

Hotel & Technik

Sonderdruck

für Hoteliers, Planer und Architekten



Wintergarten Mattlihaus

NEU

Der Workshop
zum Thema:
**Hotelgastronomie
erfolgreich
positioniert**

Gehirnnahrung für Gäste

Erlebniswelten mit Profit und Profil
Die Beispiele „Altstadthotel Zum Hechten“
und „Bergidylle Mattlihaus“

Erlebniswelten mit Profit und Profil – oder...

...Den Gästen auch Gehirnnahrung geben

Der Gastro-Betrieb – für die Mehrzahl der deutschen Hotels leider ein Draufzahl-Geschäft. Genau an diesem Punkt setzt der Kemptener Gastro-Berater und Branchenkenner Arne Kubecka an. Kreativ, unkonventionell und mit einer Portion Humor, aber auch systematisch und radikal. Hotelbetriebe wie der „Hechten“ in Füssen oder das „Mattlihaus“ am Oberjoch haben mit Kubeckas System einen Weg gefunden, der ihnen nachhaltig die Sanierung und die Profilierung des gesamten Betriebes ermöglicht.

Durch ein Portal, das den Römertopf – Spezialität des Hauses – mit filigranen Kapitellen und goldenen Zinnen feierlich in Szene setzt, tritt der Gast ein. Was ihn hier, im kürzlich wiedereröffneten Restaurant des Füssener Altstadt- und Schlosshotels „Hechten“ erwartet, hat nur in Grundzügen noch mit dem vormals schlichten und unauffälligen Gasthaus-Ambiente vor der Neugestaltung zu tun.

Die Raumgestaltung trägt die unverkennbare Handschrift des Kemptener Beraters, Coach und Sanierungsexperten Arne Kubecka. Dahinter steckt ein von ihm entwickeltes, ebenso durchdachtes wie knallhart kalkuliertes System zur Neupositionierung von gastgewerblichen Betrieben.

Farbig und verspielt begrüßen die Räume den Betrachter. Und während das Auge noch die dekorativ hingeworfenen Landschaften aus allerlei Requisiten abschreitet, zieht es den Blick auch schon hinüber, ins magische Ambiente des benachbarten Raums. Es ist die Welt König Ludwigs II., der in Füssen fast jeden Herrgottswinkel besetzt und jüngst auch vor

dem „Hechten“ nicht halt gemacht hat. Oder anders gesagt: Mit einer Hommage an die Geschmackswelten des Märchenkönigs hat sich unter Kubeckas Federführung das ehemalige Nebenzimmer im „Hechten“ in ein königliches Allerheiligstes für die Gäste verwandelt. Fürstliche Farben und edelste Stoffe, orientalische Lampen, die Fenster und Nischen üppig gefüllt mit allerlei Tafelpretiosen und prunkendem Tand...

Zum leckeren Essen den Augenschmaus

„Stellen Sie sich doch mal vor, da kommt beispielsweise ein Gast ohne Begleitung. Von all dem Augenschmaus, der ihn hier umgibt, wird er sich unterhalten fühlen, während er alleine auf sein Essen wartet.“ Mit dieser Bemerkung hat Arne Kubecka dann auch schon die Brücke zu einem Kerngedanken seines Konzeptes geschlagen: In einem Ambiente wie im „Hechten“, im „Mattlihaus“ am Oberjoch oder auch im „Olivenbauer“ in Sonthofen genießt es der Gast nicht nur, sich leckere Speisen einzuverleiben; obendrauf bekommt er hier noch eine ordentliche Portion „Gehirnnahrung“, wie Kubecka das nennt. Das ganze Ambiente ist bewusst so gestaltet, dass es den Betrachter zum Anschauen herausfordert, ihn auf emotionaler

Ebene ansprechen will. In Verbindung mit dem kulinarischen Genuss hat der Aufenthalt des Gastes gute Chancen, in lebendiger Erinnerung verhaftet zu bleiben – so die Absicht, die dahintersteckt.

