand rund um den strahlenden weißen Neubau umgarnet das The Fontenay und macht

neugierig auf mehr. Die relativ eng bebaute Umgebung des Hotels gerät dabei fast in den Hintergrund. Die großzügige Vorfahrtszone ermöglicht eine angenehme Ankunft: Man steht sofort im Fokus des Hotelpersonals, das schon bereitsteht. Der Eingangsbereich kann ebenfalls punkten: Großdimensionierte Räumlichkeiten mit luftigen Deckenhöhen werden von angenehmen Farbtönen, hochwertigen Materialien, Designstücken und frischen Blumen umspielt – ohne Zweifel wird das Gebäude seinem luxuriösen Grundgedanken gerecht.

Wir laufen vorbei an den Empfangstischen (eine klassische Rezeption gibt es nicht) und schreiten in den Obergeschossen durch lichtdurchflutete, geschwungene Flure mit bodentiefen Fenstern. Die Architektur des Hauses ist beeindruckend!

Erreichter Wert: 95 %

DESIGN

Erwartung: Wir sind gespannt, wie sich die kreisförmige Gebäudekubatur, die von Natur geprägte Umgebung und der Luxusgedanke im Innendesign wiederfinden. In Vorab-Recherchen ist zu lesen, dass das „Modern Classic“-Design nicht ganz mit der spektakulären Architektur mithalten kann ...

Erfahrung: Der Eingangsbereich hat uns schon richtig gut gefallen. Doch als wir das Atrium mit 27 Meter Deckenhöhe (!) betreten, sind wir so richtig „geflasht“: Grund dafür ist der sieben Meter lange Kronleuchter, definitiv ein Design-Highlight des Hauses. Auf dem Weg in das gebuchte Zimmer zeigt sich der Designgedanke des Hauses in seiner vollen Pracht. Die Flure verlaufen entlang der Hotelzimmer kurvig wie Flussläufe. Fanden sich in der Lobby sowie im Barbereich dunkle, edel wirkende Holzmaterialien, sind die Zimmer in hellen Farben gehalten, die (passend zum Alstergewässer) mit hellblauen Samtdetails kombiniert wurden. Desweiteren

bestimmen hochwertige Materialien und ein harmonisches Farbkonzept die Räumlichkeiten. Das Eichenholzparkett, die Tapete und ein durchdachtes Beleuchtungskonzept sorgen für eine wohlige Atmosphäre. Fazit: Runde Formen ziehen sich durch das gesamte Design, das stimmig und „zeitlos modern“ erscheint.

Erreichter Wert: 100 %

MITARBEITER

Erwartung: In einem Hotel der Luxus-Kategorie setzen wir Professionalität und Servicequalität auf höchstem Niveau voraus. Wir erwarten auf unserer gesamten „Customer Journey“ volle Aufmerksamkeit der Mitarbeiter.

Erfahrung: Als wir anrufen, um ein Zimmer zu reservieren, ist der Mitarbeiter freundlich und wickelt das Standardprozedere zufriedenstellend ab. Leider werden unsere Kontaktdaten nicht richtig erfasst, sodass der Reservierungsprozess aufgrund der fehlenden Bestätigungsemail nicht abgeschlossen werden kann. Zudem werden die gesamte Zahlungs- und Stornierungspolitik sowie die Anreisezeiten nicht thematisiert. Auch nutzt der Mitarbeiter keine Cross-Selling-Maßnahmen, die sich insbesondere für das The Fontenay mit seinem vielfältigen Angebot hervorragend eignen würden. Dennoch fühlen wir uns beim Check-in und Check-out bestens umsorgt: Man öffnet uns die Taxitür, nimmt uns das Gepäck ab und begleitet uns aufs Zimmer – das ist Aufmerksamkeit auf höchstem Niveau. Diesen positiven Eindruck untermauert auch das Barpersonal am Abend. Stets zuvorkommend, unaufdringlich, jedoch durchweg serviceorientiert und kompetent bereiteten die Mitarbeiter allen anwesenden Gästen einen stimmigen Abend. Nach einem Aperitif in der Bar gehen wir ins Restaurant Parkview. Dort können die Servicemitarbeiter das Level leider nicht halten: Sie sind

freundlich, allerdings mangelt es ihnen an der nötigen Fachkompetenz, die in einem Haus wie dem The Fontenay auf höchstem Niveau angesiedelt sein sollte. Beim Servieren wird beispielsweise der Herr vor der Dame bedient, es gibt wenig kundenspezifische Empfehlungen und es fehlt auch hier ein verkaufsorientierter Ansatz. Als wir uns nach einem leichten Dessert erkundigen, empfiehlt der Kellner erst einen Kaiserschmarrn, dann ein Schokoküchlein – nicht gerade leicht, oder? Auch fragt er nicht, ob wir einen Kaffee oder Digestif haben möchten.

