


SERENDIPITY SUITE

Gedanken über Hotels und über das Hotel hinaus

- [Home](#)
- [Intro](#)
- [Kontakt](#)
- [Impressum](#)

31. August 2011

Hospitality Inside über das Steigenberger Grandhotel Handelshof, Leipzig

von Cornelia Markus-Diedenhofen, A K Aichner, Christian Aichner

Schon im Juni hat [Hospitality Inside](#) dem [Grandhotel Handelshof](#) einen ausführlichen Artikel gewidmet. Um unsere Leistung – Planung, Innenarchitektur, Hoteldesign – ging es darin zwar auch, aber nicht in erster Linie. Im Vordergrund stand vielmehr der Stellenwert des neuen Hotels in der übergreifenden Unternehmens-Strategie der Steigenberger-Gruppe. Rein quantitativ bilden die 5-Sterne-Häuser nur einen kleinen Teil des Portfolios, und das soll auch künftig so bleiben. Umso wichtiger ist ihre Rolle als Imageträger und Botschafter der Marke, wovon auch die kostengünstigeren Angebote der Kette profitieren.

Das ist einer der Aspekte, die in Besprechungen und Rezensionen normalerweise gar nicht erst zur Sprache kommen. Für unsere Arbeit dagegen sind sie von entscheidender Bedeutung. Nur wenn Konzeption und Planung von vornherein auf das Geschäftsmodell des Betreibers und die angestrebte Positionierung abgestimmt sind, wird der Betreiber die Ziele erreichen, die er sich gesteckt hat. Deshalb sind es auch solche nach außen hin kaum sichtbaren und oft übersehenen Faktoren, an denen sich der Erfolg unserer Arbeit als Innenarchitekten bemisst – und an denen wir selber uns messen.

Schon aus diesem Grund möchte ich mit freundlicher Erlaubnis der Redaktion den Artikel von Hospitality Inside hier noch einmal in voller Länge wiedergeben:

»Die Kunst des Details

Steigenberger Grand Hotel Leipzig eröffnet – Gespräch mit CEO Arco Buijs

Leipzig (17.6.2011). Der alte Stein ist Teil des Luxus heute: Mit sensibler Hand haben die Bauherren, Architekten und Künstler den Charakter des historischen Handelshofs in Leipzig aufgenommen, mit Goethes Poesie und aktuellem Design versetzt – und daraus das Steigenberger Grand Hotel Leipzig kreiert. Entstanden ist ein ungewöhnlich abwechslungsreiches, lebhaftes Luxushotel in einem geschichtsträchtigen Messehaus der Stadt. »Junge« Grand Hotels wie dieses sollen künftig das Image Steigenbergers bis ins Ausland tragen, Geld verdienen will CEO Arco Buijs mit den 4- und 3-Sterne-Hotels der Gruppe. Die offizielle Hoteleröffnung am Dienstag dieser Woche und ein Gespräch mit Arco Buijs.

Das Entrée deutet die Stil-Linie des Hauses an: Ein historischer Gewölbegang umrahmt einen elegant spiegelnden Kalksteinboden, in den ein knallroter »Wortteppich« eingeflochten ist: Faust-Zitate sind in die Bodenplatten eingelassen, und um die siebdruckartige Schrift zu lesen, muss sich der Gast um sich selbst drehen. Die Kunst, geschaffen von der Schweizerin Leo Bettina Roost in enger Zusammenarbeit mit Werchan Konzepte für Kunst in Köln und dem Innenarchitektur-Büro Markus-Diedenhofen aus Reutlingen, bringt den Geist der Stadt ins Hotel und umgarnt den Gast mit Luxus und Poesie.

In den Treppenaufgängen wie im Treppenhaus, in den Restaurants, im Spa und in den Konferenzräumen – überall ist Kunst leicht inszeniert und sensibel integriert. Text- und Zeichen-Fragmente von Bach-Passionen, Faust-Zitate, Gips-Büsten von Mendelssohn-Bartholdy, Details von Klavieren und Instrumenten, Motive von Stoffen und Tüchern lassen den Rundgang zu einem Kunst- und Kultur-Genuss werden.

