

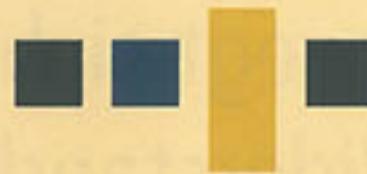
hotelbau

FACHZEITSCHRIFT FÜR HOTELIMMOBILIEN-ENTWICKLUNG



BEACH MOTEL HEILIGENHAFEN

Sonderteil Job & Karriere • 12.18. Investment Management •
Holiday Inn Frankfurt Airport • Sofitel Frankfurt Opera



KAI RICHTER, JÖRG LINDNER,
12.18. INVESTMENT MANAGEMENT

„Ferienhotels als Langzeitanlage“

Die beiden geschäftsführenden
Gesellschafter der 12.18. Investment
Management GmbH: Kai Richter (l.)
und Jörg Lindner

Während sich die meisten Hotel-Investoren in Deutschland um gebrandete Midscale-Business-Hotels in Innenstadtlagen schlagen, setzt die 12.18. Investment Management GmbH (ehedem Lindner Investment Management) auf herausfordernde Ferienresortprojekte. Die Gesellschafter Kai Richter und Jörg Lindner erklären weshalb.

Herr Richter, Herr Lindner, auffallend an Ihren Projekten ist, dass in keinem die Lindner Hotelgruppe als Betreiber involviert ist.

Jörg Lindner: Korrekt. Die Lindner Investment Management GmbH und die Lindner Hotels AG unter Führung meines Bruders Otto waren schon immer zwei unabhängig voneinander operierende Unternehmen. Deshalb haben wir uns bei der LIM auch unsere eigenen Hotelmanagement-Kompetenzen aufgebaut. Diese Unabhängigkeit zu unterstreichen, war auch mit ein Grund für die

im August 2016 vollzogene Umfirmierung in 12.18. Investment Management GmbH. Die Zahlen stehen für die Positionen unserer beider Nachnamen, Lindner und Richter, im Alphabet. Kai Richter ist bereits seit 2013 mit seiner Mediinvest Development GmbH zu 50 Prozent am Unternehmen beteiligt. Die Umbenennung war auch vor diesem Hintergrund nur konsequent.

Ihr Unternehmensslogan lautet: „Anders. Aus Prinzip.“ Was ist an 12.18. prinzipiell anders als an anderen Hotelinvestoren?

Kai Richter: Zum einen schon mal der Name. Mit 12.18. haben wir ein Kürzel gewählt, das sehr einprägsam ist und vor allem gut den Namen der Objektgesellschaften der jeweiligen Projekte vorangestellt werden kann. Dadurch bekommen sie einen hohen Wiedererkennungseffekt, was vor allem bei den Online-Medien immer wichtiger wird. Bei der Namensfindung hat uns übrigens Hubertus von Lobenstein beraten, der unter anderem auch den neuen TUI-Claim „Discover your Smile“ entwickelt hat.

Lindner: Inhaltlich unterscheiden wir uns durch unseren Leitspruch „Innovation in der Hotellerie kommt durch die Gastronomie“. Das verdeutlichen wir mit der im November 2016 geschlossenen strategischen Kooperation mit Sternekoch Johann Lafer. Er wird uns bei der Entwicklung der Gastronomiekonzepte in sämtlichen unserer Projekte zur Seite stehen, so zum Beispiel auch in unserem „Fleesensee Hotels & Sportresort“ im Gourmetbistro „Blüchers“. In Fleesensee bauen wir übrigens unser Gemüse selbst organisch an und halten eigene Hühner, Schweine und Rinder. Selbstredend legen wir sehr viel Wert auf die Zubereitung der Speisen. Wir verkaufen nie nur Urlaub und Entschleunigung, sondern immer ein Konzept drumherum.

Richter: Außerdem heben wir uns vom Wettbewerb durch unsere Zielsetzung ab, unterbewertete Objekte zu übernehmen, um dann nach einer Revitalisierung und Neupositionierung erst den Betriebswert und in Folge auch den Immobilienwert zu steigern.

