

hotelbau

FACHZEITSCHRIFT FÜR HOTELIMMOBILIEN-ENTWICKLUNG

STEUERRECHT

Optimierung von Hotelinvestments

THERMENHOTEL

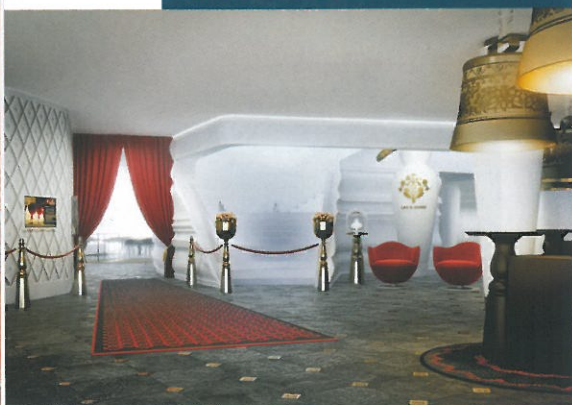
Victory Erding

MARCEL WANDERS

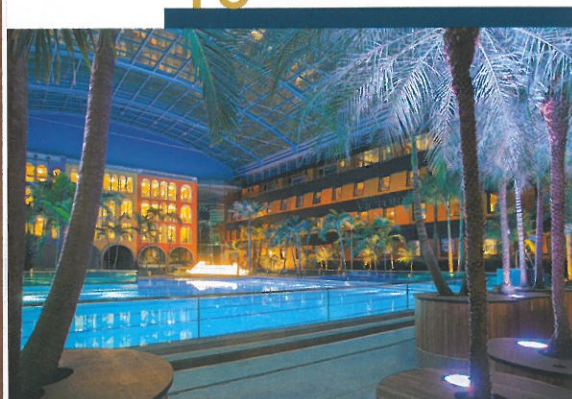
KAMEHA GRAND ZÜRICH



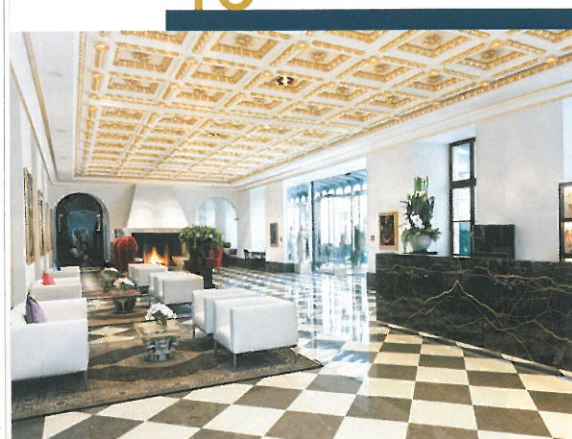
28 KAMEHA GRAND ZÜRICH



40 HOTEL VICTORY ERDING



46 DERAG LIVINGHOTEL DE MEDICI



MARKT

- 5 BUDGET-EINSTIEG
Best Western vibriert
- 6 DAS RÜBEZAHL, SCHWANGAU
Ein Schrat als Namenspat
- 8 NEUE HOTELS
Aktuelle Eröffnungen
- 9 AUSBLICK
Kommende Hoteleröffnungen

INVESTOR RELATIONS

- 12 INVESTMENTMARKT
2014 war toll, 2015 könnte noch toller werden
- 14 KREDITE
Warum es Banker künftig noch genauer wissen wollen
- 16 STEUERRECHT
Hotellimmobilien steueroptimiert kaufen, betreiben und verkaufen

SERIE

- 20 HOTELMARKEN IM PORTRAIT
Best Western

KEYPLAYER

- 24 CARSTEN K. RATH, KAMEHA
„Wir sprechen nur über Zürich“

NEUBAU

- 28 MARCEL WANDERS
PROUDLY PRESENTS
Kameha Grand Zürich
- 36 MAMA THRESL, LEOGANG
To the Top
- 40 HOTEL VICTORY, ERDING
Traumschiff

Titelbild: Kameha Grand Zürich

UMBAU

- 46 DERAG LIVINGHOTEL DE MEDICI, DÜSSELDORF
Zwischen den Zeiten
- 50 TITANIC DELUXE BERLIN
Luxusdampfer auf Jungfernfahrt
- 54 H'OTELLO B'01, MÜNCHEN
Erfolg vorprogrammiert

