

«HOME AWAY FROM HOME»

von Katharina Marchal (Text) und Ruedi Walti, Mark Niedermann (Fotos)

Hinter jeder grossen Idee steht oft eine lange Geschichte. Franz Xaver Leonhardt, CEO der Krafft-Gruppe, hat sich seinen Bubentraum erfüllt, als er das Hotel Krafft am Rhein übernahm. In Etappen renovierte er behutsam das fast 150 Jahre alte Hotel und schuf eine neue Institution in Basel. Durch die Freude am Entwickeln im Team und sein unternehmerisches Gespür konnte er zum neuen Jahr das Hotel Nomad mit einem ganz individuellen Konzept eröffnen. Im Interview erzählt er seine berufliche und private Geschichte und erklärt das Vorgehen bei seinen Investitionen in Gastronomie- und Hotelbetriebe.

▲ Wie unterscheidet sich die Krafft-Gruppe von den bekannten Hotel- und Restaurantketten?

Uns zeichnet aus, dass wir nicht auf die anderen schauen, sondern eigene Wege suchen und unsere Ideen konsequent durchziehen. Das hat mit meinem Querdenken zu tun, und wie ich zum Hotel Krafft gekommen bin. Die Geschichte beginnt bereits in meiner frühen Jugend. In einem Primarschul-aufsatz mit dem Thema «Was möchte ich werden?» schrieb ich bereits von meinem Wunsch, ein Haus an einem See oder an einem Fluss zu besitzen, eine Spezialität zu erfinden, einen Stern im «Guide Michelin» zu erhalten und ein Kochbuch zu schreiben. Nach einer abgebrochenen Kochausbildung ging ich an die Hotelfachschule in Thun. Zu dieser Zeit kam mir der Aufsatz aus



Franz Xaver Leonhardt ist CEO der Krafft-Gruppe und Co-Direktor des Hotels Krafft in Basel.

der Primarschule wieder in die Finger. Mir wurde bewusst: Meine Vorstellungen von damals waren sehr klar. Um sie umzusetzen, habe ich in Basel am Rhein ein Hotel gesucht. Die Lage des Hotels Krafft war zur damaligen Zeit nicht von Vorteil, doch sie wurde total unterschätzt. Die Rheingasse war geprägt von Rotlicht- und Drogenmilieu. Das Hotel wurde als Stundenhotel, für den Drogenkonsum oder zum Dealen missbraucht. Die Gästepalette bestand aus Künstlern, die die Lage und den etwas antiquierten Charme des Hotels genossen und teilweise Monate blieben. Hinzu kam, die Tourismusbranche war 2003 komplett eingebrochen.

Mit 32 Jahren erfüllte ich mir meinen Wunsch und kaufte das 150 Jahre alte Hotel zu einem fairen Preis. Da ich kein Immobilienspekulant bin und bis dahin nur ein Hotel besass, beschloss ich, das Haus an die Edith-Mayron-Stiftung zu verkaufen. Diese Stiftung fördert soziale Wohn- und Arbeitsstätten und hat sich dem Erhalt und der Aufwertung öffentlicher Orte verschrieben. Mit dem Mehrwert konnte ich das Restaurant renovieren. Mein Ziel war es, zuerst die Basler Bevölkerung in das Restaurant zu locken, denn die gute Stimmung beginnt mit der Gastronomie. Dann

spielt die veraltete Einrichtung in den Hotelzimmern keine so grosse Rolle mehr. Parallel zur Küche wurden die Toiletten, die Terrasse und die Beleuchtung erneuert. Wir übernahmen das Mobiliar aus dem ehemaligen Café Union. Erst 2005 beauftragte ich die Innenarchitektin Ursula Staub-Feller, das gesamte Hotel zu renovieren. Da wir nicht den Umsatz generieren konnten, um die 3 Millionen für die Renovation abzuschreiben, gestalteten wir alles etwas einfacher und konnten ein Drittel der Kosten einsparen. Kurz nach der Fertigstellung klopfte Peter Kühler, der Leiter des Vereins Swiss Historic Hotels, bei uns an mit der Frage, ob wir nicht dem Verein beitreten wollten. Eigentlich verstanden wir uns als junges, modernes Team und nicht als Vertreter einer altmodischen Vereinigung. Nach der ersten Besichtigung waren die Denkmalpfleger von unserem Hotel derart begeistert, dass wir die besten Noten erhielten und 2007 als historisches Hotel des Jahres ausgezeichnet wurden.

