

htr.ch

# Top hotel

04  
2018

■ DAS MAGAZIN DER HOTELLERIE

AUSGABE SCHWEIZ

20

Aufbruchstimmung  
im Reich der Sinne

Gespräch mit Six-Senses-Präsident  
Bernhard Bohnenberger



52

**GANZ SCHÖN COOL**

**TRENDIG, SPORTLICH, SMART:**

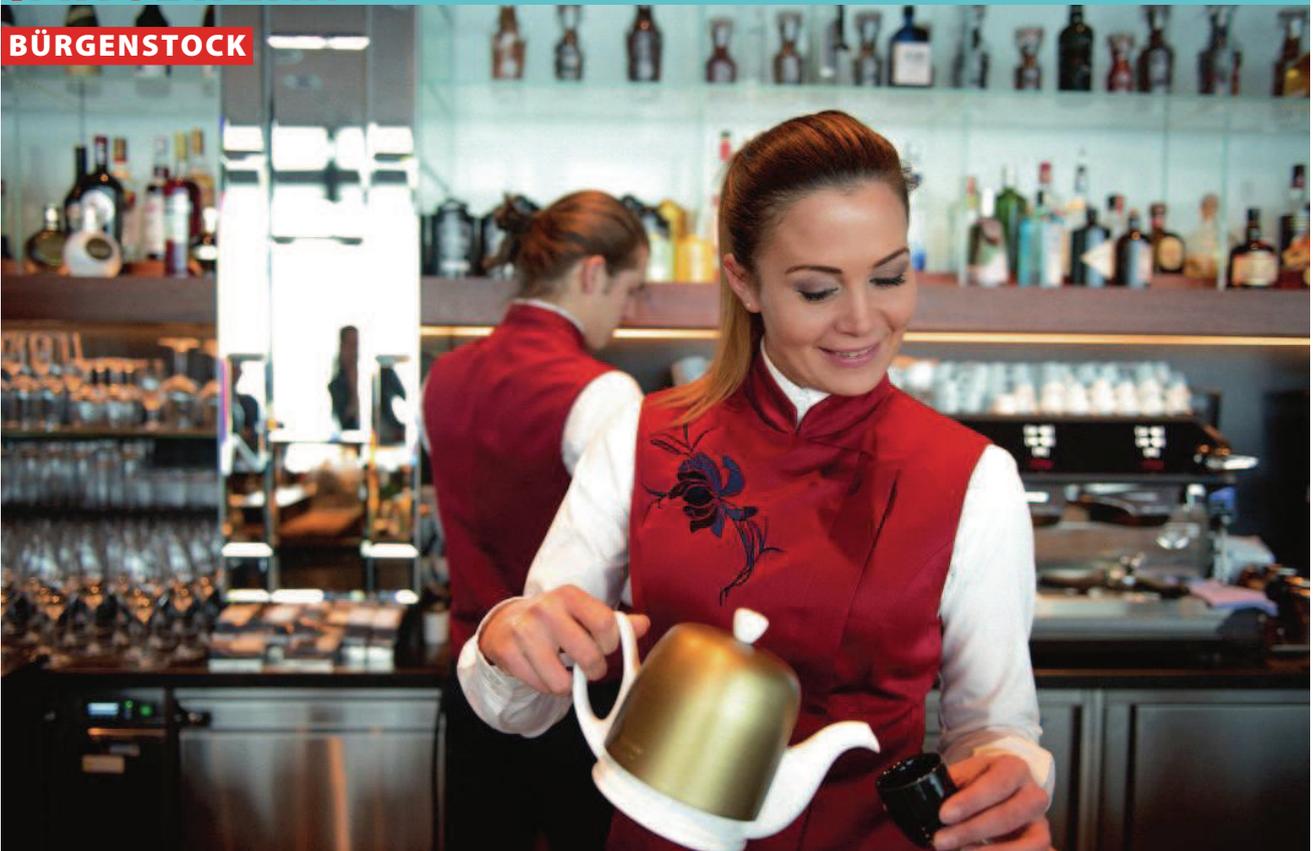
**DAS GASTGEWERBE ENTDECKT DEN**

**FREIZEITLOOK.**



**IMAGEWEAR**

**BÜRGENSTOCK**



# Eine Uniform im FREIZEITLOOK

Modisch, schnittig, smart: Selbst im Luxussegment setzen sich vermehrt trendige Kleidungsstücke durch. Das gefällt den Mitarbeitenden und dient der Nähe zum Gast.