PLANUNG

- 60 HOTEL SCHANI, WIEN
Zukunftsvisionen
- 64 FRITSCH AM BERG, LOCHAU
4-Sterne-Module
- 68 FRONTCOOKING
Offen in vielerlei Hinsicht

TECHNIK

- 70 SANITÄRINSTALLATIONSTECHNIK
Legionellensichere Wasserleitungen

VERANSTALTUNGEN

- 76 FACHSYMPOSIUM AUFGÜGE
Neue Pflichten für Hotelbetreiber
- 77 JAHRESTAGUNG
Spas und Wellnessanlagen

Editorial	3
Splitter	5/17
Job & Karriere	10
Alles was Recht ist	11
Innenansichten	19/53/67
New Look Outdoor	22
New Look Gemischt	44
New Look Sanitär	70
Veranstaltungskalender	76
Firmenverzeichnis	78
Vorschau/Impressum	82

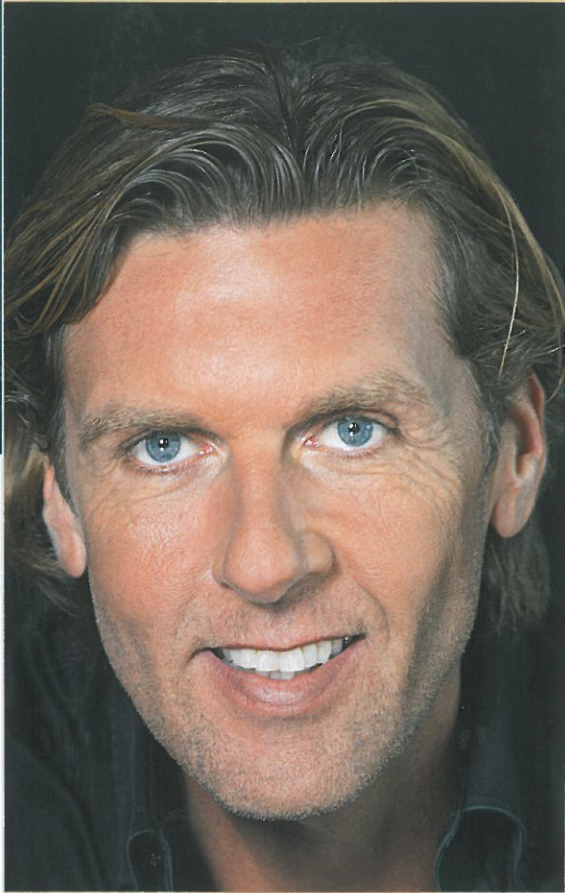
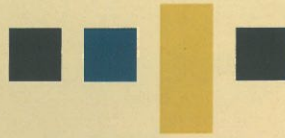


Bild: LH & E



CARSTEN K. RATH, KAMEHA

„Wir sprechen nur über Zürich“

Mit der Eröffnung des Kameha Grand Bonn sorgte die Lifestyle Hospitality & Entertainment Group (LH & E) im November 2009 für gehörigen Wirbel in der deutschen Hotelszene. Die Ankündigung zahlreicher weiterer Projekte ließ nicht lange auf sich warten. Was dann kam, war recht wenig – doch hinter den Kulissen bewegte sich viel. Am 1. März hat nun mit dem Kameha Grand Zürich das neueste Kameha eröffnet. CEO Carsten K. Rath erzählt, was bislang geschah und wie es mit der Luxusmarke Kameha weitergehen soll.

Herr Rath, ist das Kameha Grand Zürich nun das zweite Kameha Grand oder doch wieder das erste? Seitdem die Immobilieneigentümer Jörg Haas und Rüdiger Wilbert im April 2013 die Kameha Grand Bonn Betriebsgesellschaft übernommen haben, sind Sie ja dort nicht mehr für den Betrieb zuständig.

Das Hotel heißt weiterhin Kameha Grand. Grund für die Beendigung des Pachtvertrags war der Wunsch der Eigentümer, Immobilienbesitz und -betrieb in eine Hand zu legen. Für uns war das eine interessante Option. Wir agieren nun als Franchisegeber für das Kameha Grand Bonn. Der Management-

vertrag ging in eine Marken- und Marketingkooperation über.

In der Tagespresse war allerdings zu lesen, dass eine Überschuldung der Betriebsgesellschaft die Eigentümer zu diesem Schritt veranlasst hätte.

Das ist falsch. Bei einer Überschuldung hätten wir Insolvenz anmelden müssen. Das ist nachweislich nicht geschehen. Als wir ausgestiegen sind, waren wir mit einem Umsatz von 18,7 Mio. Euro im Plan.