Stichwort Fleesensee. Mit dem Resort Land Fleesensee haben Sie sich im Oktober 2014 als Investoren und Betreiber an ein sehr problembehaftetes Objekt gewagt?

Richter: Falsch, Fleesensee hatte keine Probleme im Betrieb, war aber falsch

finanziert, und zwar in Schweizer Franken. Das hatte zur Folge, dass die Nettoverschuldung nach Auslaufen der Finanzierung allein aufgrund des Wechselkursverlusts höher war als im Jahr 2000, als sich der ehemalige Eigentümer mit der Finanzierung eingedeckt hatte. Das führte zur bilanziellen Überschuldung und letztendlich zum Verkauf an uns. Fleesensee läuft sehr gut. Das Dorfhotel und der Robinson-Club, die wir dort besitzen, gehören zu den erfolgreichsten Häusern der TUI-Gruppe.

Hat TUI dafür Pacht- oder Managementverträge?

Lindner: Managementverträge, genauso wie im Iberotel und im Dorfhotel in der Ferienanlage „Weiße Wiek“ in Boltenhagen, die wir zum 1. Januar 2017 übernommen haben. Uns gehören damit 90 Prozent aller von TUI in Deutschland geführten Häuser. Mit TUI verbindet uns eine sehr angenehme Partnerschaft, die wir auch langfristig weiterführen wollen.

Zu Fleesensee gehört auch das Schlosshotel. Dies wurde zum Zeitpunkt der Übernahme von Rezidor als Radisson Blu geführt. Ist das immer noch so?

Richter: Nein. Das Schlosshotel betreiben wir seit 2015 selbst. Wir haben gerade für 11 Mio. Euro den umfangreichen Umbau abgeschlossen, der unter anderem einen neuen Wellnessbereich umfasste. Anfang April werden wir nun das Schlosshotel neu eröffnen.

In unserem Interview anlässlich der Übernahme von Fleesensee im Oktober 2014 gaben Sie an, dass Sie den Umsatz des Resorts ausgehend von 30 Mio. Euro um fünf bis zehn Prozent jährlich steigern wollten. Ziel erreicht?

Richter: Ja, unsere Erwartungen sind eingetreten. Wir hatten natürlich leichte Verschiebungen, weil wir das Schloss-



Im Oktober 2014 hat die 12.18. Investment Management GmbH (damals noch als Lindner Investment Management GmbH) das Hotel und Sportresort Fleesensee mit seinen drei Hotels, 2.000 Betten und fünf Golfplätzen erworben und bis heute rund 50 Mio. Euro in Umbaumaßnahmen und Neupositionierung investiert.

Ambitioniertes Neubauprojekt: In Waren an der Müritz baut 12.18. für 40 Mio. Euro das Yachthafenresort Maremüritz mit 184 luxuriösen Ferienapartments und einem Yachthafen mit 150 Boots Liegeplätzen. Die Apartments werden an private Anleger verkauft. Die Fertigstellung der gesamten Anlage ist für Ende 2017 vorgesehen.





12.18. engagiert sich in der Stromburg, Stammsitz der Lafer Unternehmensgruppe. Die Pläne für den weithin bekannten Hotel- und Gastronomiestandort sehen nicht nur ein umfassendes optisches Facelift für die Innenräume der mittelalterlichen Burg vor, sondern auch ein neues Konzept für Lafers bekannte Restaurants „Le Val d’Or“ und „Bistro d’Or“.

hotel in zwei Phasen renovierten und es dafür letztes Jahr für drei Monate und nun zum Jahreswechsel noch einmal für eineinhalb Monate schließen mussten. Beim Robinson-Club und beim Dorfhofel konnten wir im letzten Jahr den Umsatz jedoch um zehn Prozent steigern.

Ihr Fokus lag bisher ausschließlich auf Ferienhotelobjekten. Soll das so bleiben?