Wie kam es zum Kauf weiterer Hotels und Restaurants?

Beim Kauf des Hotels Krafft stellte der damalige Besitzer die Bedingung, dass wir das Nebengebäude mitkauften. Das Gebäude war bis zum Umbau eine «Schlafgängererei». Nach der Renovation des Hotels Krafft integrierten wir dort zusätzlich zwölf Hotelzimmer. Aus dem Geschäft im Erdgeschoss wurde das heutige Lokal Consum. Nach der Fertigstellung entschieden sich die Teilhaber, weiter zu wachsen. Im Herbst 2009 erfuhren wir von dem Projekt am Brunn-gässlein, dem heutigen Hotel Nomad. UBS Fund Management beauftragte das noch junge Architekturbüro Buchner Bründler mit einer Potenzialanalyse für das damalige Bürogebäude. Neben Wohnen oder Büros oder Mischnutzung gab es auch die Variante für ein Hotel mit Restaurant. Für die Machbarkeitsrechnung des Hotels haben die Architekten sich an Martin Volkart gewandt, der

heute Präsident des Verwaltungsrats ist. Wir haben uns daraufhin direkt bei der UBS als Betreiber für die Hotelvariante beworben. Wir überzeugten, weil wir die Entwicklung des Hotels auf unser Risiko übernehmen wollten. Das war eine ideale Konstellation. Das Ziel war von Beginn an, neben der Gastronomie eine grosse Bar und einen weiteren Hotelbetrieb aufzubauen und die Synergien zum bestehenden Hotel Krafft zu nutzen. Damit es überschaubar blieb, sollte der Betrieb maximal 150 Leute beschäftigen. Aus dieser Zahl ergab sich der Umsatz.

Fast gleichzeitig kam die Anfrage des Architekten, der die Volta-Liegenschaft für die IWB umbaute, einen Gastronomiebetrieb zu integrieren. So entstand das Volta-Bräu in Basel. Ein Jahr später, 2010, bot uns der Besitzer vom Hotel Greulich in Zürich an, das Hotel zu betreiben. Wir waren etwas übermütig und sind etwas überstürzt in dieses Engagement eingestiegen. In vier Jahren haben wir das Greulich dorthin gebracht, wo wir es haben wollten. Aber wir sind immer noch daran, die Gastronomie zu verbessern. Heute heisst es Krafft-Gruppe nach dem Namen des ersten Hotels.

Gab es nie eine Art Corporate-Design-Strategie für die Hotels und Restaurants der Krafft-Gruppe?

Einer unserer unternehmerischen Werte ist: Der Mensch steht im Mittelpunkt. Da Menschen sehr vielfältig sind, können sie meiner Meinung nach nicht unter das Dach einer Corporate-Design-Strategie gebracht werden. Unsere Einzelmarken-Strategie hat Qualität. Die Krafft-Gruppe verstehen wir nicht als Dachmarke, sondern als gemeinsamen Boden, auf dem die einzelnen Bäume oder Pflanzen gedeihen können. Wir engagieren uns dort, wo man die Lage unterschätzt, siehe Hotel Krafft in der damals «dubiosen» Rheingasse oder Volta-Bräu im Entwicklungsviertel Basel-Nord. Der Volaplatz war

2009 ein Unort. Die Novartis-Campus Entwicklung stand damals noch am Anfang. Es ist unternehmerisch sinnvoll, sich dort zu engagieren, wo das Potenzial auf den ersten Blick nicht erkennbar ist. Das gibt uns die Möglichkeit, den Mehrwert später für uns selbst zu generieren.

Im Hotel Nomad sind die 28- bis 35-Jährigen die Zielgruppe. Was zeichnet diese Altersgruppe aus? Welche Ansprüche hat sie?

