



Ein Merkmal des FreiRaum stattHotels: Kein Zimmer gleicht dem anderen, Farben und Accessoires sind jeweils unterschiedlich und wollen dem Gast ein echtes Heimatgefühl vermitteln.

Fotos: Michael Lübke

„WIR HABEN ALLES ANDERS GEMACHT ALS DIE PROFIS“

Das FreiRaum stattHotel in Mönchengladbach hat nicht nur einen speziellen Namen, sondern ist in seiner Konzeption auch besonders. Der Inhaber Olaf Lambertz kickert mit den Gästen um kostenlose Upgrades, das Restaurant wird extern bewirtschaftet, und hotelspezifische Kennzahlen spielen keine Rolle. Entscheidend dafür ist die branchenfremde Sichtweise des Betreibers.

An der Hotelbar schallt Nirvana aus den Lautsprechern, der Hotelier trägt Turnschuhe, moderne Jeans und das Hemd über der Hose, die Lage ist nicht besonders, und eigentlich erinnert auf den ersten Blick nichts an ein gut besuchtes Businesshotel. Aber das FreiRaum stattHotel ist genau das: ein gut laufendes Hotel für Geschäftsreisende. Das Erfolgsrezept dahinter ist der wirklich völlig neue Ansatz des Gründers und Inhabers Olaf Lambertz. „Wir haben einfach alles anders gemacht als alle anderen. Wir sind keine Hoteliers und haben mit der Branche vorher nur als Gäste etwas zu tun gehabt. Deshalb konnten wir uns bei der Konzeption auch nicht in eine professionelle Hoteliers-Perspektive versetzen, sondern haben unser Hotel so gestaltet, wie wir ein solches Produkt als Gäste auch annehmen würden. Ich weiß, was mir gefällt, und das haben wir dann umgesetzt.“

Das FreiRaum stattHotel, direkt an einer reinen Wohnstraße im völlig durchschnitt-

lichen Westen von Mönchengladbach am Niederrhein gelegen und von den prominenten Plätze der Region, zum Beispiel Messe und Flughafen Düsseldorf, mehr als 40 Autokilometer oder eine recht aufwändige Nahverkehrsreise entfernt, war in den 90ern schon einmal ein Hotel. „Das Hotel Hansa bestand aber nicht einmal ein Jahr, so dass die Immobilie dann zehn Jahre leer stand“, erzählt Olaf Lambertz, der aus der Versicherungsbranche stammt und bei einem großen Konzern im Vertrieb tätig war. Die Entscheidung, die Immobilie zu erwerben, sei dann 2006 gefallen – aber nicht in erster Linie, um Hotelier zu werden, sondern Unternehmer. „Hätte an dieser Stelle eine Schokoladenfabrik gestanden, hätten wir hier auch wieder eine Schokoladenfabrik eröffnet, wenn wir darin wirtschaftlichen Sinn gesehen hätten. Aber dort stand nun einmal ein Hotel, und deshalb haben wir unser Hotel an dieser Stelle geplant. Wir waren der Überzeugung, dass ein gutes



Unternehmer Olaf Lambertz in der Lobby seines FreiRaum stattHotels in Mönchengladbach. Der Kicker gehört zur Ausstattung dazu.

Fotos: Michael Lübke

EIN TRIO NACH DEM GESCHMACK IHRER GÄSTE

DAS MINERALWASSER-PORTFOLIO AUS DEM HAUSE APOLLINARIS FÜR DIE GASTRONOMIE



Coca-Cola, die dynamische Welle und die Konturflasche sind eingetragene Schutzmarken der The Coca-Cola Company. Apollinaris, das rote Dreieck, das Apollinaris Logo, Apollinaris Selection und ViO sind eingetragene Schutzmarken.

STILLES WASSER

ViO still

KARBONISIERTES WASSER

ViO medium

Apollinaris Selection

	STILLES WASSER ViO still	KARBONISIERTES WASSER ViO medium	KARBONISIERTES WASSER Apollinaris Selection
GRÖSSE	0,25L / 0,75L	0,25L / 0,75L	0,25L / 0,5L / 0,75L
MINERALISIERUNG	Leicht mineralisiert	Leicht mineralisiert	Hoch mineralisiert
POSITIONIERUNG	Jung & modern	Jung & modern	Traditionsbewusst
SERVIERT ZU	Kräftigem Rotwein	Jungem, frischem Wein & Kaffee	Weißwein

Coca-Cola Deutschland
Mehr Wert für Sie.





Die Rezeption, an der auch Chef Olaf Lambertz die Gäste empfängt, ist locker gestaltet und in die offene Atmosphäre der Lobby eingebettet.



Die Betreiber des FreiRaum stattHotels haben das „coq d'or“ als Brasserie, Restaurant und Café gleichermaßen in der Stadt und der Region positioniert.