Richter: Wir investieren gezielt in diese Assetklasse, weil sie sehr viele Opportunitäten bietet und wir in diesem Segment über eine große Expertise verfügen. Die Ferienhotellerie ist ein stetig wachsender Markt. Weltweit reisen jährlich rund 1,3 Mrd. Menschen, davon rund 800 Millionen nach Europa. In fünf Jahren werden sich diese Zahlen verdoppelt haben. Das Reiseland Nummer eins der Deutschen ist immer noch Deutschland. Deshalb suchen wir auch hierzulande weiter nach Investitionszielen, vornehmlich nach bestehenden Objekten, die wir dann nach einer Revitalisierung und Neupositionierung wieder dem Markt zuführen. Wenn man sich in diesem Segment auskennt, sind anständige Renditen zu verdienen, insbesondere dann, wenn man wie wir von der



Sternekoch Johann Lafer ist seit November 2016 Kooperationspartner von 12.18. Er soll mit seiner anspruchsvollen Küche aus frischen, regionalen Zutaten für unvergessliche Momente in den Hotelrestaurants der Gesellschaft sorgen.

Investition über die Projektentwicklung bis zum Betrieb alles aus einer Hand abdeckt. Das können nicht viele, weshalb wir im Wettbewerb im Moment auch sehr gut unterwegs sind.

Sie stemmen die Investitionen meist nicht allein, sondern holen sich Partner an Bord. Bei Fleesensee ist das Versorgungswerk der Zahnärztekammer Berlin mit 45 Prozent beteiligt, auch bei der „Weißen Wiek“ ist die Zahnärztekammer mit von der Partie. Es überrascht mich, dass institutionelle Anleger bei Ferienhotels mitziehen.

Richter: Diverse institutionelle Anleger sind bei uns in unterschiedlichsten Formen investiert, mal rein als Geldgeber, oft aber auch in Form darüber hinausgehender Partnerschaften. Wir weiten gezielt diese Beteiligungen aus, sonst könnten wir unsere Expansion nicht in der jetzigen Geschwindigkeit beibehalten. Wir haben bislang in unseren Projekten 236 Mio. Euro an Eigenkapital platzieren können und halten sämtliche Objekte im Bestand. Das gelingt nur durch Einbeziehung institutioneller Partner. Was sie überzeugt, sind die Renditen und Wertsteigerungen, die un-

sere Projekte erfahren. Mit unseren Projekten in Deutschland und auch mit unseren zwei spanischen Seven-Pines-Resorts auf Ibiza und Teneriffa, die sich derzeit im Bau befinden, haben wir unter den derzeit gegebenen weltpolitischen Rahmenbedingungen auf die richtigen Märkte gesetzt.

Wie sehen Ihre Zielsetzungen für die Weiße Wiek aus?

Lindner: Zielsetzung ist eine Steigerung der Auslastung und der Zimmerraten. Wir planen dazu gemeinsam mit der TUI, das Iberotel in ein TUI BLUE umzuwandeln. Ein großes Potenzial sehen wir auch im Yachthafen und der Werft, die wir dort mit 120 Mitarbeitern ebenfalls betreiben.

Woran erkennen Sie ein Objekt, in das es sich lohnt zu investieren?

Richter: Das Objekt muss über das Potenzial verfügen, über die Revitalisierung zu einem trendigen Hotel zu werden. Der Standort muss zukunftsfähig sein und sich aus touristischer Perspektive über die nächsten zehn Jahre weiterentwickeln. Dazu ist entscheidend, wie sich die jeweiligen Landesregierungen und Gemeinden hinsichtlich der Entwicklung der touristischen Infrastruktur engagieren. Da ist Mecklenburg-Vorpommern sehr weit vorne und hat Bayern längst bei den Übernachtungszahlen überholt. Die Landesregierung ist sehr innovativ und unterstützt die Hoteliers vorbildlich. Wir beschäftigen in unseren Hotels in Mecklenburg-Vorpommern mittlerweile 1.100 Mitarbeiter und sehen weiterhin ein gutes Klima, um dort zu investieren.

Im Gegensatz zu Fleesensee und zur Weißen Wiek ist Ihr Marenütz Yachthafenresort & Spa, das sich derzeit im Bau befindet, kein Bestandsobjekt, sondern ein komplettes Neubauprojekt. Wie kam das Vorhaben zustande?