Wie ist Ihr Verhältnis zu Haas und Wilbert heute?

O. K. Das zeigt sich schon daran, dass sie das Hotel unter dem Namen Kameha Grand weiterführen. So schlecht können wir also unseren Job nicht gemacht haben. Unter unserer Führung hat das Hotel zahlreiche Preise gewonnen, unter anderem den Mipim Award 2010, den International Property Award 2010 den Location Award 2011 und die Auszeichnungen als Hotel des Jahres 2011 im Aral-Schlummeratlas und im Diners Club Magazin. Das Kameha ist definitiv das beste Hotelprodukt in Bonn.

Ein zweiter entscheidender Einschnitt in der jüngeren Unternehmensgeschichte war die Übernahme der Aktienmehrheit an der LH & E Management AG im April 2014 durch den Schweizer Unternehmer Peter Mettler, Eigentümer und CEO des Projektentwicklers Mettler2Invest AG. Sagt er nun, wo's langgeht?

Ich bin sehr froh über den Einstieg von Peter Mettler. Wir sind sehr enge Partner und ergänzen uns perfekt. Das Unternehmen führe jedoch ganz klar ich. Dafür bedarf es nicht der Aktienmehrheit. Die hatte ich noch nie.

Sondern wer?

www.hotelbau.de

Ein privater Investor, der nicht genannt werden will und jetzt nur noch zu einem geringen Prozentsatz beteiligt ist.

Bezeichnenderweise hat nun in Zürich das neueste Kameha aufgemacht. Hat Peter Mettler das Projekt maßgeblich vorangetrieben?

Die Reihenfolge war umgekehrt. Peter Mettler hatte mit seiner Mettler2Invest AG ein Hotelprojekt in Zürich in Vorbereitung und suchte dafür über eine Ausschreibung einen Betreiber. So kam er auf uns. Wir arbeiteten dann in der Planung und Konzeptionierung zusammen. Dabei fand er Gefallen an unserem Unternehmen und stieg zunächst mit einer Beteiligung von fünf Prozent als Gesellschafter ein.

Wie hat sich mit Peter Mettler als Hauptgesellschafter der Kurs von Kameha geändert?

Wir verfolgen jetzt eine vollkommen andere Strategie. Unser ehemaliger Hauptgesellschafter war auf eine schnelle Expansion der Marke fokussiert. Als operativ Handelnde hatten wir uns danach zu richten. Peter Mettler hingegen ist

sehr bodenständig. Er betrachtet jedes Projekt individuell. Bestes Beispiel dafür: Gerade baut er in Davos ein weiteres Hotel, das jedoch nicht Kameha, sondern Althoff betreiben wird. Daran zeigt sich, wie differenziert er agiert. „Ein 4-Sterne-Hotel wie in Davos“, sagte er sich, „passt nicht zu Kameha, deshalb gebe ich es jemand anderem.“

Was passiert denn nun mit den zahlreichen anderen Kameha-Projekten wie dem Kameha Bay Portals Mallorca, dem Kameha Phuket, dem Kameha Laos und den als „Jeans-Marke“ von Kameha angekündigten K-STAR Hotels?

Das sind alles Projekte unseres ehemaligen Hauptinvestors. Mit Peter Mettlers Einstieg gab es hier einen Schnitt. Auf Mallorca haben wir zwar einen Pachtvertrag unterschrieben, ob aus dem Projekt allerdings wirklich einmal ein Kameha wird, kann ich heute nicht mit Gewissheit sagen. Auch zum Baufortschritt weiß ich wenig. Deshalb warten wir ab. Aber man darf die Marke Kameha nicht nur auf Hotels reduzieren. In Düsseldorf gestalteten wir im Auftrag der Five Minds unter dem Namen „Kameha Residences“ eine Immobilie



Für das erste Kameha Grand in Bonn ist die LH & E Group mittlerweile nur noch Franchisegeber.

Bild: team:penta



Bild: LH & E (2)

Das Kameha Grand Zürich wird das neue Aushängeschild der Gruppe. Gebaut hat es der LH & E-Mehrheitsgesellschafter Peter Mettler mit seiner Projektentwicklungsgesellschaft Mettler2Invest.