Erfolg braucht eine Story

Für „Gehirnnahrung“ kennt Arne Kubecka noch eine synonyme Formel: „Erfolg braucht eine Story!“ Was der Marketing-Experte damit meint, lässt sich mit einem Blick auf die Speisekarte nachvollziehen: Der Hecht, einst stummer Symbolträger des Hauses, hat sich zum agierenden Sympathieträger verwandelt. Bald entdeckt der Gast das Konterfei des Fisches – genüsslich zum Gastmahl hingestreckt – zwischen den aufgeführten Speisen, bald verführt das Wappentier in neckischer Pose zum Dessert.

Die Speisekarte ist in Kubeckas Konzept übrigens wichtigstes Marketing-Instrument: „Das Lesen der Karte soll Spaß machen, und der Clou für den Gast: Er darf die Karte – für Freunde oder als Erinnerung – mit nach Hause nehmen.“

Ob auf der Karte oder in der Raumgestaltung: Was auf den ersten Blick so verspielt rüberkommt, hat – und das ist Kubeckas Konzept von A bis Z zu Eigen – von Grund auf System.

Licht, Feuer, Düfte verstärken den Reiz

Da werden an allen Ecken und Enden Geschichten erzählt: Auf Regalen, an den Wänden, in den Fensternischen und Winkeln fügen sich Utensilien, Antiquitäten und Dekoration thematisch zu regelrechten Erlebnislandschaften zusammen. Zur Verstärkung dieses Effekts arbeitet Kubecka nicht nur mit Farben, sondern auch mit Sinnesreizen wie Düften oder mit offenem Feuer. „Das spricht unsere Ur-Instinkte an, und umso besser prägen sich die entstehen-

den Bilder nachhaltig beim Betrachter ein.“

Die Story, das ist für den Kemptener Sanierungsexperten ein Patentrezept; und dabei hat Arne Kubecka selbst endlose Geschichten von seinen Projekten zu erzählen. Davon etwa, dass die ganze Küchenmannschaft bei der Umgestaltung kräftig Hand angelegt hat. Auch das wiederum bewusster Bestandteil des Konzepts: Unter Regie von Arne Kubecka und seinem kreativen Team, zu dem unter anderem ein Bühnenbildner zählt, ist vorgesehen, dass auch der Unternehmer selbst und seine Mannschaft Hand anlegen bei der Neugestaltung der Räume. „Was nützt Luxusausstattung, die ein Haus sich nicht leisten kann?“ erläutert der Coach; „wir brauchen unterhaltsame Räume, die eine Bühne für unsere Gastfreundschaft und Gemütlichkeit schaffen!“

Unternehmer in Sachen Gastlichkeit

So hat auch im „Hechten“ oder im „Mattlihaus“ unter Anleitung der Kemptener Profis jeder mit angepackt. Ergebnis: Eine günstige Kostenbilanz und ein nachhaltiger Spaßfaktor fürs Personal, das sich mit dem von ihm geschaffenen Ambiente gerne identifiziert.

Das passt hervorragend zu jener Rolle, die Arne Kubecka dem Personal des jeweiligen Hauses in seinem Konzept zugedacht hat: Jede(r) einzelne im Team soll teilhaben am Unternehmertum in Sachen Gastfreundschaft. Das Personal soll Gastgeber sein, soll den Gast beraten, mit ihm in persönliche Gespräche treten, darf Verbindlichkeit und Herzlichkeit beweisen. „Lachen Sie gerne?“ liest man da beispielsweise als Über-

