

Noch ist es Fiktion. Das Konzept «Hotel Mama» der Designerin Sabine Beaujean sorgt für Furore und begeistert die Fachleute. Jetzt erhält sie dafür den German Design Award.

NATHALIE KOPSA



5-Sterne-Komfort und mütterliche Fürsorge: Damit spielt das Designkonzept von «Hotel Mama».

Bilder zvg

# Logieren wie bei Müttern

Mama kümmert sich, wenn die saubere Wäsche ausgeht und Mama ist immer da, wenn man sie braucht. Einmal flügge geworden, ist das Hotel oft der einzige Ort, an dem man den 5-Sterne-Service, den Mama einst gratis geboten hat, wieder geniessen kann. Für ein paar Tage wieder «Mamas Liebling» sein – wer möchte das nicht?

Die Designerin Sabine Beaujean, die sich für ihre Diplom-Arbeit das Motto



Designerin Sabine Beaujean.

«Hotel Mama» ausgesucht hat, dürfte jedenfalls die Nesthocker dieser Welt auf ihrer Seite haben. Wie ein roter Faden und mit einer guten Portion Wortwitz und Ironie zieht sich «Mama» durch ihr Designkonzept für ein fiktives Hotel: Da ist zunächst das goldene «Hotel-Mama»-Signet mit den fünf Sternen, welches auf Utensilien wie Hotelseife, Zahnbürste oder der Speisekarte prangt. Slogans wie «Zähne putzen, ab ins Bett!» oder «Ich räum' Dein Zimmer auf», die wohl jeder von seiner eigenen Mama kennt, vermitteln das wohlige Gefühl häuslicher Geborgenheit. Auf der ebenfalls «Hotel-Mama»-typisch gestalteten Speisekarte stehen verschiedene «Lieblingsessen» und das dazugehörige «Kostgeld». Auch Servicefächer und Türhänger tragen das «Hotel-Mama»-Logo mit einem pas-

«Toll wäre, wenn sich das Konzept auf eine ganze Hotelkette übertragen liesse.»

Sabine Beaujean  
Designerin von «Hotel Mama»

senden Spruch. Klar ist: «Mama» spielt bei Sabine Beaujeans Corporate Identity als Markenpersönlichkeit die Hauptrolle.

Liebe zum Detail soll im «Hotel Mama» gelebt werden

Die 30-Jährige erklärt warum: «Mama» kennt jeder: Mal ist sie witzig, mal nervend, fürsorglich, aber immer authentisch. Dadurch wird das Hotel lebendig und bekommt einen eigenen Charakter, eben «Mamas» Charakter, und der kann jeden Tag anders sein.» Doch es geht ihr noch um mehr, als dass Duschgel oder Seife mit ihrem Logo gebrandet sind. Die Designerin wünscht sich auch, dass sich das Personal dem Motto entsprechend verhält. So sollte der Servicegedanke auch beinhalten, dass man beispielsweise bei einem Schnupfen eine heisse Zitrone ans Bett gebracht bekommt. «Die Liebe zum Detail darf im «Hotel Mama» nicht auf der Strecke bleiben», erklärt sie.



Schlüssel mit Verlass: «Ich bin immer für Dich da».

Beaujeans Design-Konzept scheint den Nerv der Zeit zu treffen und sorgt für Furore. Nach dem «Reddot Design Award 2009» und dem «Joseph Binder Award 2010» wird ihr morgen Freitag, 15. Februar, der renommierte «German Design Award 2013» in der Kategorie Corporate Design verliehen. Die Begründung der Jury: Der Auftritt überzeugte mit einer gelungenen Verbindung aus einfacher Gestaltung und emotionalen Texten und dem locker leichten Umgang mit dem Thema «Service».

Die Designerin selbst ist überrascht vom grossen Anklang, den ihr Konzept bei den Jurymitgliedern und Kollegen gefunden hat. «Es sollte ursprünglich eine ironi-

sche Inszenierung werden, doch nachdem ich das Konzept zum ersten Mal präsentiert hatte, kamen plötzlich ganz viele Leute auf mich zu und sagten, wie begeistert sie davon sind.»

Der Bürgermeister will bei der Investorensuche helfen

Sabine Beaujean ist mit ihrem Mann viel auf Reisen und in Hotels bisher meist auf eher austauschbare Konzepte gestossen. «Die meisten wirken auf mich irgendwie alle gleich. Mit fehlt oft der Witz und das gewisse Etwas, wodurch ein Haus in Erinnerung bleibt», sagt sie. Auch deshalb würde sie ihre CI gerne in einem richtigen Hotel verwirklicht sehen. Der Bürgermeister ihres Wohnorts Übach-Palenberg bei Aachen hat bereits Gefallen an dieser Idee gefunden und wäre ihr gerne bei der Suche nach einem Investor behilflich. «Toll wäre, wenn sich das Konzept auf eine ganze Hotelkette übertragen liesse», sagt sie. Vielleicht heisst es dann: «Bin eingeecheckt – im Hotel Mama.»

www.hotelmama.net  
www.beaujean-design.de

## Wein

### Bioweinbau in Frankreich mit massivem Zuwachs

In Frankreich sind rund 850 000 Hektaren mit Reben bestockt; 60 000 davon werden heute nach biologischen Richtlinien bewirtschaftet und kontrolliert. Die Weine erhalten eine entsprechende Zertifizierung. In den letzten fünf Jahren lag der Zuwachs bei 171%, was laut Branchenkennern zu einem Preisrückgang von etwa 10% führt. Führend ist das Languedoc-Roussillon (20 000 ha). Die Gruppe Jeanjean mit Standorten in vielen Gebieten Frankreichs hat sogar ihre gesamten Anbauflächen von 850 Hektaren umgestellt.