Die Marke „Kameha“ steht nicht nur für Hotels. In Düsseldorf hat die LG & E Group unter dem Namen „Kameha Residences“ 42 Eigentumswohnungen in ihrem Stil gestaltet.

mit 42 exklusiven Lifestyle-Wohnungen und -Apartments. Diese wurden 2013 bezugsfertig und sind mittlerweile verkauft. In Frankfurt betreiben wir seit 2006 die „Kameha Suite“, eine Top-Veranstaltungslocation mit diversen Bar-, Lounge- und Restaurantbereichen, die 2012 die Auszeichnung als „Beste Historische Event-Location in Deutschland“ gewonnen hat.

Wird das Kameha Grand Zürich das neue Flaggschiff von Kameha?

Natürlich ist das neueste Projekt immer das wichtigste. Und es bleibt solange das wichtigste, bis etwas Neues am Horizont erscheint. Aber das ist im Moment nicht der Fall. Unser Fokus liegt somit nur darauf, das Kameha Grand Zürich erfolgreich am Markt zu etablieren. Deshalb wollen wir derzeit ausschließlich darüber sprechen.

Wem gehört die Immobilie?

Eigentümer ist der Immobilienfonds UBS „Sima“, Peter Mettler kannte die UBS bereits von zahlreichen gemeinsamen Immobilienprojekten.

Das Hotel ist Teil der Autograph Collection, eines von Marriott geführten

Marketing-Verbunds unabhängiger Hotels. In Bonn hatten Sie sich für Leading Hotels of the World entschieden. Weshalb der Wechsel?

Ich bin sehr von Leading Hotels of the World überzeugt. Für Bonn war das die absolut richtige Entscheidung. Nur durch Leading Hotels wurde das Kameha Grand Bonn überhaupt erst international wahrgenommen. In Zürich gibt es jedoch schon zahlreiche Leading Hotels of the World. Daraus hätte sich kein Alleinstellungsmerkmal generieren lassen. Mir ist es wichtig, ein internationales Publikum anzusprechen. Allein mit dem in der Welt noch wenig bekannten Markennamen Kameha wäre das sehr schwierig. Als Teil der Autograph Collection behalten wir unsere unternehmerische Freiheit, profitieren aber von der international enorm starken Marketing-Maschine von Marriott.

Was unterscheidet das Kameha Grand Zürich noch von seinem Vorgänger?

Der entscheidende Unterschied ist, dass wir in Zürich von Anfang an an der Entwicklung beteiligt waren, während wir in Bonn erst sehr spät dazukamen und damit kaum mehr Einflussmöglichkeiten auf die Ausgestaltung der

Immobilie hatten. In Zürich konnten wir sozusagen auf der „grünen Wiese“ planen. Ein Hotel wird immer dann besser funktionieren, wenn der Betreiber es so planen kann, wie er es später auch betreiben will. Das Kameha Grand Zürich ist deshalb, was die Betriebsabläufe und die Flächennutzung betrifft, sehr viel effizienter. Wir kommen mit weitaus weniger öffentlichen Flächen aus, dafür wird jeder Quadratzentimeter sinnvoll genutzt. Vor allem der gastronomische Bereich ist logistisch viel besser aufgebaut.

Martin Gräber ■





Paradiesvögel sind in der Designszene keine Seltenheit. Viele der Paradiesvögel entwerfen auch Hotels – wunderbare Hotels mit wunderbaren Alleinstellungsmerkmalen. Aber ein paar der Häuser zwitschern diese ganz eigene Symphonie – den Signature-Sound ihres Schöpfers – formal besonders bezeichnend in die Welt. Doch wer sind die Komponisten, deren Komposition sie bereits beim ersten Klang verrät? Im Architekturbereich ist es sicher Zaha Hadid, deren Name sofort futuristisch-skulpturalen Schwung vor das geistige Auge zaubert. Und im Bereich Interieur sind es zwei Namen, die in puncto „unverwechselbare Handschrift“ hervorstechen: Der eine steht für spacig-psychedelische „Bäm-Designs“, die von schrillen Farben und fantasievollen Geometrien leben. Viele nennen ihn den Pink Prince of Plastic, aber eigentlich heißt er Karim Rashid. Der andere Designer steht für fantasievoll-florale Barock-Neologismen, irgendwie verspielt-verkitscht und irgendwie crazy-kreativ. Viele nennen den „rocking dutch man“ die Lady Gaga der Designszene (wobei „Mr.“ angebrachter wäre), aber eigentlich heißt er ...