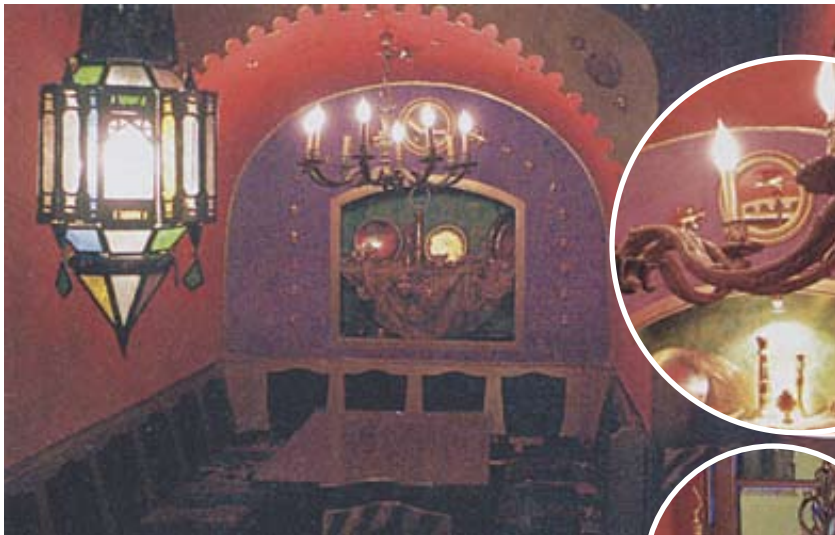




Hingucker an allen Ecken und Enden: Fensternische im vorderen Gastzimmer des „Hechten“, dekoriert mit volkstümlichen Alltagsgegenständen und ausgesuchten Antiquitäten.



Goldtöne zitieren im „Hechten“ nicht nur den Märchenkönig; In Kubeckas Konzepten darf Gold als Schlüssel für warme und zauberhafte Atmosphäre nicht fehlen.



Blick ins Allerheiligste des Gastraums – die von den Gästen heiß begehrte Sitznische im König-Ludwig-Zimmer.



schrift einer Personalanzeige. Ja, auch bei der Personalakquise überlässt Arne Kubecka den Unternehmer nicht sich selbst, greift kommunikativ zum Ruder. „Überhaupt darf die Kommunikation nie abreißen“, so sein Credo, „auch dann nicht, wenn der Betrieb nach seiner Neupositionierung mit gestärktem Profil erfolgsversprechend läuft.“

Dann ist für Kubecka Qualitätsmanagement angesagt. Mit regelmäßigen Aktionen wird Sorge dafür getragen, dass der Betrieb im Gespräch bleibt. Kubecka spricht dabei vom Coca-Cola- oder Mac-Donald-Prinzip.

Beide Marken seien bekannt, die Frage, warum diese Firmen überhaupt noch Werbung machen, berechtigt. Als Werbeprofis weiß Kubecka, dass nur ein Monat Werbepause die Umsätze solcher Giganten einbrechen lassen würde, „weil unser Kurzzeitgedächtnis“, wie er erklärt, „nun mal sehr vergesslich ist.“

Das schließlich ist charakteristisch für Kubeckas Konzept: Auf dem Weg, den Betrieb zur Marke zu machen, hat jeder einzelne Baustein genaues Kalkül und potenziert sich mit den anderen im System. Dennoch, ob der Sanierungsexperte im Hause Pfeiffer-Tramp im Füssener „Hechten“ auftaucht oder bei den Geißlers im „Mattlihaus“ vorbeischaute: Stets herrscht vertrauensvolle Atmosphäre in einem Team-Spiel, das dem kreativen Querdenker aus Kempten offensichtlich auch Spaß macht. Und wie es scheint, gibt der Erfolg seinem Konzept Recht. (prä)



Blick in die neu gestaltete Gaststube des „Mattlihauses“: Auch hier zeigt sich deutlich die Handschrift des Kubecka-Konzepts.



Hubert Geißler (im Foto links, im Bild mit der Redaktion), Seniorchef im „Mattlihaus“ am Oberjoch – für seine Gäste mit dem Skibob im Einsatz. Zusammen mit Sohn Alexander, dem Juniorchef, zeigt er sich begeistert von Kubeckas Konzept.