



Carsten Rath will Ende 2014 im Zürcher Glattpark das erste Schweizer Kameha Grand Hotel eröffnen.

«An Andermatt interessiert»

Der Deutsche Carsten Rath kommt mit den Hotelkonzepten Kameha und K-Star nach Zürich. Und liebäugelt auch mit alpinen Destinationen wie etwa Sawiris' Resort.

ANDREAS GÜNTERT

Carsten Rath, in Deutschland nennt man Sie den «Rockstar der Grand Hoteliers». Wie kamen Sie zu diesem Ruf?

Dieses Etikett hat mir Hotelkritiker Heinz Horrmann verpasst. Aber statt «Sex, and Rock 'n' Roll» lautet der Dreiklang in der Grand Hotellerie bei mir eher «Blut, Schweiss und Tränen».

Sie öffnen Ende 2014 Ihr Grand Hotel Kameha im Zürcher Glattpark. Eine unbekannt Location.

Es ist eine der spannendsten Geschäftszonen Mitteleuropas, verkehrstechnisch hervorragend erschlossen, in guter Distanz zur Zürcher City und unmittelbarer Nähe zum Flughafen.

Für Zürcher bedeutet der Glattpark: eine Gegend im Niemandsland zwischen Oerlikon und Airport-Peripherie.

In der heutigen Wahrnehmung mag das stimmen. Aber man sollte auch hier den Gedanken zu Ende denken. Der

Glattpark liegt im Nukleus der Geschäftswelt; Banken und Versicherungen haben dort wichtige Sitze.

Zwischen City und Flughafen entsteht eine moderne Zweitstadt, nur 7,6 Kilometer entfernt vom Stadtzentrum. Wäre ich mit Kameha lieber direkt am See oder beim Baur au Lac? Ja. Habe ich eine Wahl? Nein. Ich bin sehr positiv gestimmt für diese Lage.

Am Flughafen wird Hyatt als Teil des «Circle»-Projekts hunderte neue Zimmer auf den Markt bringen. Eine harte Konkurrenz für Sie als Newcomer.

Das beobachte ich natürlich genau. Aber in unserer Nische gibt es Platz.

Welche Nische?

Wir bieten das Beste aus zwei Welten. Es gibt einerseits viele toll geführte Grand Hotels – doch bei deren Design

Zur Person Über Robinson und Arabella in die Schweiz

Carsten K. Rath (46) ist in Deutschland eine bekannte Touristik-Persönlichkeit. Er war unter anderem von 2003 bis 2005 Geschäftsführer der Robinson-Clubs und von 2005 bis 2008 CEO der Arabella Hotel Holding International. Raths LH & E Group verfolgt einen ambitionierten Roll-out: Dem Ende 2009 in Bonn eröffneten Kameha Grand soll im Zürcher Glattpark Ende 2014 das erste Schweizer Kameha Grand Hotel folgen; ebenfalls 2014 soll im Horgenener Meilenwerk der gehobene Dreisternebetrieb K-Star (100 Zimmer) öffnen. Weiter bestehen Pläne für ein K-Star in Hamburg und Luxemburg sowie ein Kameha auf Mallorca. ag

«Der Dreiklang in der Grand Hotellerie lautet bei mir eher «Blut, Schweiss und Tränen».»

Carsten Rath
Chef der LH & E Group

ersten Jahr bei 64, im zweiten bei 67 und im dritten Jahr bei 71 Prozent ansetze. Wenn wir dann übers Jahr gerechnet netto 290 Franken hinbringen, rufe ich laut «Halleluja!»

Sie suchen für das Kameha Grand Glattpark 220 Festangestellte, für Ihr zweites Projekt K-Star in Horgen

rund 30. Wie gestaltet sich dieser Prozess?

Das ist eine ganz schwierige Sache. Die Kernpositionen nahe am Gast möchte ich mit Profis aus der Schweiz besetzen – doch diese sind nicht leicht zu finden. Eigentlich ist es absurd: In der Schweiz stehen einige der besten Hotelfachschulen der Welt, man bildet hier die allerbesten Leute aus – und doch hat man Mühe, gutes einheimisches Personal zu finden. Wir Hoteliers haben hier wohl ein Image-Problem. Kommt dazu, dass andere Branchen sehr viel bessere Löhne bezahlen. Was uns zugutekommt: In der Branche nimmt man Kameha als sexy und cool wahr; das sollte uns bei der Rekrutierung junger Profis helfen.

Zusätzlich zu den 245 Zimmern und Suiten im Kameha Grand bieten Sie einen grossen Saal mit 960 Sitzplätzen an. Eine Konkurrenz zum Tagungsangebot in der Stadt?

Neben dieser Event-Halle können wir mit weiteren Räumlichkeiten insgesamt 1800 Gäste zum Tag bringen. Das zu füllen, wird natürlich kein einfacher Sport. Ende 2012 werden die Sales-Anstrengungen beginnen; mit einem Vorlauf von zwei Jahren müsste uns hier einiges gelingen.