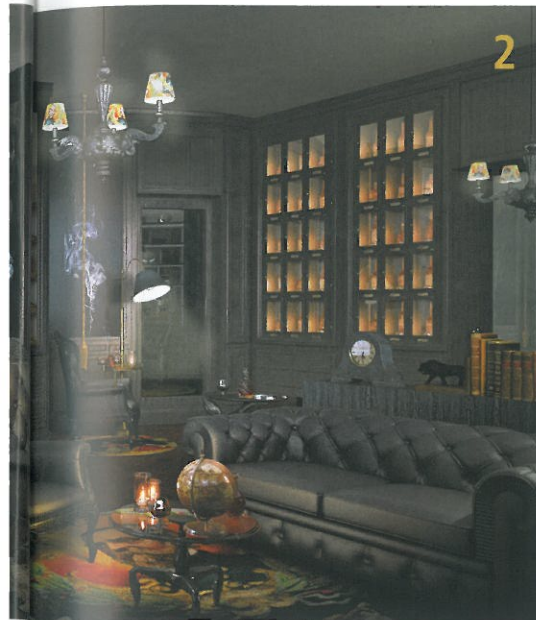


... MARCEL WANDERS – AND HE PROUDLY PRESENTS:

Kameha Grand Zürich

Auch der neue Streich von Marcel Wanders kann seine Herkunft nicht leugnen: Wie beim Kameha Grand Bonn, das ebenfalls der Holländer entworfen hat, lautet das Motto in Zürich wieder „Ba-Rock-Pop“ goes Wonderland, aber nun – laut Carsten K. Rath, Gründer und CEO der Lifestyle Hospitality & Entertainment Group – etwas reifer und „swisser“. „Das Zürcher Haus ist ganz anders als in Bonn, denn auch Wanders ist anders. Er ist fünf Jahre älter, das sieht man an den Farben, die deutlich gedeckter sind. Zudem haben Peter Mettler und ich darauf geachtet, dass sich in diesem Hotel viel ‚Swissness‘

widerspiegelt“, sagt Rath. Mit Peter Mettler nennt er den Mann der ersten Stunde des Hotels. Der Eigentümer und CEO des Schweizer Projektentwicklungsunternehmens Mettler2Invest suchte 2012 per Ausschreibung einen Betreiber für das neue Lifestylehotel, das im Glattpark, nur wenige Minuten von Flughafen und Hauptbahnhof entfernt, entstehen sollte. LH & E gewann die Ausschreibung mit ihrer Marke Kameha und betreibt das Hotel über die Schweizer LH & E Group. Nachdem der Zuschlag erteilt worden war, konkretisierte Rath mit Mettler¹ das Projekt.



2



3

5
Bild: Erwin Olaf



4

Basis für den Entwurf war der Kameha-Grundsatz, die klassische Grand-Hotel-lerie neu zu interpretieren. Ziel war es, in Zürich „ein internationales Hotel auf 5-Sterne-Niveau zu schaffen, das nicht austauschbar ist und in dem der Gast den lokalen Bezug spürt“. Die charmante Anspielung auf den Standort zeigt sich im Interieur mit kleinen Details, die mit der Schweiz als Land der Chocolatiers, Uhrenmanufakturen und Geldanleger kokettieren. So erinnert im Zimmer die Trennwand zum Bad z. B. an die Struktur einer Tafel Schokolade, der Griff an einen Tresor und die dreieckige Form des Sofas an die Marke Toblerone. Die Minibar hat die Form eines Safes und die Schreibtischlampen sehen aus wie Kuhglocken. Im Restaurant sind die Säulen wie Milchkannen verkleidet. Auch im Veranstaltungsbereich gibt

Schweizer Schoki den Ton an: Die Event-räume heißen Dark, Milk und Blond und sind in den Farben der Schokoladen eingerichtet.

Gaga, aber keine Diva

Dass die Wahl beim Interior Design wieder auf Wanders fiel, begründet Rath wie folgt: „Wir mögen sein Design.“ Wichtig ist für ihn, dass sich Kameha von Herkömmlichkeit absetzt – das gebietet schon der Name. Kameha kommt aus dem Hawaiianischen und bedeutet das Einzigartige. In Wanders hat er einen Designer gefunden, der die Firmenphilosophie „am besten in Gestaltung übersetzen kann. Da gäbe es bestimmt noch andere, die das auch können, aber mir fällt einfach keiner ein.“ Dass die Leute sagen: „Das ist der neue Wanders“ – damit kann der