Lindner: Das Projekt Marenmüritz haben wir im September 2015 von einem Projektentwickler übernommen, der es nicht realisieren konnte. Dort investieren wir rund 40 Mio. Euro in 184 Ferienapartments und einen Yachthafen mit 150 Boots Liegeplätzen. Wir veräußern die Apartments an private Kapitalanleger, mieten sie dann zurück und vermarkten sie als Ferienwohnungen. Knapp 60 Prozent der Apartments sind bereits verkauft.

Seit dem Erwerb der Seven Pines Resorts auf Teneriffa und Ibiza sind Sie auch im Ausland aktiv. Was ist der Status quo bei diesen Projekten?

Richter: Beides sind Mitte der 1970er-Jahre gebaute Ferienanlagen, die wir 2012 bzw. 2013 von der DER-Touristik erwerben konnten. Beide bedürfen einer umfassenden Revitalisierung, die quasi einem Neubau gleichkommt. Wir müssen allerdings die Altsubstanz erhalten aufgrund der Baugenehmigung, die man heute für einen Neubau gar nicht mehr bekommen würde. Objekte aus diesen Baujahren sind ein Garant für beste Lagen. Auf Ibiza investieren wir 74 Mio. Euro, auf Teneriffa 35 Mio. Euro. Beide Anlagen werden wir unter unserer Eigenmarke Seven Pines als Luxusresorts führen, das Seven Pines Resort Ibiza wird sogar bei „Leading Hotels of the World“ aufgenommen. Ibiza liegt als Feriendestination absolut im Trend, die Investition war goldrichtig. Beide Resorts sollen noch in diesem Jahr eröffnen.

Hatten Sie gezielt nach Investitionszielen im Ausland gesucht?

Lindner: Nein, wir investieren ja opportunistisch. Wir bekommen jeden Tag eine große Anzahl von Projekten angeboten, die wir sehr sorgfältig hinsichtlich ihrer Potenziale prüfen.

Bei welchen Ländern schließen Sie derzeit kategorisch ein Investment aus, wo macht es hingegen Sinn?



Aus einer ehemaligen Ferienanlage der DER-Touristik aus den 1970ern macht 12.18. für 74 Mio. Euro das Seven Pines Ibiza, ein Leading Hotel of the World. 196 Suiten, vier Pools, drei Restaurants und ein Club umfasst das auf 56.000 m² Grundstücksfläche angelegte Revitalisierungsprojekt.

Richter: Wir würden derzeit nicht in der Türkei investieren und auch nicht in Afrika. Afrika wäre sehr wünschenswert, aber ein Investment dort ist mehr eine Entwicklungshilfe als alles andere. Viele Hotelbetreiber, die dort investiert hatten, haben sich schon wieder zurückgezogen. Interessant sind hingegen der asiatische Markt und natürlich die europäischen Länder, in denen wir schon vertreten sind. Wir verfolgen außerdem gerade ein sehr schönes neues Seven-Pines-Projekt in Italien, bei dem gerade der Architekturwettbewerb läuft. Zudem sind wir erstmals strategisch ausgerichtet auf der Suche nach einem Schihotel in den Alpen, allerdings aufgrund des hohen Lohnniveaus eher nicht in der Schweiz. Ein reiner Winterbetrieb käme uns sehr entgegen, da wir Ibiza in den Wintermonaten nicht offen halten wollen und den dortigen Mitarbeitern damit eine Ausweichmöglichkeit bieten könnten.

Wie viele Projekte können Sie eigentlich parallel stemmen?

Richter: Mit unseren derzeitigen 34 Mitarbeitern an unseren Unternehmensstandorten in Berlin und Düsseldorf wollen wir drei bis fünf Projekte pro Jahr steuern. Gegenwärtig umfasst unser Portfolio neun Hotels in Betrieb und Bau.



Wie das Seven Pines Ibiza soll auch das Seven Pines Teneriffa noch in diesem Jahr eröffnen. Ein Gebäude mit 116 Zimmern und Suiten, eines mit 45 Apartments sowie eine Villa mit 12 Suiten auf einer Grundstücksfläche von 18.000 m² sieht der Bebauungsplan vor. Investitionsvolumen: 35 Mio. Euro.