Produkt dort gelingen kann – und seitdem sind wir Hoteliers.“

AUSLASTUNG VON 65 PROZENT

Der Anspruch, den Olaf Lambertz an sich und sein Hotel stellt, ist eher unbescheiden: „Wir wollten von Anfang an das beste Haus in Mönchengladbach sein und haben uns aus dem Stand in einem Verdrängungswettbewerb gut positioniert und profiliert. Wir haben eine durchschnittliche Auslastung von mehr als 65 Prozent in unseren zwölf Einzel-, 27 Doppelzimmern und drei Suiten; die allermeisten Besucher sind Geschäftsreisende, die in Mönchengladbach und der Region zu tun haben.“ Sie schätzten die persönliche Atmosphäre des Hauses, schildert Lambertz, der sich selbst nie als Hoteldirektor bezeichnen würde. „Bei uns gibt es kein Mainstream-Produkt, sondern etwas Individuelles, das beispielsweise die Kettenhotellerie so nicht anbietet. Wir hören immer wieder, dass sich Gäste speziell an uns lange erinnern und deshalb auch immer wieder bei uns übernachten.“

Der Name sei Programm, betont Lambertz. Das FreiRaum stattHotel – man beachte die Schreibweise – wolle echten Freiraum bieten und den Gast einfach Mensch sein lassen, anstatt ein konventionelles Hotel zu sein. „Das beginnt schon am Empfang. Mit den meisten Gästen spiele ich erst einmal eine Runde Kicker – manchmal um ein kostenloses Zimmer-Upgrade – und rede mit ihnen über das große Foto von Borussia Mönchengladbach aus den 70er Jahren.“ Im Haus selbst setzt sich dieses Konzept dann fort. Kein Zimmer gleicht dem anderen, Farben und Accessoires sind jeweils unterschiedlich

und wollen dem Gast ein echtes Heimatgefühl vermitteln. „Menschen, die viel reisen, wollen sich zuhause fühlen“, weiß Lambertz. „Das wollen wir ihnen mit Authentizität in allen Bereichen ermöglichen.“ Sehr beliebt seien schon immer die Langzeit-Appartements gewesen. Sie bestehen aus zwei Räumen und einer kleinen Küchenzeile. „Wir wollen nicht, dass Gäste, die aus beruflichen Gründen mehrere Wochen hier sind, auf dem Bett Zeitung lesen und fernsehen müssen. Deshalb haben wir Wohn- und Schlafbereich getrennt – Wohnung statt Hotel, das ist das Motto“, sagt Olaf Lambertz, dessen Sohn übrigens auch schon am Empfang nebenher seinen Dienst tut.

Ein Branchenfremder, der, um sich unternehmerisch zu verwirklichen, ein Hotel eröffnet, es gestaltet, wie es ihm gefällt, und es auch noch erfolgreich führt – das klingt mehr nach Glück als Plan. Dem ist aber mitnichten so. „So schwer ist das alles nicht, wenn man als Unternehmer an die Sache herangeht. Wir haben eine hoch professionelle Struktur, von der allgemeinen Organisation über das Marketing bis hin zu allen Leistungen am Gast. Das ist neben dem persönlichen Auftritt unser A und O. Und das machen wir offenbar so gut, dass Gäste uns auch schon mal für eine Hotelkette halten, da sie eine solche Professionalität offenbar in der Individualhotellerie nicht vorfinden“, erläutert Lambertz.

EIGENEN WEG OHNE GUTACHTEN GEGANGEN

Hätte er damals, in der Gründungsphase, übrigens auf eine branchennahe Unternehmensberatung gehört, wäre anstatt des Frei-

Raum stattHotels ein Zwei-Sterne-Budgethotel entstanden, das sich wohl nicht massiv vom schnell wieder geschlossenen Vorgänger Hansa Hotel unterschieden hätte. „Wir haben das Gutachten weggelegt und sind unseren Weg gegangen. Mönchengladbach hat weit mehr als 200.000 Übernachtungen jährlich, aber eigentlich keine gut bestückte Hotellandschaft. Deshalb war uns klar, dass wir mit einem guten, neuen Produkt Erfolg haben können.“

Stattdessen habe man mit Doris Berendes von Berendes Vertrieboptimierung eine externe Beraterin gefunden, die den gesamten Prozess aktiv begleitet habe. „Ihr Fokus hat uns geholfen, da sie sich auf uns und unsere Ideen eingelassen hat.“ Generell stehen Sales und Marketing im FreiRaum stattHotel hoch im Kurs – und ein Budget dafür gibt es auch. „Wir werfen kein Geld zum Fenster heraus. Aber wir sind alles andere als geizig, wenn es um unser Haus geht, und legen Wert auf passenden und hochwertigen Gesamtauftritt mit einer hochwertigen Internetseite, Broschüren und anderen Materialien. Dabei unterstützt uns die Agentur Karl & Karl.“

Durch die Unterstützung von Volker Mohr (GoRevpar) wurde auch das Revenue Management professionalisiert, und der Einsatz aller verfügbaren Vertriebskanäle steht im Vordergrund. „Durch das Revenue Management und die aktive Steuerung aller Kapazitäten erhöhen wir den Ertrag pro Zimmer und passen die Raten dynamisch an. Und ein Portal wie HRS ist großartig für uns, da wir damit enorm viele Menschen erreichen“, sagt der Hotelbetreiber.