- 1 Japanisches Fine-Dining-Restaurant Yu Nijo
- 2 Smoker's Lounge im Wanders-Brit-Look
- 3 Shisha Lounge zum Chillen à la Scheherazade
- 4 Restaurant L'Unico mit Wunderlandfeeling dank „Milchkannensäulen“ und übergroßen Tellern an der Decke
- 5 „Mr. Gaga“ himself: Marcel Wanders
- 6 „Mein-Schaaatz-Feeling“ in der Puregold Bar mit Gold-Pailletten an der Wand



AB APRIL 2015

GANZJÄHRIG

Effizienz hat immer Saison:
vorbild.mitsubishi-les.com

Kameha-Gründer gut leben und angesprochen auf die Tatsache, dass sich manche „Stars“ oft als Diven entpuppen, antwortet er: „Bei Marcel ist das nicht so. Hätte er mich genervt, hätte ich ihn nicht genommen – schon gar nicht ein zweites Mal. Im Gegenteil: Die Zusammenarbeit ist von sehr viel Respekt und Aufrichtigkeit geprägt. Natürlich gibt es Reibung und das ist auch gut so. Gäbe es keine mehr, würde ich ihn nicht mehr engagieren, denn dann wäre es langweilig.“

Das ist es aber bei diesem Projekt nicht geworden. Schon die Architektur des Gebäudes weckt Aufmerksamkeit, und das Interieur spickt alles mit unkonventioneller Extravaganz. Oder in den Worten des „Enfant terrible“ ausgedrückt: „Andere liefern Interior Design – wir liefern den Grund für einen Besuch, wir schaffen eine Destination.“ Der Eingangsbereich dieser Destination ist gemütlich, aber opulent mit viel Gold ge-

staltet. An den Rezeptionsinseln vorbei führt eine Treppe hoch zum Kameha Dome. Der rund 700 m² große Saal ist auch für Autopräsentationen buchbar. Neben dem Dome bietet das Hotel fünf weitere Veranstaltungsräume, hinzu kommen sechs Business-Suiten. So haben bis zu 960 Menschen Platz im Tagungsbereich, der noch auf eine Terrasse ausgeweitet werden kann.

Showcooking und Shisha

Ebenfalls auf Eingangsebene liegen die beiden Restaurants, eine Bar und zwei Lounges. Im Restaurant L'Unico stehen hausgemachte Pasta und italienische Spezialitäten, zubereitet in der Showküche, auf dem Plan; das Restaurant Yu Nijo ist ein japanisches Fine-Dining-Restaurant, in dem Sushi-Meister althergebrachte Landesspezialitäten und zeitgenössische Alternativen à la minute bereiten. Die Puregold Bar mit ihren Gold-Pailletten – dem augenzwinkernenden Seitenhieb auf die Schweizer Banken

Der Grundriss zeigt die Eingangsebene: Die meisten öffentlichen Bereiche sind hier untergebracht. Die Veranstaltungsräume sind nach drei Schweizer Schokoladen benannt (Blond, Milk, Dark). Die Räume Kameha Blond und Kameha Milk lassen sich jeweils miteinander verbinden. Neben den Rezeptionsinseln führt eine Treppe zum Herz des Kameha-Business-Bereichs: dem Kameha Dome. Der Saal eignet sich auch für Autopräsentationen.