Für die Organisation des Hotelbetriebs haben wir mit der „12.18. Hotelmanagement“ unlängst eine in Berlin ansässige neue Gesellschaft gegründet, in der hochqualifizierte Fachkräfte aus der Hotellerie arbeiten und die wir personell weiter ausbauen werden. Unsere Wachstumsziele können wir jedoch nicht verwirklichen, wenn wir alle Objekte selbst betreiben. Deshalb versuchen wir, für jedes Objekt den optimalen Betreiber zu finden. Die Weiße Wiek kann die TUI beispielsweise sehr viel besser betreiben als wir. Beim Schlosshotel Fleesensee sind wir hingegen der Überzeugung, dass wir das sehr gut machen.

Derzeit wäre auch ein guter Zeitpunkt, Immobilien zu veräußern. Denken Sie darüber nach?

Richter: Wir unterhalten bei unseren Projekten Partnerschaften mit institutionellen Anlegern, die ein langfristiges Anlageziel verfolgen und nicht auf eine kurzfristige Rendite aus sind. Was würden wir zudem machen, wenn alles verkauft ist? Wieder einkaufen, was zurzeit nicht so einfach ist? Solange unsere Projekte eine gute Eigenkapitalrendite abwerfen, ist es sinnvoll, sie zu halten.

Martin Gräber ■



Bild: Krippel, VDS, Messe Frankfurt

TRENDS IN DER BADGESTALTUNG

Immer individueller

Auf der diesjährigen ISH, der Weltleitmesse für den Verbund von Wasser und Energie, vom 14. bis 18. März 2017 stehen die aktuellen Trends in Sachen Individualität in der Badgestaltung im Mittelpunkt. Eine Sonderausstellung namens „Pop up my Bathroom“ stellt inzwischen zum fünften Mal vor, was im Bereich Sanitärausstattung in Zukunft angesagt sein wird.

Seit 2009 hinterfragt das Trendforum „Pop up my Bathroom“ alle zwei Jahre anlässlich der ISH im Auftrag der Messe Frankfurt und der Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft e.V. (VDS) die Entwicklungen im Bad-Design im Rahmen einer Studie. Installationen, Foto-Inszenierungen und Blog-Beiträge werden zeigen, in welche Richtung sich die Sanitärwelten weiterentwickeln könnten. Für die ISH 2017 standen die beiden Fragestellungen im Mittelpunkt, was typisch individuell ist und welche Typen individueller Bäder es eigentlich gibt. In der Sonderschau „Pop up my Bathroom“ werden auch in diesem Jahr wieder auf der Weltleitmesse für den Verbund von Wasser und Energie die Ergebnisse der Studie vorgestellt. Acht

Antworten auf die beiden Fragestellungen sollen die Vielfalt darstellen, wie unterschiedlich Sanitärbereiche aussehen können. Besucher können sich über die Möglichkeiten der Badplanung informieren und sich von den für die ISH kreierten 3D-Collagen inspirieren lassen. „Das Bad wird zunehmend zu einem Raum mit hoher Aufenthaltsqualität.“ So erklärt sich Jens J. Wischmann, Geschäftsführer der VDS, den Trend zu mehr Individualität im Sanitärbereich.

Modischer und farbiger

Farben spielen in den Nassbereichen eine immer größere Rolle. Das ist eine sehr einfache Art und Weise, Räumen einen individuellen Style zu verleihen. Je nach Geschmack können mit mehr oder

weniger Farbe unterschiedliche Welten geschaffen werden. Das Forum sieht einen deutlichen Trend zu mehr Mode im Bad und kreierte hierfür ein pinkes, feminines Gesamtkonzept. Inszeniert wurde ein Fashion-Bathroom in angesagten Rosé-Tönen (1), der neben weiteren 3D-Trend-Modellen auf der ISH 2017 zu sehen sein wird. Im Mittelpunkt steht eine frei stehende Badewanne von Bette in der Farbe Rosa, deren Wannenkörper ganz klassisch aus Stahl-Email gefertigt ist. Doch die Besonderheit liegt in der Wannenschürze: Sie ist wie ein Sofa gepolstert und mit gewebtem, wasser- und klimaresistentem Stoff überzogen. Dieser verleiht der Wanne ihren besonderen Look. Der dazu passende Waschtisch feiert auf der diesjährigen ISH seine Premiere.