### Italien: Grosse Weinfirmen boomen



Fotolia

Drei Viertel aller grossen italienischen Weinfirmen schlossen im Jahr 2012 besser ab als ein Jahr zuvor. Das Umsatzwachstum liegt generell bei 4%. Dazu habe laut «Italian Weekly Wine News» vor allem der Export beigetragen (+13%). 57% aller Firmen verzeichneten in den USA den grössten Zuwachs, 47% dagegen in Kanada, und auch Russland wird von 28% Weinfirmen als besonders attraktiv eingestuft. Im asiatischen Raum war das Interesse mehrheitlich stabil. Nur 5% der Firmen verzeichneten im Export Einbussen gegenüber dem Vorjahr. sk

### Wein-Festival im «Kursaal» Interlaken

Vom 28. Februar bis 2. März 2013 findet das Wein-Festival im Congress Centre Kursaal in Interlaken statt. Das Programm startet mit der Champagner-Präsentation von Laurent-Perrier, die von einem 5-Gang-Menü aus der Küche des Restaurants «Le petit Casino» begleitet wird. Es folgen Vorträge internationaler Winzer, ein Live-Cooking von Martin Liefieith und Ausflüge aufs Jungfraujoch, in die Whisky-Eisgrotte sowie die Rugen Distillery. Das Festival wird bereits zum vierten Mal durchgeführt.

www.wein-festival.ch

## Jubiläum

### Heineken lanciert Spezial-Bier



zvg

Anlässlich des 140-jährigen Bestehens von Heineken lanciert das Unternehmen die Limited Edition «History Pack». Die Box mit den vier speziell designten Bierflaschen «Paris 1889», «Amsterdam 1931», «World 2013» und «The Future» symbolisiert Meilensteine des Bierkonzerns: 1889 etwa erhielt das Heineken-Bier in Paris die Grand-Prix-Auszeichnung «Weltweit bestes Bier». Die Rezeptur ist bis heute unverändert geblieben. In der Schweiz ist Heineken seit 1984 präsent. smü

# Berliner Kochkunst zu Gast im Tessin

Die siebte Ausgabe des Tessiner Gourmetfestivals «San Pellegrino Saporitino» wartet mit dem Besuch von sieben Berliner Starköchen auf.

SALOME MÜLLER

Vom 7. April bis 12. Mai 2013 wird das Tessin wieder ganz im Zeichen des Genusses stehen. Im Rahmen des Festivals «San Pellegrino Saporitino» kochen die Tessiner Spitzenköche Marco Ghioldi, Antonio Fallini, Andrea Bertarini, Ivo Adam, Dario Ranza, Egidio Iadonisi und René Nagy für die Festivalbesucher. Ausserdem empfangen sie – so will es das diesjährige



zvg

Die Berliner Hendrik Otto, Matthias Diether, Marco Müller, Sonja Frühsammer, Michael Kempf, Sebastian Völz und Christian Lohse.

Motto «Tessin trifft Berlin» – an sieben Abenden die Berliner Küchenchefs Christian Lohse, Sebastian Völz, Michael Kempf, Hendrik Otto, Matthias Diether, Sonja Frühsammer und Marco

Müller in ihren Hotels und Restaurants. Die deutschen Gastköche können zusammen insgesamt 7 Michelin-Sterne und 102 Gault-Millau-Punkte vorweisen.

Christian Tänzler von Visit Berlin, dem diesjährigen Partner des Festivals, sieht in der Kooperation die Möglichkeit, kulinarische Vorurteile aus dem Weg zu räumen: «Bei Berlin denken die meisten an Currywurst oder Döner. In den vergangenen fünf bis sechs Jahren mauserte sich die Stadt aber zum Newcomer in der Gastrozene.» Die Tatsache, dass die deutsche Landeshauptstadt im letzten Jahr 16 Michelin-Sterne aus 13 verschiedenen Gastro-Betrieben verzeichnete, spricht dafür. Am Festival mit den renommierten Schweizer Köchen zusammenarbeiten zu dürfen, komme einer Auszeichnung

gleich, meint Tänzler weiter. Dabei bezeichnet er den Gründer und Organisator des Events, den Tessiner Dany Stauffacher, als «Trüffelschwein mit Gespür für Neues in der Gastronomie».

Die Idee für ein Festival realisierte Dany Stauffacher im Jahr 2007: Mit einem Verbund von ausgewählten Hotels und Sterne-Restaurants wollte er die Gastronomie und Gastfreundschaft des Tessins über die Kantonsgrenzen hinaus bekannt machen. Seit 2009 ist die Mineralwassermarke San Pellegrino namensgebender Partner der Veranstaltung. Für «San Pellegrino Saporitino» selbst ist die Zusammenarbeit mit Berlin ein wichtiger Schritt, um sich in der europäischen Gastronomie zu etablieren.

www.sanpellegrinosaporitino.ch