Das tut gut, denn die Wege zu den 165 Zimmern im mächtigen Handelshof-Karrée sind lang. Das Gebäude, 1908/1909 als repräsentatives Messehaus der Stadt erbaut, ist um zwei grosse Innenhöfe gruppiert. Der 84x 52 Meter grosse Bau mit zwei 14 Meter hohen, verkupferten und vergoldeten Türmen steht in Top-Lage, nur wenige Meter vom Rathaus, dem Markt und Auerbachs Keller entfernt.

Bauherren sind die private Projektentwicklungs- und Bauträger- Gesellschaft Leipziger Stadtbau AG, die auf die Sanierung historischer Bausubstanzen spezialisiert ist (www.stadtbau.com), und der Londoner Finanzinvestor Patron Capital

(www.patroncapital.com). Beide investierten 40 Millionen Euro allein in den Umbau des alten Messepalastes. Sie hatten das Gebäude 2005 von der Leipziger Messe gekauft. Heute gibt es neben dem Luxushotel noch Raum für 3.900 qm Handelsfläche, 900 qm Gastronomie und 1.800 qm Büros. Die Läden sind zu 90% vermietet. Die attraktive Mixed Use-Immobilie in Premium-Lage soll, wie bei der Hoteleröffnung gemunkelt wurde, vor wenigen Tagen bereits an eine Duisburger Familie weiter verkauft worden sein.

Das neue Flaggschiff der Stadt

Steigenberger-CEO Arco Buijs bezeichnet den Pachtvertrag, den man für das Haus abgeschlossen hat, als ›gut‹. Die zu erwartenden Erlöse in Leipzig schätzt man nicht euphorisch ein, gleichwohl streben Arco Buijs wie auch Direktor Hans J. Kauschke die Marktführerschaft in der Hotelszene der Stadt an. Das dürfte mit diesem ungewöhnlichen und harmonischen Produkt in Top-Lage auch gelingen: Wettbewerber Fürstehof ist mit 92 Zimmern wesentlich kleiner, und das 436 Zimmer grosse Westin nüchterner und business-orientierter. Kauschke, der zuvor das Steigenberger Hotel de Saxe in Dresden aufbaute, hofft im Rumpfsjahr 2011 auf eine Belegung von etwa 65 Prozent und Zimmererlöse, die mindestens 120 Euro erreichen sollten. Die ersten 60 Tage seit dem Soft Opening jedenfalls waren bereits sehr positiv und stark von Events geprägt.

80 Zimmertypen und Design im Detail

Der Handelshof jedenfalls forderte die Architekten und Designer. Durch die unterschiedlichen Ebenen, Raumhöhen von 3,80 Meter und mehr, Winkel und Erker entstanden 80 verschiedene Zimmer-Typen. Jeder Zimmer-Grundriss wurde separat gezeichnet, um überall ein gemütliches Sofa unterzubringen oder im Bad Dusche und WC zu trennen. Je nach Layout dominiert das schwarze Makassar-Holz, ansonsten setzen glänzendes, edles Gold, ein kräftiges, sattes Rot oder ein tiefes Violett Akzente. Die Bäder fügen sich häufig mit einer abgerundeten Wand ins Zimmer, die violette Vinyl-Tapete gibt Glanz und Eleganz.

Insgesamt wirken die Zimmer eher schlicht, doch auch hier macht die Liebe zum Detail den Charme: Das Stoff-Dessin am Betthaupt wirkt wie gestapelte Stoffballen, die Glastüren bei Dusche und WC sind mit positiv stimmenden Auszügen aus Goethes ›Faust‹ versehen.

Ein Highlight im Steigenberger Grand Hotel Leipzig ist die Lobby unter einer Dachstruktur aus Stahl und Glas. Im sozialen Mittelpunkt: eine grosse, raum-ergreifende, weiss-beige Bar zum Sehen und Gesehen werden. Das heimeligste Plätzchen ergibt sich unterdessen auf dem etwas höher gelegenen Podest, in unmittelbarer Nähe zu einem runden Feuertisch, dessen lodernde rote Flammen Mephistos Zorn versprühen könnten...

“Ein Grand Hotel ist eine Bühne, ein Cat Walk,“ sagte die Architektin Cornelia Markus-Diedenhofen beim Rundgang durchs Hotel. Diese Inszenierung ist ihr im perfekten Understatement gelungen.