Bild: Deutsche Hospitality



Laut Trendforum gehen die Zeiten der tristen weißen Bäder mit bis zur Decke hochgeflisten Zimmerwänden langsam zu Ende und die Aspekte Zeitlosigkeit und Langlebigkeit verlieren allmählich an Bedeutung. Hingegen glaubt das Forum, dass in nächster Zeit die Lust am Gestalten und das Bedürfnis nach Repräsentation immer mehr modische Details ins Badezimmer bringen werden. Von dekorativen Accessoires bis hin zu außergewöhnlichen Boden- und Wandgestaltungen und trendigen Möbeln sind der Individualität bei der Sanitärgestaltung keine Grenzen gesetzt. Künftig wird in den Badezimmern immer mehr auf Style und Wohlfühlatmosphäre Wert gelegt, und das Thema Farbe wird zunehmend an Bedeutung gewinnen. Auch die Hersteller haben das gemerkt, stellen immer mehr Farbvarianten bereit, und das Sortiment wird immer variantenreicher und komplexer.

Bild: K. Jipp, VDS, Messe Frankfurt



Im Mercure Berlin Wittenbergplatz (Eröffnung im November 2016) steht das Thema Mode im Mittelpunkt. Stylish gestaltet sind auch die Badezimmer. Sie zeigen ein Motiv auf der Duscabtrennung, das auch als Bild an der Wand hinter den Betten alle Augen auf sich zieht.

Im Jaz Amsterdam (2), das Ende 2015 eröffnete, verleihen knallige Orange-Töne den Sanitärbereichen des Hotels eine individuelle Note. Der optische Fokus liegt auf den farbigen Waschtischen und der frei stehenden Badewanne. Es muss aber nicht immer bunt sein. Auch mediterrane oder skandinavische Stilelemente sowie von der Natur inspirierte Farbgebungen können Räumen das gewisse Etwas verleihen. Innovative Modetrends wie bedruckte Gläser von Duschwänden (3) oder Spiegeln (4) sind ebenfalls auf dem Vormarsch.

Comfortable Bathroom

Individuelle Badgestaltung impliziert aber nicht extravagante Ausstattungen oder besonders außergewöhnliche Ideen, sondern laut Trendforum „ein in Funktion und Aussehen ganz auf seinen Nutzer und auf die architektonischen Gegebenheiten zugeschnittenes Badezimmer“. Aus dem Bad als reinem Funktionsraum wurden in den letzten Jahren komfortable Wohlfühlzonen (5). Heutzutage wird immer mehr erwartet, und zwar nicht auf den Luxus bezogen, sondern auf persönliche Wünsche. Bei der Einrichtung zählt viel mehr der Moment als die Langlebigkeit. Erwartet werden aber nicht nur moderne

Bild: Geplan Design



Auch neu geplante Hotels wie das H+ Hotel Mönchengladbach, welches zur Fußball-Saison 2018/2019 an den Start gehen soll, setzen mit teilweise bedruckten Spiegeln den Nassbereich in Szene.



Bild: K. Jipp, VDS, Messe Frankfurt



Bild: Hansgrohe SE



Bild: Hansa Armaturen GmbH

Möbel und Hightech-Features bei Wasseranwendungen, Toilette oder Lichtsystemen, sondern auch die ergonomische und individualisierbare Gestaltung von Möbeln, Materialien und Stilelementen gewinnt an Bedeutung. Und der Wunsch nach Identifikation wird immer größer. Die Umsetzung in Hotels ist natürlich nicht ganz einfach. Deswegen müssen individuelle Konzepte entwickelt werden, die trotzdem die Mehrheit der Leute überzeugen. Orte müssen inszeniert werden, in denen sich die Leute wohlfühlen wie in ihrem Zuhause.