Dass die Zahlen bei dem von Gault Millau Schweiz gekürten «Hotel des Jahres 2019», dem Bürgenstock Resort, in jeder Hinsicht aussergewöhnlich sind (In-

vestitionsvolumen von 550 Millionen Franken, vier Hotels, acht Restaurants, über 700 Angestellte), ist gemeinhin bekannt. Welche Auswirkungen dies bis in die unbekanntesten Ecken eines Hauses dieser Grössenordnung hat, ist man sich dennoch nicht immer bewusst, zeigt der Bereich der Berufskleidung: Um das gesamte Personal des Betriebes einkleiden zu können, wurden etwa 3350 Hosen bestellt, 1000 Blazer, 1350 Blusen und 1400 Hemden. «Insgesamt 8700 Kleidungsstücke wurden gefertigt», sagt Astrid Kaiser, Director of Human Resources im ausgezeichneten Resort. Die gesamte Bekleidung besteht aus Standarten, Halb- und Volldesign. Für das Volldesign wurden eigens Stoffe produziert, eingefärbt oder nach Kundenwunsch veredelt mittels Druck und Stickereien. Das Design der Blumen-Stickerei beispielsweise wurde inspiriert von der Natur auf dem

Bürgenstock. Um die verschiedenen Bereiche wie die Restaurants oder den Spa hervorheben zu können, flossen Elemente mit den entsprechenden Stickereien oder aber Kleidungsstücke wie Vestons, Gilets und Schürzen mit ein. «So kommt im Restaurant Spices das asiatische Element zum Tragen, bei der Bahn der speziell angefertigte Hut oder bei den Concierges Blumenembleme auf dem Revers», so Kaiser. Über alledem jedoch sei das Konzept gesamtheitlich auf den Stil des



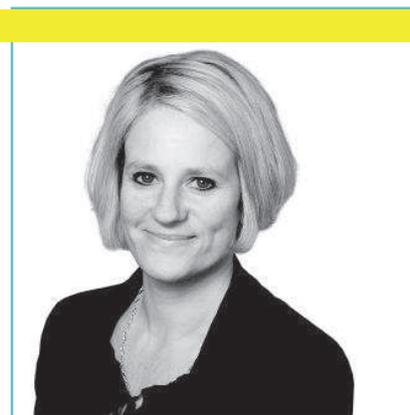
«DIE SCHÜRZE IST  
VIELSEITIG EINSETZ-  
BAR UND DIENT DER  
POSITIONIERUNG.»

Patrice Weber,  
CEO Image Wear

ganzen Betriebes abgestimmt und die Grundausstattung bei vielen Kleidungsstücken bei allen Mitarbeitenden gleich, sodass bei einem flexiblen Einsatz in unterschiedlichen Bereichen nur das Gilet oder die Schürze gewechselt werden müsse, erklärt sie.

## PRODUZIERT IN EUROPA

Für dieses hochkomplexe System zeichnet die Zürcher Corporate-Fashion-Firma Image Wear verantwortlich. Nebst verschiedenen Standarten wurden auch Halb- und Volldesign zum Einsatz gebracht. «Dies ermöglicht uns höchstmögliche Flexibilität», sagt CEO Patrice Weber. Für das Zürcher KMU, das zahlreiche Grössen in der Hotellerie, wie das «Baur au Lac» in Zürich oder das «Parkhotel Vitznau», aber auch andere namhafte Dienstleistungsunternehmen wie die Zürcher Schifffahrtsgesellschaft, die Jet Aviation oder – ganz neu – die Verkehrsbetriebe Zürich zu seinen Kunden zählen kann und ausschliesslich in Europa produziert, war der Auftrag auf dem Bürgenberg einzigartig. «Nicht nur die Grösse des Betriebes gepaart mit einem eng geplanten Zeitfenster, auch die Tatsache, dass während dieser Zeit laufend Personal rekrutiert wurde – viele Angestellte kamen zudem aus Asien und brachten andere Körpermasse mit – stellte uns vor grosse Herausforderungen», erzählt Weber. Längst nun empfängt das Personal auf dem Nidwaldner Hausberg seine Gäste in stil-



«INDIVIDUELLE ELE-  
MENTE WEISEN AUF  
UNTERSCHIEDLICHE  
BEREICHE HIN.»

Astrid Kaiser,  
HR Manager Bürgenstock Resort



## «DIE KÖCHE VON HEUTE SIND IMAGE-TRÄGER, SPORTLICH UND STILBEWUSST.»

Stephan Hirt,  
CEO Schwob AG

gerechter Corporate Wear. Weber nennt sie «trendig elegant» – wie es für seinen Betrieb seit jeher üblich ist, wie er erklärt. «Wir widerspiegeln die Stilelemente – entsprechend unserer Kundschaft – vom urban-legeren über den trendigen bis hin zum klassischen Stil.» Dennoch halten auch in der gehobenen Hotellerie immer mehr moderne und weniger uniformlastige Stile, Schnitte und Stoffe Einzug.