Grand Hotels als Image-Träger

Steigenberger-CEO Arco Buijs ist mit dieser Interpretation des ›jungen‹ Steigenberger Grand Hotels äusserst zufrieden. 5-Sterne-Hotels wie dieses sollen das Image der Gruppe weiter tragen, auch ins Ausland – wo das nächste Grand Hotel kurz vor Unterschriftsreife steht. ›Es wird eine Übernahme sein‹, sagt er, aber auch nicht mehr. Auf der Insel Usedom hat Steigenberger vor wenigen Wochen ein leisure-lastiges und vielversprechendes Grand Hotel-Resort eröffnet. Und so sind die beiden Luxushotels in Leipzig und Heringsdorf auch Wegweiser für den neuen Steigenberger-Geist im Top-Segment, wo der CEO die Grand Hotels durchaus im Wettbewerb zu Namen wie Kempinski und Rocco Forte sieht.

›In neue Märkte werden wir wohl kaum mit einem Grand Hotel hineingehen – es sei denn, es ergibt sich,‹ relativiert Buijs die Expansionspläne. ›In neuen Märkten sollten wir eher mit den anderen Produkten zeigen, was Steigenberger kann,‹ meint er. Seitdem die Gruppe schnelles Wachstum verkündet hat, landen Angebote in rauen Mengen auf den Tischen des vierköpfigen Development-Teams. Insofern fällt es Buijs schwer, eine konkrete Expansionsstrategie zu beschreiben, ausser: 2011 habe man schon neun Projekte durch den Aufsichtsrat genehmigen lassen – darunter z.B. auch das neue InterCity-Hotel Leipzig, das zum Jahreswechsel 2012/2013 mit 168 Zimmern direkt vor dem Westin Leipzig am Tröndlinring entstehen soll.

Vorsichtig und ohne Risiko

Der CEO, seit eineinhalb Jahren im Amt, gibt sich sehr vorsichtig. Er hat ganz offensichtlich Order aus Kairo, nur noch ›sichere‹ Verträge einzugehen. Hamed El Chiaty, ägyptischer Hauptaktionär, sei durchaus bereit, Geld in die Hand zu nehmen, wenn sich ein erfolversprechendes Geschäft abzeichne, gibt Buijs zu verstehen. Einzelne Verlustbringer, deren Pachtverträge in den nächsten drei bis fünf Jahren auslaufen, werden deshalb ganz ausscheiden. Buijs Wunsch-Vertrag ist entweder ein Management-Vertrag oder ein variabler Pachtvertrag mit einer CAP-Regelung. Bei Management-Verträgen wäre Steigenberger bereit, Garantien zu geben, allerdings: ›Wenn diese hoch sind, kann ich auch einen Pachtvertrag unterschreiben,‹ wägt Buijs ab.

Risikoarme Verträge und ›sichere‹ Standorte sind also das Ziel. ›Wir wollen Geld verdienen,‹ betont Arco Buijs mehrfach. Um das Risiko vor allem auch in wirtschaftlichen Krisenzeiten kontrollierbar zu halten, müsse er vermutlich noch um eine Zahl X – vielleicht noch etwa 40 Hotels – wachsen, rechnet er vor. Weil organisches Wachstum die Gruppe aber zu langsam voran bringt, peilt Steigenberger jetzt Joint Ventures und Übernahmen an. Für Übernahmen laufen die Marktbeobachtungen, in greifbare Nähe hingegen ist ein erster Joint Venture-Vertrag mit einem Partner aus China gerückt; diesen hat noch der bisherige Development-Chef Claus-Dieter Jandel eingefädelt. Jandel baut seit diesem Monat eine Franchise-Struktur auf.

Alles deutet also auf Expansion hin, sogar im Mittleren Osten. Dort aber wird Steigenberger nicht mit Hauptaktionär Hamed El Chiaty wachsen, sondern nur über die Familie Sami Saad, wie Buijs bestätigt. Saad ist Steigenbergers Partner in einem schon länger bestehenden Joint Venture mit dem Namen Steigenberger Middle East Hotels & Resorts. Im Vergleich zu El Chiaty und seiner Travco Group ist Familie Saad aber nur ein sehr kleiner Partner. Das alles empfindet Buijs nicht als störend. ›Vielleicht managen wir ja auch einmal ein Travco-Hotel,‹ stellt er zusätzliche Synergien mit dem Hauptaktionär ins Rampenlicht.