Zukunftsweisende Technik

Aber auch die voranschreitende Digitalisierung unterstreicht den Trend zur Individualisierung. Immer facettenreicher werden die Einstellungen bei Armaturen, Licht- und Soundsystemen. Touchpads sind längst nichts Neues mehr. Sogar in die Spiegel integrierte Fernseher gibt es mittlerweile in einigen 5-Sterne-Häusern. Und auch die Duschprogramme an sich werden stetig weiterentwickelt. Das zeigt auch der perfektionierte Brausestrahl der Marke Axor von Hansgrohe (6), der für ein luxuriöses Duscherlebnis steht und auf der diesjährigen ISH vorgestellt wird. Zudem wurden in den letzten Jahren individuelle Duschprogramme entwickelt, die sich durch das Zusammenspiel von Licht und Wasser auszeichnen. Auch berührungslose Produkte wie spezielle Armaturen haben den Einzug ins Badezimmer bereits gefunden. Ein Beispiel ist „Hansamurano X“ (7) aus dem Hansa/Edition-Segment der Hansa Armaturen GmbH. Charakteristisch ist ein breiter, filigraner Wasserschleier, der aus einer vermeintlich schwebenden Fläche aus Metall und Glas austritt und mit einem Annäherungssensor einschließlich Lichtfunktion kombiniert ist. Das Hansa-Produkt ist berührungslos mittels eines Infrarotsensors bedienbar und ein LED-Leuchtband gibt dem Nutzer Rückmeldung zu seiner Einstellung. Ideengeber ist erneut Bruno Sacco, der auch das Vorgängermodell „Hansamurano“ entworfen hatte.

Mehr Hygiene im Bad

Auch die hygienischen Verhältnisse spielen im Bad eine immer größere Rolle. Darauf weist die Initiative Blue Responsibility für nachhaltige Sanitär Lösungen hin. Erwartet werden innovative Materialien, die reinigungsfreundlich, aber auch robust sind und für mehr Hygiene im Bad sorgen. Zudem sollen sie Kalkflecken und Schmutzablagerungen entgegenwirken – ein häufiges Problem in Badezimmern. Hierfür eignen sich laut Blue Responsibility glatte, porenfreie und harte Materialien, die für ihre Beständigkeit gegen Schmutz bekannt sind, wie zum Beispiel Stahl-Email. Das Produkt steht für Abrieb-, Kratz- und Schlagfestigkeit und ist als Material für Waschtische, Duschenflächen und Badewannen geeignet.

Auf dieses Material setzt auch Kaldewei. Mit dem selbstreinigenden Perl-Effekt bietet der Hersteller für alle Bade- und Duschwannen aus Stahl-Email 3,5 mm eine einfache und praktische Lösung, die hygienisch und pflegeleicht zugleich ist. Mit 30 Jahren Garantie verspricht Kaldewei, dass der Perl-Effekt Schmutz- und Kalkpartikeln keine Chance lässt. Dies ermöglicht die besondere Email-Oberfläche, an der das Wasser abperlt. Ein Beispiel hierfür ist die frei stehende Badewanne „Emerso“ von Kaldewei (8) – die erste Einsitzer-Wanne der Meisterstücke-Kollektion. Kennzeichnend sind eine hohe Rückenschräge und ein in sich gedrehter Wannenrand, der den Übergang zwischen hochgezogener Rückenlehne und Fußbereich bildet. In das Wannendesign ist ein emaillierter, bündiger Ablaufdeckel integriert sowie ein dezenter Überlauf aus Stahl-Email. Die Wanne besitzt eine fugenlose, konische Verkleidung. Das Design stammt von Arik Levy.

Ein weiteres beliebtes Material ist laut der Initiative für nachhaltige Sanitär Lösungen der pflegeleichte und extrem stabile Mineralguss oder der reinigungsfreundliche Werkstoff Varicor,

Bild: Franz Kaldewei GmbH & Co. KG



8



Fühlbar mehr Qualität.

Ihre Gäste werden es zu schätzen wissen.