Fazit: Leider können die Mitarbeiter über alle Abteilungen hinweg kein einheitliches Performancelevel aufweisen. Das Fontenay sollte seine Mitarbeiter besser trainieren und weiterbilden. Unsere Erwartungen im Hinblick auf die Positionierung im Luxury-Segment werden daher leider nicht vollends erfüllt.

Erreichter Wert: 70 %

ZIMMERAUSSTATTUNG

Erwartung: Beeindruckt von Gebäude und Design, erwarten wir auch auf unserem Zimmer eine entsprechende Ausstattung. Mit dem Kreis als Formgebung des Gebäudes wird uns ein nach außen liegendes Zimmer versprochen – hoffentlich mit Blick auf die Alster?

Erfahrung: Als wir das 28 Quadratmeter große „Fontenay Classic“ betreten – das Zimmer der kleinsten Kategorie im The Fontenay – fällt unser Blick direkt auf die bodentiefen Fenster. Unser erster Eindruck: Das Zimmer ist hell und geräumig. Als Willkommensgruß warten Macarons und Pralinen auf uns. Vom Balkon aus werfen wir einen Blick auf die umliegende Wohnbebauung, erfreuen uns jedoch an dem Seitenblick auf die Außenalster. Die elegante Zimmerausstattung mit passenden Deko-Elementen

■ Fortsetzung auf Seite 2

Echte Genuss-Orte

Auf dieser Seite stellen wir regelmäßig ein Buch vor. Dieses Mal: Die schönsten Restaurants & Bars 2019. Der neue Bildband zeigt Gastro-Konzepte aus Deutschland, Österreich und der Schweiz, die Design und Kulinarik gekonnt kombinieren.

Von Natascha Ziltz

Bar- und Restaurantführer gibt es viele. Doch ein Bildband, der sich ausschließlich mit der Innenarchitektur eines Lokals befasst, ist Mangelware – zumindest für den deutschsprachigen Raum. Diese Lücke will das neue Buch „Die schönsten Restaurants & Bars 2019“ von Innenarchitektin Verena Kaup schließen, das auf 240 Seiten 43 herausragende gastronomische Interior-Design-Konzepte vorstellt.

Die Auswahl basiert auf einem neuen Wettbewerb für Architekten, Planer und Gastronomen, den der Callwey Verlag zusammen mit dem DEHOGA Bundesverband, dem Bund Deutscher Innenarchitekten, der Internorga und Fachmedien ins Leben gerufen hat. Die Idee dafür ist nicht ganz neu: Der renommierte Restaurant- & Bardesign Award aus UK kürt bereits seit Jahren die schönsten Gastro-Konzepte aus aller Welt. Dass auch Deutschland, Österreich und die Schweiz in Sachen Gastro-Design problemlos



Die schönsten Restaurants & Bars 2019
Verena Kaup
Callwey Verlag
59,95 Euro

mithalten können, beweist der Bildband eindrücklich. Aufgeteilt in die Kategorien Restaurant, Bar und Bistro & Café zeigt das Buch eine spannende Bandbreite innenarchitektonischer Lösungen für die Gastronomie.

Vorn im Buch werden zunächst die drei Gewinner vorgestellt: In der Kategorie Restaurant ist es das Blüchers by Johann Lafer im Schlosshotel Fleesensee. Olaf Kitzig schuf für den Starkoch – der dort allerdings nicht mehr tätig ist (AHGZ berichtete) – eine Bühne, in der Moderne und Historie zu einem außergewöhnlichen Ambiente verschmolzen sind.

Die schönste Bar ist nach Ansicht der Jury die Krypt.bar in Wien. Das Architekturbüro KKK habe trotz strenger Denkmalschutz-Auflagen ein zeitloses Design geschaffen, in dem alte Backsteingemäuer auf Marmor, Nussbaumholz und Gold trifft. Der Clou: Die Bar liegt 12 Meter unter einem Wohnhaus.

Farbenfrohe, kalifornische Architektur erwartet den Leser im L.A. Poke in Berlin, das laut Jury das schönste Café im deutschsprachigen Raum ist. Die Inhaber Laura Eckrodt und Asif Oomer setzen hier auf amerikanisches Casual Fast Dining, das sie mit Food-Trends aus Hawaii kombinieren. Zusammen mit Innenarchitektin Ester Bruzkus bauten sie die ehemalige Pony-Bar zu einem farnefrohen Bistro um, das lässig kalifornisch daherkommt.

Im Anschluss an die Gewinner werden auch die Nominierten kurz und knapp, aber ebenso ästhetisch ansprechend mit Bildern, Grundrissen und Details zur Bauaufgabe vorgestellt.