Arco Buijs erweckt den Eindruck, die Dinge sehr vorsichtig und schrittweise umzusetzen. Chiaty sei stolz auf die Gruppe, meint er, und er lasse ihm als CEO ausreichend Freiraum. Im Gegensatz zu manchen Brancheninsidern sieht er keinerlei Veranlassung, dass sich der Hauptaktionär einmal öffentlich zur Hotelgruppe bekennen sollte. ›ch bin das Gesicht von Steigenberger,‹ sagt Arco Buijs.

/ Maria Pütz-Willems

[Kudos: [Hospitality Inside](#), 29.6.2011]

[Architektur](#) | [Design](#) | [Erlebnisqualität](#) | [Führungsrolle](#) | [Innenarchitektur](#) | [Marketing](#) | [Wirtschaft](#)

[Twitter](#)

[Facebook](#)

[Email](#)

[Home](#) | [Voriger Eintrag](#) | [Nächster Eintrag](#)

Ein Blog über Innenarchitektur,
Hotel-Design, Gastfreundschaft
und mehr

On interior architecture,
hotel design, hospitality and
seemingly unrelated issues

von / by

Cornelia Markus-Diedenhofen,
A K Aichner, Christian Aichner

Website

[Markus-Diedenhofen Innenarchitektur](#)

Sammlungen

- ▶ [Blogroll](#)
- ▶ [Hotel Hollywood](#)
- ▶ [Leseempfehlungen](#)
- ▶ [One More Take](#)
- ▶ [Writers' Corner](#)
- ▶ [RSS-Feed](#)
- ▶ [Kontakt](#)

[Teilen](#) |

[Folgen Sie uns auf Twitter](#)

[Letzte Einträge](#)

- [Eine Sekunde plus ein ganzes Leben](#)
- [Miss Hotel 2011](#)
- [Beyond Imagination](#)
- [Trends und Pseudo-Trends](#)
- [Bloß nicht auffallen: Erfolgsrezept oder Unsitte?](#)
- [One More Take](#)
- [Hotel Hollywood Sunday Special](#)
- [Top hotel Beauty Award:
Wer ist die Schönste im ganzen Land?](#)
- [Unter den Besten:
Steigenberger Grandhotel Handelshof](#)
- [Keep driving](#)

Archiv

- ▾ [2011](#)
 - ▶ [Oktober](#)
 -
 - ▶ [September](#)
 -
 - ▶ [August](#)
 -
 - ▶ [Juli](#)
 -
 - ▶ [Juni](#)
 -
 - ▶ [Mai](#)
 -
 - ▶ [April](#)
 -
 - ▶ [März](#)
 -
 - ▶ [Februar](#)
 -
 - ▶ [Januar](#)
 -
- ▶ [2010](#)
- ▶ [2009](#)

Themen

- [Architektur](#)
- [Ästhetik](#)
- [Beyond Imagination](#)
- [Design](#)
- [Dienstleistung](#)
- [Erlebnisqualität](#)
- [EBkultur](#)
- [Fortschritt](#)
- [Führungsrolle](#)
- [Gastlichkeit](#)
- [Gesellschaft](#)
- [Historie](#)
- [Hotel Hollywood](#)
- [Hotels in History](#)

- [Innenarchitektur](#)
- [Innovation](#)
- [Keep Smiling](#)
- [Kultur](#)
- [Kundenbindung](#)
- [Kundenorientierung](#)
- [Kunst](#)
- [Lesetips](#)
- [Luxus](#)
- [Marketing](#)
- [Nachhaltigkeit](#)
- [Öffentlichkeit](#)
- [Ökologie](#)
- [One More Take](#)
- [Reality Check](#)
- [Reisen](#)
- [Service](#)
- [Sonstiges](#)
- [Technologie](#)
- [Tourismus](#)
- [Trends](#)
- [Trivia](#)
- [Wellness](#)
- [Wirtschaft](#)
- [Writers' Corner](#)
- [Zukunft](#)

[Impressum, Hinweise zum Datenschutz](#)