Wie sehen Sie die Aussichten für den Schweizer Tourismus generell?

Trotz der Euro-Problematik bin ich zuversichtlich. Städte wie Zürich, Genf,

Basel und Luzern sind hervorragend positioniert. Nicht ganz so gut sieht es aus für die Resort-Hotellerie in den Bergen. Ich sehe nicht schwarz, aber grau.

Wie beurteilen Sie die Aussichten für das Sawiris-Projekt in Andermatt?

In diesem Falle bin ich sehr positiv gestimmt. Andermatt interessiert mich sehr; das ist eine kraftvolle Vision!

Hierzulande wird oft bezweifelt, ob man aus dem Urserental eine Top-Destination machen kann.

Warum denn nicht? Es gibt viele Beispiele dafür, wie man aus einem anfänglich unbekanntem Ort etwas Grosses machen kann. Las Vegas, Macao oder Lost City sind quasi aus dem Nichts entstanden, man hat dort Destinationen erfunden und gebaut. Andermatt hat das Zeug zur Incentive-Destination. Ich glaube fest an Sawiris' Plan und könnte mir gut vorstellen, selber dort mitzuwirken.

«Ich glaube fest an Sawiris' Plan und könnte mir gut vorstellen, selber dort mitzuwirken.»

Carsten Rath
Gründer und CEO der LH & E Group

Mit einem neo-barocken Kameha Grand?

Nein, in diesem Fall käme wohl eher unser Dreieinhalb-Sterne-Konzept K-Star zum Tragen. Es steht für modernen, jungen Luxus, reduziertem

Service und könnte im Andermatt Hotel-Portfolio eine Abrundung gegen unten bringen und Meeting-Fläche addieren.

Haben Sie schon mit Samih Sawiris darüber gesprochen?

Noch nicht.

Wie funktionieren Ihre Konzepte organisatorisch?

Für die beiden geplanten Betriebe in der Region Zürich sieht es so aus: Sales, Finanzen und Personalwesen werden von einer gemeinsamen Plattform aus betreut. Im Kameha Grand Glattpark möchte ich eine starke Persönlichkeit – am liebsten aus der Schweiz – für den Posten des General Managers verpflichten. Im K-Star Horgen denke ich an einen Resident Manager.

Standpunkt

Ferientourismus in Notlage und mit Bedarf an Massnahmen



MARIO LÜTOLF*

In diesen Tagen stellt Schweiz Tourismus Antrag auf die Finanzierung eines Sonderprogrammes 2013-15 für den alpinen und ländlichen Tourismus. Zusätzliche dreimal 12 Millionen Franken sollen die Internationalisierung der vom Ferientourismus abhängigen Regionen beschleunigen. Die Präsenz in Wachstums- und Entwicklungsmärkten soll intensiviert werden. Bislang weniger bekannte Attraktionen sollen in neue Reiserouten positioniert werden.

«Die Destinationen müssen sich an neue Produktionsbedingungen anpassen.»

Die erkennbaren, negativen Folgen der währungsbedingten Verteuerung des Angebotes verlangen nach rasch umsetzbaren Massnahmen. Es ist so folgerichtig, gemeinsam mit den Tourismus- und Transportpartnern in die Märkte- und Produktediversifikation zu investieren. Aber: Der Anspruch an den eigenen Handlungsbedarf bleibt: – Die Destinationen müssen sich an neue Markt- und Produktionsbedingungen anpassen; – Bedingt durch die kleingewerbliche Strukturierung, müssen mehr neue Kooperationsformen gewollt und realisiert werden; – Die Nachteile der hohen Vorleistungs- und Arbeitskosten müssen durch die absolut überzeugende Qualität des Angebots abgedeckt werden; – Es muss uns gelingen, die politischen Prozesse in den Gemeinden und Kantonen positiv zu beeinflussen und besser für die touristischen Erfordernisse zu sensibilisieren. Wir müssen unser Umfeld mit einem entsprechenden Leistungsausweis und erkennbaren Fortschritten überzeugen. Dann wird sich das Parlament auf die Finanzierung des Sonderprogrammes einlassen und Bereitschaft zeigen, auch weitere dringend notwendige Beiträge zu spürbaren Verbesserungen wirtschaftlicher Rahmenbedingungen zu leisten.

*Mario Lütolf ist Direktor des Schweizer Tourismus-Verbandes STV.

ANZEIGE

Ruepp & Partner ?!



Es ist beruhigend zu wissen, dass die Buchhaltung in guten Händen ist. Wir können uns auf das Tagesgeschäft konzentrieren.

Hans Berchtold
Berchtold Catering AG

Ruepp & Partner Dietikon AG
www.ruepp.ch