Fazit: „Die schönsten Restaurants & Bars“ als reines Coffeetable-Buch abzustempeln, wäre zu kurz gegriffen. Es ist nicht nur für Foodies und Designfans interessant, sondern gerade auch für Gastro-Profis, die mit einem eigenen Betrieb liebäugeln und auf der Suche nach Inspirationen sind. Letztlich zeigt der Bildband eindrucksvoll, welche Innovationskraft die Branche an den Tag legt, um eine Bühne für ihr Handwerk zu schaffen. Und dass oft viel Mut und Ausdauer dazugehören, um solche Projekte umzusetzen.



Californian Style:
Das Interiordesign des L.A. Poke Berlin setzt auf Farbe, filigrane Möbel und Pflanzen
Foto: Jens Bösenberg Fotografie, Berlin

Kolumne von Carsten K. Rath: Führungskompetenz

Brecht eure Muster!

Wer tut, was alle tun, kann nicht schaffen, was noch keiner geschafft hat. Eigentlich logisch, oder? Die Frage ist nur: Warum scheinen dann so viele Führungskräfte so ähnlich zu denken? Warum kommen wir mit dringend benötigten Veränderungen so schwerfällig voran? Warum gelingt es den oft viel kleineren neuen Mitbewerbern, den großen Marken trotz deren besserer Voraussetzungen den Schneid abzukaufen?

Die Antwort ist: Weil wir uns lieber am Gewohnten orientieren, ganz besonders in einer so traditionsreichen Branche wie in der deutschen Hotellerie. Dafür kann man keinem CEO und Direktor einen Vorwurf machen: Unser Denkapparat ist von Natur aus nicht besonders hilfreich dabei, neue Wege zu gehen. Die Funktionsweise des menschlichen Gehirns ist nicht auf riskante Experimente ausgerichtet, sondern auf den Erhalt des Gewohnten. Es sorgt dafür, dass wir möglichst gewöhnliche Entscheidungen treffen. Veränderungen beinhalten nun mal ein Risiko, immer. In der Führung sogar ein doppeltes: institutionell und persönlich.

Psychologen von der Universität des Saarlands haben herausgefunden, dass wir unter mehreren Entscheidungsoptionen tendenziell die gewohntere wählen. Die Auswertung von Hirnströmen in Entscheidungssituationen hat gezeigt, dass das Gehirn in den ersten Sekundenbruchteilen eines Entscheidungsprozesses zuerst prüft, welche Alternative ihm vertrauter vorkommt. Erst dann bezieht es andere Informationen mit in die Rechnung ein, für die es etwas tiefer graben muss. Und dafür, dass wir die gewohnte Entscheidung treffen, werden wir vom Gehirn auch noch belohnt – mit der Ausschüttung von Dopamin. Das Hormon verschafft uns ein Gefühl der Befriedigung, sobald wir eine vertraute Option in Erwägung ziehen.

Davor sind auch und gerade die Gehirne erfahrener Führungskräfte nicht gefeit. Die Macht der Vielen bestätigt uns immer wieder in unseren „gewöhnlichen“ Entscheidungen. Achtung, Schwarmdummheit! Sich über gewohnte Bahnen hinwegzusetzen, in die das Gehirn und die Gruppendynamik der Branche uns lenken, erfordert Mut.



Fakt ist: Es wird zunehmend ungemütlich in der Komfortzone Hospitality. Wir haben der grauen Vernunft und den Gewohnheiten zu lange das Ruder überlassen. Die Folge ist, dass nun die absahnen, die irgendetwas komplett anders machen – und damit bei den Gästen ungeahnte Gefühle wecken. Wenn es nämlich um Begeisterung geht, ist die Macht des Gewohnten nur in Segmenten mit sehr konservativen Zielgruppen ein Vorteil. Wenn es aber um ein herzliches Gastenerlebnis und den so wichtigen persönlichen Service geht, sind Gefühle gefragt. Abenteuer, Romantik, Opulenz schlagen die graue Vernunft, im Design genauso wie in der Interaktion. Um die Gäste neu zu begeistern, muss die Führung sich mehr Emotionalität trauen. Nur wenn es beim Management kribbelt, kann es auch bei den Gästen Gefühle auslösen. Wir brauchen Frühlingsgefühle in der Hospitality! Führen mit Feeling: ein riskantes Unterfangen? Vielleicht. Aber was ist die Alternative?



Buch-Tipp: „Schluss mit Everybody's Darling! Warum wir besser leben, wenn wir uns nicht mehr für andere verbiegen“, Goldegg Verlag, 19,95 Euro.

Lesen Sie mehr vom Kolumnisten unter:
www.carsten-k-rath.de und www.travelgrand.de