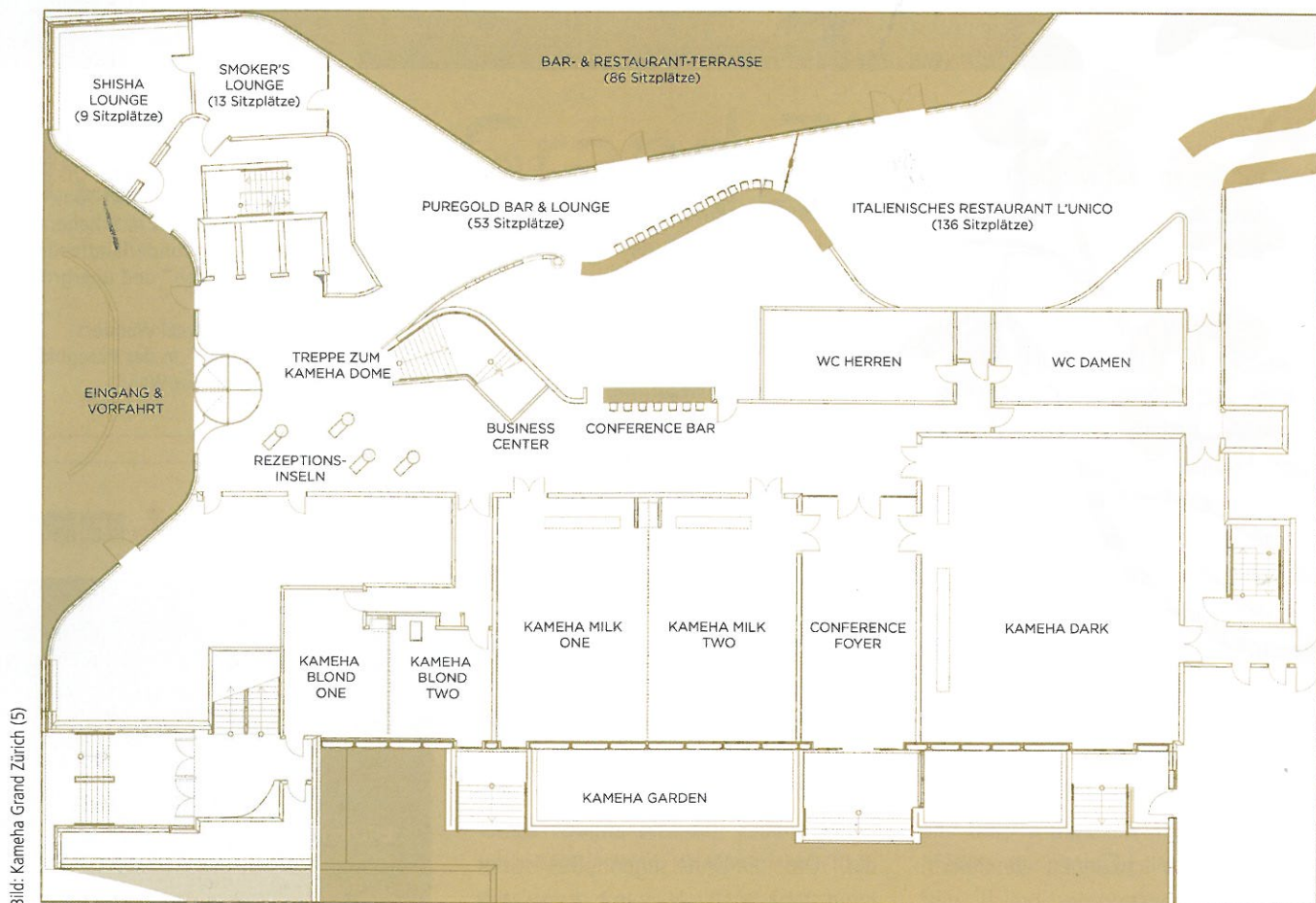


Bild: Kameha Grand Zürich (5)



– bildet einen stylischen Treffpunkt für Hotelgäste und Besucher. Dank kostenlosen WLANs und drahtloser, in die Barmöbel eingebauter „PowerKiss“-Handy-Ladestationen eignet sie sich tagsüber für ungezwungene Geschäfts-terminen und wandelt sich abends in einen Szenetreff. Wer neben Essen, Trinken und Musik noch dem „Feuergott huldigen“ will, kann das in der Smoker’s oder der Shisha Lounge tun. Erstere lockt Brit-Style-Fans mit tiefen Ledersesseln inmitten eines warmen Ambientes, letztere setzt auf Scheherazade und betört mit einer Auswahl arabischer Shishas und Tabak. Wer weniger „floaten“, dafür mehr „sweaten“ will, dem empfiehlt sich der Weg ins Spa oder ins Rund-um-die-Uhr-Power-Fitness-House.

Egal, wer sich wofür entscheidet – irgendwann landet jeder Gast in einer der 245 Zimmer und Suiten. Das Hotel bietet 224 Zimmer, zwei Executive Suiten, sechs Business-Suiten, elf Themen-Suiten, eine King Kameha Suite und eine Space Suite (entworfen von Michael Najjar). Als Highlight gelten die von Wanders kreierten Themen-Suiten, darunter die Poker Face Suite, mit Roulettetisch und Kameha-Pokerkarten, die Serenity Suite mit hellen, leichten Design- und Yoga Accessoires sowie Duftkerzen, die Workout Suite mit Laufband und Hantelbank, die Fair Play Suite mit Billard-Tisch, Dartscheibe, Brettspielen und Digestifs, die Diva Suite mit Movie-Star Spiegel und begehbarer Garderobe sowie die Watchmaker Suite

- 1 Der Kameha Dome ist 700 m² groß und knapp 7 m hoch
- 2 Ruhebereich in der Spa-Area
- 3 Eines von 224 Deluxe-Zimmern.
- 4 Bad des Deluxe-Zimmers

 MITSUBISHI ELECTRIC

AB APRIL 2015

KONSEQUENT

Effizienz hat immer Saison:
vorbild.mitsubishi-les.com

Das Kameha Grand Zürich von außen: Das Gebäude hat das Büro tecArchitecture entworfen. Die Lage im Zürcher Glattpark ist ideal fürs Business: nicht weit weg von Hauptbahnhof und Flughafen.

