

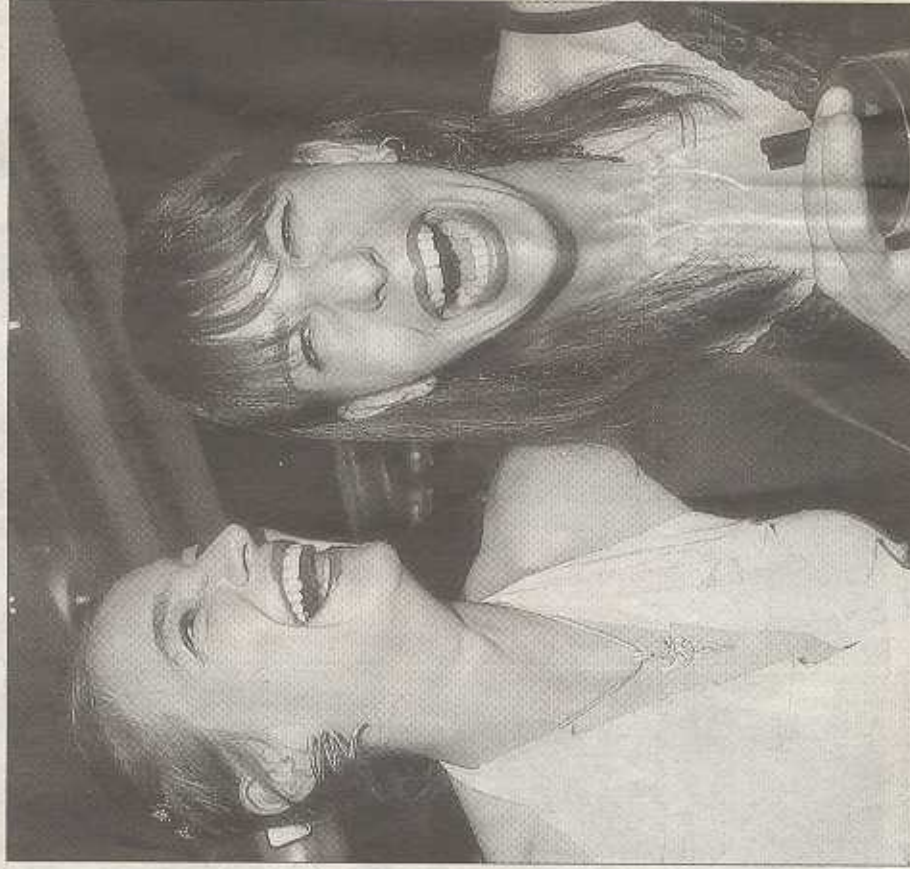
Auf Anhieb ein Erfolg für die Hotels

■ Es war die erste «Lange Nacht der Hotelbars» in Zürich. Und aus dem Stand heraus ein voller Erfolg für die beteiligten 4- und 5-Sterne-Hotels.

Guidrun Schlenzcek

Die 1000 Tickets gingen fast alle schon im Vorverkauf online weg (www.starticket.ch). freut sich Initiator und Organisator Urs Zingg, Inhaber der Agentur für Marketing & Organisation in Küsnacht. Der Marketingfachmann mit Hotelfachschul-Diplom wird von den mitmachenden Hotels gelobt. Food & Beverage-Manager Oskar Schönbeck vom Hotel St. Gotthard in Zürich: «Der Anlass war sehr gut organisiert.» Zur guten Auslastung haben vor allem die umfangreiche Medienarbeit und die zahlreichen Medienpartnerschaften beigetragen (20 Minuten, StarTV, Radio Energy Zürich, usgang.ch etc.). Für Schönbeck ist klar: «Ich würde sofort wieder mitmachen.» Zingg möchte die Veranstaltung künftig ein- bis zweimal im Jahr durchführen.

Beteiligt waren bei der ersten Runde zehn Zürcher 4- und 5-Sterne-Hotels: Alden Hotel Splügen Schloss, Marriot, Ascot, Schweizerhof, Claridge Tiefenau, St. Gotthard, Glärnischhof, Steigenberger Bellevue au Lac, Intercontinental, Hotel zum Storch. Die Hotelbar-Nacht begann um 21 Uhr beim vom Gast gewählten Start-Hotel. Ein Linousinen- und Kleinbus-Service brachte die Gäste dann bis 3 Uhr morgens von Bar zu Bar – 20 solcher «Taxis» waren im Umlauf. Im Einzelticketpreis von 28 Franken (Paar-Ticket: 50 Franken) war dieser Shuttle-Service inkludiert.



■ Tolle Stimmung, volle Kassen. Trotz Gratisleistungen konsumierten die Gäste auch auf eigene Rechnung noch fleissig. Die Barkeeper waren bei der Kreation von Cocktails gefragt (rechts: Hotel Intercontinental, Zürich-Albisrieden). Die Stimmung war toll, die Gäste hotelgerecht gestylt.

Foto: usgang.ch

sive sowie ein Welcome-Cocktail, ein Valser-Wasser zum halben Preis, «Gaulmenfreuden» sowie das hotelspezifische Unterhaltungsprogramm. Der Hotelier musste für die Organisation nichts berappen, sah dafür von den Ticketeinnahmen nichts. Die Warenkosten der Gratisleistungen wurden

durch Sponsoren gemindert. Besonders clever hat Schönbeck vom St. Gotthard das Thema «Snacks» gelöst und der Firma Sbrinz eine Werbepattform geboten: Geschäftsführer Markus Baumann hat dafür 28 Kilo zweijährigen Sbrinz an diesem Abend den Baugästen gratis offeriert. Auch die Einnahmen,

die man in dieser Nacht an der Bar des 4-Sterne-Hotels generierte, lassen sich sehen: Der Umsatz lag bei 5500 Franken. Für das Business-Hotel am Samstag-Abend ein schöner Zuspuf. Doch Schönbeck sieht den Nutzen vor allem im Marketing und hofft, dass die Hotelbar auch ausserhalb der Veranstaltung

zum Ausgehort avanciert. Urs Zingg kann sich durchaus vorstellen, noch in andere Schweizer Städte mit seiner Idee zu expandieren. Nichts zu tun hat sein Produkt mit der deutschen Hotelbar-Nacht, die unter gleichem Namen arbeitet (www.langenachterhotelbars.de).