Unsere Direktoren und Direktorinnen sind genau in dieser Altersgruppe. Das heisst, die Verantwortlichen im Hotel verstehen die Zielgruppe. Sie sind sehr reisefreudig, machen Kurztrips nach Vietnam oder Südamerika oder wählen ihre Reiseziele nach einem Buchstaben aus: Brüssel, Barcelona, Berlin. Sie reisen heute mit einer Selbstverständlichkeit mit dem Flugzeug wie wir früher mit dem Zug. Sie sind qualitätsbewusst, übernachten im Best Leading Hotel in Singapur, aber auch auf dem Zeltplatz in Interlaken. Sie gehen nicht wie ihre Grosseltern zehn Jahre nach Flims ins Hotel Adula, sondern probieren aus. Sie besitzen oft kein Auto, legen wenig Wert auf Statussymbole, nehmen Carsharing in Anspruch und haben trotzdem Freude an einem geliehenen Cabrio in Mallorca. Zu Hause fahren sie wieder mit dem Fahrrad. Da sie oft noch keine Familie haben, sind sie ungebundener. Sie sind mit den neuen Technologien vertraut und ständig online. Und ganz wichtig: Da sie unkompliziert sind, duzen sie sich sofort.

Wie steht es mit den Preisen?

Unter der Woche ermöglicht die Basler Pharmaindustrie, dass die Hotels ausgelastet sind. Hingegen ist Basel noch keine Wochenenddestination. Deshalb unterbieten sich die Hotels an Wochenenden mit den Preisen. Obwohl man für den halben Preis ein Zimmer in einem Standardhotel bekommen könnte, wählen die Gäste uns. Wir werben mit der Qualität des Hotels und mit dem Flair,

das das Gebäude und das Interior ausstrahlen. Es spricht sich schnell herum, dass es im Nomad einen Fitness- und Wellnessbereich mit Sauna gibt, dass die Küche gut ist, die Atmosphäre einmalig und die Lage stimmt. Das Nomad liegt zentral, gleichzeitig ist es ein Hotel, in dem man sich gerne länger aufhält. Unser Slogan lautet: ein Ferienhotel in der Stadt. Beim Hotel Krafft hat diese Strategie funktioniert, deshalb setzen wir sie im Nomad fort.

Warum heisst das Hotel Nomad?

Im Marketing ist es wichtig, erst ein gutes Produkt zu kreieren, bevor man es vermarktet. Eine herkömmliche Seife verkauft sich nicht besser, nur weil sie einen coolen Namen hat.

Im Nomad kam zuerst die Idee mit den Teppichen, danach haben wir mit einer Agentur in Zürich den Namen kreiert. Der Name des Hotels ist entscheidend für die Identität des Gebäudes. Er ist identitätsspendend. Wir suchten für das neue Haus einen kurzen, einfach verständlichen und englischen Namen, wegen der internationalen Klientel. Bei dem Namen war immer der Gedanke an den modernen Stadtnomaden, nicht an den Wüstennomaden, im Sinne der globalen Gesellschaft, die sich hier zu Hause fühlen kann. Deshalb auch der Slogan «Home away from home». Mit der Eatery schaffen wir eine moderne Beiz, mit gemütlichen Holztischen und doch einer modernen Atmosphäre. Daneben gibt es die Bar für die Gäste, die nur etwas trinken möchten. Die Gastronomie ist in einem Hotel zentral. Ich bin Gastronom und finde, dass ein Hotel ohne gutes Restaurant nicht funktionieren kann. ▲▲▲

ARCHITEKTEN
Buchner Bründler Basel
www.bbarc.ch

INNENARCHITEKTEN
GREGO Jasmin Grego & Stephanie Kühnle
Architektur GmbH, Zürich

MÖBELDESIGN
This Weber

MÖBELPRODUKTION
Very Wood

TEPPICHPRODUKTION
Kinnasand

MODULØR
Möbel

2016
Nº2



Die Strassenfassade des ehemaligen Apartmenthauses erstrahlt heute wieder in ihrer ursprünglichen rohen Form. Betonreliefe gliedern das «Gesicht» des Nomad in der Basler Innenstadt.