STECKBRIEF

Adresse:	Kameha Grand Zürich, Dufaux Str. 1, CH-8152 Glattpark/ Zürich
Betreiber:	Kameha Grand Glattpark Betriebs GmbH (LH&E Group)
Vertragsform:	Pachtvertrag (25 Jahre)
Klassifizierung:	5-Sterne-Niveau
Eröffnung:	01.03.2015
Baubeginn:	01.11.2012
Eigentümer/Investor:	Turintra (UBS- Immobilienfonds)
Investitionssumme:	120 Mio. CHF
Projektentwickler:	Mettler2Invest
Projektsteuerer:	Steimen
Generalunternehmer:	HRS Real Estate
Architekt:	tecArchitecture
Innenarchitekt:	Marcel Wanders
Innenausbau:	HRS Real Estate (als GU)
Grundstücksgröße:	ca. 5.500 m ²
Zimmeranzahl:	245
Standardzimmer:	31 m ²
Zimmerpreise:	ab 240 CHF (Wochenende)
Spa-/Fitness-Bereich:	650 m ² mit Dachterrasse
Konferenzbereich:	rd. 1.400 m ² zzgl. rd. 1.070 m ² Terrasse/Garten
Ausrüster	
Aufzüge:	Schindler
Beschläge:	HÄFELE
Betten:	FBF bed&more
Textilien:	Karbs www.rolfkarbs.de
Beleuchtung:	Mooi, 2F Leuchten
Badzubehör:	Aliseo

Bild: Kameha Grand Zürich (12)



in Kooperationen mit einer Schweizer Uhrenmanufaktur.

Big in Business

Haupttreiber für das Geschäft soll das MICE-Segment sein, Hauptzielgruppe sind Business-Kunden, allen voran die Pharmaindustrie, denn das Hotel entspricht den Vorgaben des Pharmakodex. Für das erste Jahr strebt Rath eine Auslastung von 50 bis 60 Prozent an. Dass sich der erhoffte Geschäftserfolg einstellen wird, daran zweifelt er nicht. „Zürich hat eine enorme Strahlkraft. Hier müssen wir nicht so viel Werbung machen wie in Bonn, aber auch hier müssen wir die Marke erst etablieren. Das geht hier sicher nicht laut, sondern leise, aber auch mit Nachdruck.“ Um die Marke „leise, aber mit Nachdruck“ vor allem auch international zu etablieren, hat sich Rath mit dem Kameha Grand Zürich der Autograph Collection von Marriott angeschlossen. Damit feiert nicht nur Kameha, sondern auch die Autograph Collection in der Schweiz Premiere.

Auf eine Sterne-Klassifizierung haben die Kameha-Macher verzichtet, denn „Sterne beschreiben unser Angebot nicht“, meint Rath, der für sein Produkt in der Schweizer Stadt unterschiedliche Wettbewerber für unterschiedliche Zielgruppen sieht. Sicher nicht ins Gehege

komme sich das Kameha Grand Zürich seiner Ansicht nach mit Playern wie The Dolder Grand oder Baur au Lac – denn die lägen preislich dreimal so hoch. „Beim Dolder gibt es vielleicht die eine oder andere Überschneidung wegen des Saals, aber nur am absoluten Rande. Freilich ist jeder, der einen größeren Konferenz- und Bankettbereich hat, ein Mitbewerber, sowie jeder mit einem guten Produkt im 4-Sterne-Superior-Segment. Am Wochenende kämpfen wir letztlich alle, das Baur au Lac, Mövenpick oder das Holiday Inn, um dieselben Gäste.“

Sandra Hoffmann ■

¹ Die Zusammenarbeit Mettlers mit Rath führte dazu, dass der Investor im Januar 2013 fünf Prozent des Aktienvolumens der LH & E Management AG erwarb und deren Verwaltungsratspräsident wurde. Im April 2014 erhöhte Mettler seinen Anteil auf zwei Drittel.



AB APRIL 2015

VORBILDLICH

Effizienz hat immer Saison:
vorbild.mitsubishi-les.com