***Matratzen · Lattenroste
Boxspringbetten · Steppbetten
Kissen · Schoner***

Bewährte Produkte für die Hotellerie. Der Schindlerhof und mehr als 450 weitere Hotels und Pensionen sind bereits zufriedene GERZ-Kunden.

Referenzen und Kundenkommentare finden Sie auf unserer Homepage www.gerz-matratzen.de

Gerne lassen wir Ihnen Informationen zu unseren Produkten zukommen oder erstellen Ihnen ein individuelles Angebot.



GERZ Matratzen GmbH
D-90579 Langenzenn · Mühlsteig 53 (Gewerbegebiet Süd)

Telefon 0 91 01 90959-0
Telefax 0 91 01 90959-19
e-Mail info@gerz-matratzen.de



der sehr schlag- und stoßfest ist. Blue Responsibility nennt aber auch spezielle Glasuren und Veredelungen als geeignete Materialien für den Einsatz in Sanitärbereichen, da diese Keramikoberflächen verbessern können. Laut Keramag entsteht durch die von ihnen entwickelte Keramik-Spezialglasur eine nahezu porenfreie und sehr glatte Oberfläche, die schmutzbeständig ist. Waschtische und WCs erhalten damit reinigungsfreundliche Oberflächen.

Bei den ebenerdigen Duschflächen überzeugen in Sachen Hygiene fugenfreie Oberflächen, die durchgängig emailliert und einfach zu reinigen sind. Der Ablauf sitzt in der Regel in der Bodenfläche. Anders ist das bei Geberit. Der Hersteller entwickelte einen Ablauf, bei dem das Wasser in die Wand abfließt (9) und die Bodenfläche nicht unterbricht.

Miriam Glaß ■

Bild: Geberit

Vorteile durch Badewasseraufbereitung mittels Ultrafiltration

Schwimmbäder in Hotels sind öffentliche Bäder, die der Kontrolle der Aufsichtsbehörden unterliegen. In Ermangelung gesetzlicher Vorgaben wird von den Hygieneinspektoren eine Norm zur Hand genommen. Seit dem Jahr 2012 ist ein neues Verfahren in diese Norm DIN 19643-„Aufbereitung von Schwimm- und Badebeckenwasser“ mit aufgenom-

men: die Ultrafiltration. Dabei wird das Wasser durch Kunststoff-Membranen gepresst, deren Poren so klein sind, dass sie Bakterien und Viren zurückhalten. Das Wasser ist damit keimfrei.

Im Hotelbetrieb ist es von besonderem Vorteil, dass Ultrafiltrationsanlagen vollautomatisch arbeiten. Für das Personal fallen nur überwachende Aufgaben an sowie der gelegentliche Wechsel der Chemikalien für Flockung, pH-Wert-Korrektur, Reinigung und Desinfektion. Gegenüber konventionellen Kies- oder Mehrschichtfiltern benötigen Ultrafiltrationsanlagen in der Regel eine kleine Aufstellfläche. Und auch die erforderliche Raumhöhe ist mit zwei Metern gegenüber drei bis viereinhalb Metern geringer. Für den Transport genügt meist eine Breite der Gänge und Türen von 80 Zentimetern.

Besagte Norm berücksichtigt die hohe Aufbereitungsqualität der Ultrafiltration und erlaubt, die Umwälzleistung gegenüber Kies- und Mehrschichtfiltern um die Hälfte zu reduzieren. Das spart Strom für die Umwälzpumpen. Eine mehrmals täglich aktivierte Spülung mit geringen Wassermengen und die täglichen Desinfektionen erfolgen automatisch und wirken einer Verkeimung der Filter entgegen. Die geringen Spülmengen erfordern keine Wasserbevorratung und einen relativ klein dimensionierten Kanalananschluss. Die Steuerung ist üblicherweise mit Fernzugriff ausgestattet. Der geringe Raumbedarf und die nicht erforderliche Spülwasserbevorratung reduzieren die Baukosten, was laut Aussage des Anbieters W.E.T. GmbH die etwas höheren Investitionskosten in Summe reduziert.

Detlef Hinderer ■



Bild: W.E.T.