### TRENDSTÜCK SCHÜRZE

Das Stück der Stunde – notabene nicht nur bei Image Wear AG: die Schürze. Auch Philipp Baranovic, Inhaber von Würtenberg Design mit Sitz in Meilen ZH, nimmt eine signifikante Zunahme des Kleidungsstückes wahr, und das von der schlichten Stoffschürze bis zum rustikalen Stück mit Kunstleder- oder Ledereinsätzen. «Das passt zum aktuellen Zeitgeist, wo Metzgereien wie Bäckereien in Restaurants integriert werden

und lässige Schürzen das authentische Ambiente unterstreichen, aber auch zu Hotels im Luxussegment, die immer mehr eine eigenständige, urbane, gästenahe Linie verfolgen, welche sich ebenfalls in der Corporate Fashion widerspiegelt. Gerade die Schürze ist da ein dankbares und vielseitig einsetzbares Kleidungsstück», findet er, dessen Kundenkartei Häuser vom Hotel Tschuggen in Arosa bis zum Hotel Palace in Luzern aufweist. Dasselbe stellt Weber von Image Wear fest. Er sagt: «Die Schürze gibt einem Betrieb die Möglichkeit, eine schlichte oder individuelle Grundbekleidung mit einem einzigen Kleidungsstück aufzuwerten oder sich zu positionieren. Sie kann in verschiedenen Abteilungen eingesetzt oder als Souvenirartikel im Hotelshop verkauft werden.»

Und: Die meisten Modelle gibts nur in Einheitsgrößen, was den Einkauf erleichtert. Insbesondere bei trendigen Team-Wear-Linien wie Le Nouveau Chef (LNC) stehen Schürzen aller Art ganz hoch im Kurs. Aber auch herkömmliche Stücke wie Hemden und Blusen erhalten beim holländischen Label einen smarten, sportlichen Touch – und das kommt an, und wie, erzählt Stephan Hirt von der Leinenweberei Schwob. Die Firma mit Sitz in Burgdorf BE vertreibt exklusiv in der Schweiz die angesagte Koch- und Servicebekleidung, die von Robert ten Hoope gegründet wurde und die mit ihrem urbanen Design europaweit die Köche begeistert. Entsprechend liest sich die Liste der LNC-Träger wie ein Who is Who der angesagten Kochszene: Sergio Herman, Heinz Reitbauer, Virgilio Martinez, aus hiesigen Landen Tanja Grandits und – natürlich – Andreas Cami-

nada, der mit der «Kochjacke Caminada» gar mit einem eigenen Stück aufwartet, das ganz nach den Wünschen des 3-Sterne-Kochs gefertigt wurde: schwarz, extra slim-fit, mit Druckknöpfen, die Vorderseite aus dünnem Stoff mit Wabenstruktur, das Rückenteil Jersey mit Stretch – kurz: Sie ist so smart wie der Bündner Küchenchef selber. Und das ist auch Kern des Konzepts: Von der klassischen Form bis zur verrückten Version im Stil eines Baseball Pitchers – der Firma grösste Inspirationsquelle sind jeweils die Köche selber. «Die heutigen jungen Chefs sind Imageträger. Im Gegensatz zu früher sind sie oftmals gertenschlanke Sportler mit ästhetischen Ansprüchen und Stilbewusstsein. Sie wünschen eine Linie, die ihnen auf den Leib geschneidert, funktionell und gleichzeitig auch trendig und cool ist – eine, die man sogar privat tragen würde», so Hirt.

Da trifft Le Nouveau Chef mit seiner Kollektion voll den heutigen Zeitgeist. Ihre Ideen entspringen eins zu eins der Modeindustrie, der Style der Hose beispielsweise gemahnt an die Modelle des Kultlabels G-Star, das sich – vice versa – mit seinem Look der Working Wear bedient. Entsprechend sind die Jacken, Blusen, Schürzen für Küche und Service derzeit nicht nur im klassischen Weiss oder angesagtem Schwarz gehalten. Denim in unterschiedlichster Färbung bestimmt aktuell das Angebot, zumal Jeans für hohen Tragkomfort und Robustheit steht. Ganz oben auf der Trendskaala insbesondere bei der Kochbekleidung steht die Farbe Blau, das «Patriot Blue», wie es unter anderem von Tim Raue vorgetragen wird. «Mit einer Preisspanne von 50 bis maximal 250 Franken sind die Teile





**LE NOUVEAU CHEF**





## WÜRTENBERG DESIGN

auch preislich attraktiv», sagt Hirt über die Linie, die ausschliesslich in Europa und fairtrade hergestellt wird und über einen hohen Tragkomfort verfügt. Die Oberteile tragen sich leicht wie T-Shirts, und Coolmax, ein atmungsaktives Stretchgewebe, im Rückenteil beispielsweise sorgen für optimale Wendigkeit. Vor allem aber trägt der modische Auftritt insbesondere in Zeiten von Frontcooking und Showkochen zum modernen Auftritt eines Hauses und damit auch zu mehr Nähe zum Gast bei.