Das Nomad-Hotel liegt in einer ruhigen Seitenstrasse der Basler Innenstadt, umgeben vom belebten Geschäftsviertel und nur ein paar Schritte vom Basler Kunstmuseum. Buchner Bründler Architekten bauten das ehemalige Apartmenthaus zu einem Hotel mit 65 Zimmern und mit Restaurant um. Die Liegenschaft – erbaut von den Architekten Bräuning, Leu und Dürig – strahlt den typischen Charme der 1950er-Jahre

aus. Das zweiteilige Ensemble setzt sich aus Vorder- und Hinterhaus zusammen, welche im Erdgeschoss miteinander verbunden sind. Die im Sinne der Denkmalpflege sanierte Strassenfassade wurde auf die ursprüngliche rohe Betonfläche zurückgeführt und ist durch ein Betonrelief gegliedert. Der neue Attikaufbau, die Aluminiumfenster in den Obergeschossen und die zurückversetzte grossflächige Restaurantverglasung



Eine lang gezogene Theke aus Beton vermittelt im hellen und offenen Gastronomiebereich zwischen Bar und Restaurant.

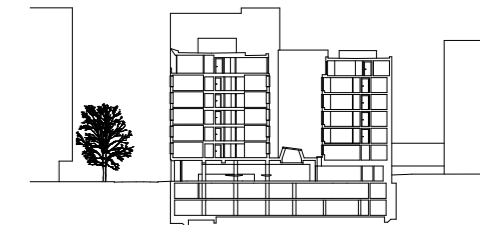
setzen zur Strasse hin klare Akzente für die neue Nutzung und geben dem Gebäude einen zeitgemässen Ausdruck. Im hell und offen gestalteten Gastronomiebereich vermittelt eine lang gezogene Theke zwischen Bar und Restaurant. Im rückwärtigen und überhöhten Loungebereich dringt Tageslicht über ein grosses Oberlicht ein. Im Hof entstand ein fünfgeschossiger Neubau aus Sichtbeton mit offenen, loftartigen Grundrissen. Die

bestehende Hofdurchfahrt dient neu als Hauptzugang zum Hotel. Die Zimmer sind im Vorderhaus durch einen Mittelgang erschlossen. Während die Nasszellen im Vorderhaus in klassischer Form als Block gegen den Gang zusammengefasst sind, bilden sie im Hinterhaus ein in den loftartigen Raum integriertes Element. Grossflächige, der Fassade vorgesetzte Holz-Metall-Fenster gliedern die Fassade des Hinterhauses.



Über ein Oberlicht dringt Tageslicht in den rückwärtigen Bereich mit Réception und Lounge.

Für das Interieur reagierte das Team von Jasmin Grego und Stephanie Kühnle auf die Eigenheiten der jeweiligen Architektur: Kleinteiligkeit im bestehenden Vorderhaus und loftartige Grundrisse und roher Beton im Neubau im Hinterhof. Um eine wohnliche Atmosphäre zu erzeugen, setzten Grego und Kühnle den Kelim als traditionelles Material ein. Er wird modern interpretiert und als Spannteppich im Vorderhaus, als Bezug



Querschnitt: zur Strasse das umgebaute Apartmenthaus, im Hof ein fünfstöckiger Neubau in Beton gefertigt.

für Möbel und sogar als Deckenelement im Restaurant eingesetzt. Partner für die Fertigung der an die 1500m² grossen Teppiche ist die Firma Kinnasand/Kvadrat, die mit der Produktion in den traditionellen indischen Handwerksbetrieben vertraut ist. Möbel und Einbauten aus Eichenholz ergänzen den gegossenen Sichtbeton. Passend dazu hat der Zürcher Designer This Weber von Very Wood einen Sessel auf Kufen, einen Outdoor-Lounge-Stuhl sowie kompakte Polsterstühle für Bar und Eatery entwickelt. Auch der Auftritt des Nomad-Teams ist alles andere als uniform: Die Basler Designerin Claudia Güdel liess sich vom Nomad-Spirit anstecken – die von ihr entworfene Bekleidung besteht aus unterschiedlichen, flexibel kombinierbaren Teilen. ▲▲▲

NOMAD HOTEL BAR EATERY
Brunngässlein 8, 4052 Basel
www.nomad.ch