### LEICHTE STOFFE

Ein Argument, das Philipp Baranovic von Würtemberg Design immer als erstes vorbringt. «Welchen Gast wollen Sie ansprechen», pflegt er seine Kunden jeweils zu fragen. Denn: Die Corporate Fashion sollte auf

das Gästesegment ausgerichtet und weniger auf die Innenarchitektur abgestimmt sein, findet er. Schliesslich gehe es darum, «wie ich meinem Gast begegnen will, was ich bei ihm auslösen will, bevor überhaupt ein erstes Wort gefallen ist. Und da spielt die Bekleidung eine zentrale Rolle». Viele Hoteliers, ist er überzeugt, würden die Corporate Fashion als Imageträger unterschätzen. Als Vielreisender in Osteuropa ist er angetan vom Selbstverständnis vieler dortiger Betriebe, welches sich auch in der Team Wear zeigt in Form von elegant-lässiger Kleidung und mutiger Farbgebung, und das bis weit in den gehobenen Bereich. Auffallend für ihn ist des Weiteren, wie sich die Welt der Materialien derzeit wandelt. «Die schweren Kochblusen sind Modellen aus leichtem Stoff gewichen, von denen die leichtesten nicht einmal mehr 200 Gramm wiegen», erzählt er. Und während andere Be-

rufsbekleidungsfirmen auf das Naturmaterial Tencel setzen, ein aus Holz gewonnenes, hautfreundliches Gewebe, verfolgt Baranovic mit grossem Interesse die sogenannte 37.5-Technologie, wie sie in der Funktionsbekleidung von Top-Athleten bereits zum Zug kommt. Für diese vom US-Unternehmen Cocona entwickelte Technologie werden aktive Partikel aus natürlichen Quellen wie Kokosnuss-Schalen und vulkanischen Materialien verwendet. Die Fasern werden in den Faden eingearbeitet und im Stoff verwebt. Das neuartige Gewebe, trocknet extrem schnell, absorbiert Feuchtigkeit optimal und hält das Mikroklima zwischen Körper und Gewebe auf der idealen Körpertemperatur – nomen est omen auf 37.5 Grad. «Für unsere Branche ist das insofern interessant, weil das Gewebe zudem einen hohen Tragkomfort bei hoher Stabilität garantiert», findet er.

FRANZISKA EGLI  
REDAKTORIN HTR HOTEL REVUE





«WIE WILL ICH  
MEINEM GAST BEGEG-  
NEN? DAS IST EINE  
ZENTRALE FRAGE.»

Philipp Baranovic,  
CEO Würtemberg Design



## WORK WEAR

# Die Trends auf einen Blick

- \* **Der Jeans-Look:** Denim in allen Nuancen steht bei Service wie Küche hoch im Kurs. Küchenchefs ziehen aktuell die Farbe Blau den Dauerrennern Schwarz und Weiss vor.
- \* **Die Schürze:** ob schlicht, rockig aus Kunstleder beziehungsweise mit Ledereinsätzen oder versehen mit der CI des Hauses. Restaurants wie Hotels vom gehobenen bis in den trendigen Bereich nutzen die vielseitige Einsetzbarkeit des Allrounders.
- \* **Legerer und sportlicher Stil** à la Freizeitbekleidung: Wickelshirts, leichte Blusen und Hemden, Cargos oder Jeans. Mutigere Farbkombinationen sorgen bei den Mitarbeitenden für ein gutes Gefühl und tragen viel zur Lässigkeit und Individualität eines Betriebes bei.
- \* **Natürliche Materialien** mit hohem Tragkomfort: zum Beispiel Tencel, eine Naturfaser, welche aus dem Rohstoff Holz gewonnen wird. Oder die 37.5-Technologie aus Kokosnuss-Schalen und vulkanischen Materialien, wie sie bereits für die Funktionsbekleidung von Top-Athleten eingesetzt wird.

[wuertenberg-design.ch](http://wuertenberg-design.ch)  
[schwob.ch / lenouveauchef.com](http://schwob.ch/lenouveauchef.com)  
[imagewear.ch](http://imagewear.ch)

ANZEIGE

Pistor:  
«Herzlich,  
engagiert  
und fair»

Rita Hanser, Pistor Kundin  
Alterszentrum Park, Frauenfeld

pistor.ch

**PISTOR**