Was Lambertz ebenso bei der Entwicklung geholfen hat, war seine Gelassenheit. „Wir haben immer an das Wachstum und den wirtschaftlichen Erfolg geglaubt und viele Ideen auf den Weg gebracht. Aber wir haben nie etwas übereilt oder erzwungen. Typische Kennziffern der Branche sind uns egal, solange die rein betriebswirtschaftlichen Ergebnisse stimmen. Dafür treffen wir kaufmännische Entscheidungen und sind nicht emotional unterwegs.“ Dabei habe geholfen, dass sie die Kosten immer niedrig gehalten habe. „Zu Beginn habe ich die Rezeption geleitet, und meine Frau hat sich um die Zimmer und das Frühstück gekümmert. Nach und nach haben wir dann mehr Mitarbeiter eingestellt, die aber flexibel eingesetzt werden.“ Ein Beispiel: Eine Mitarbeiterin an der Rezeption wird seit kurzem nach einer Schulung auch im Vertrieb eingesetzt und bringt die Telefonakquise nach vorne. „So sprechen wir vor allem Unternehmen in Mönchengladbach an, um deren Kontingente zu gewinnen“, sagt Olaf Lambertz. Vertrauen in die Mitarbeiter

„CERTIFIED CONFERENCE HOTEL“

Irgendwann kamen dann Tagungsräume dazu, und das MICE-Geschäft brummt. Und zwar so gut, dass Lambertz sein Haus als „Certified Business Hotel“ und „Certified Conference Hotel“ hat zertifizieren lassen. „Wir entsprechen damit den Qualitätsrichtlinien dieses Zertifizierers und sprechen so gezielt Unternehmen und Tagungsgäste an. Dafür haben wir eigene Räumlichkeiten geschaffen, die auch entsprechend ausgestattet sind.“ Business heißt bei Lambertz übrigens auch: Sport. Das Hotel war Partner des Deutschen Hockey Bundes, regelmäßig übernachteten Fußballmannschaften, die in Mönchengladbach gastieren, im FreiRaum stattHotel, und Torwartlegende Oliver Kahn war im Rahmen seiner Moderatorentätigkeit für das ZDF bei einem Länderspiel in Mönchengladbach auch schon zu Gast bei Olaf Lambertz. Die Hoteleinrichtung und -ausstattung passen entsprechend zum Typus des Unternehmers und des Unternehmens.

den Vorteil, dass erstens nicht alle zehn oder 15 Jahre eine große Investition getätigt werden müsste und dass zweitens das FreiRaum stattHotel gerade nicht irgendwann altlich und abgewohnt aussähe. Bei Einrichtung und Ausbau hat der Mönchengladbacher Architekt Reinhardt Sindermann Olaf Lambertz unterstützt. „Auch hier galt wieder die Devise: Wir holen uns externe Expertise, um das bestmögliche Ergebnis zu erreichen.“

EXTERNE BEWIRTSCHAFTUNG

Zu einem guten Hotel gehört ein gutes Restaurant, ist sich Olaf Lambertz sicher. Das bedeutet für den Hotelier, der so vieles anders macht als andere, aber nicht, dass er das Restaurant selbst führen muss – ebenfalls unüblich in der Individualhotellerie. „Ute und Bernd Frittel bewirtschaften mit einem hochkarätigen Konzept unser ‚coq d'or‘, das wir als Brasserie, Restaurant und Café gleichermaßen in der Stadt und der Region positioniert haben und das täglich



Das MICE-Geschäft brummt: Das FreiRaum stattHotel ist als „Certified Business Hotel“ und „Certified Conference Hotel“ zertifiziert.

sei das A und O, um ein Hotel erfolgreich zu führen. „Wir haben hier ein echtes Team, das füreinander einsteht. Jeder hat seinen FreiRaum, solange der Betrieb läuft. Mit dieser Personalpolitik sind wir immer gut gefahren, da ich mich auf alle Kollegen zu 100 Prozent verlassen kann.“ Mitarbeiterfluktuation gebe es nicht, denn alle Kolleginnen seien seit über drei Jahren im Haus. Er selbst helfe da aus, wo er gebraucht werde – aber er sei definitiv nicht immer da und kontrolliere, wie er das in anderen inhabergeführten Häusern oft erlebe. „Ich nehme mir meine Freiräume für mich selbst und natürlich auch, um das Unternehmen weiter zu entwickeln. Das kann ich nicht am Check-in.“

„Bei der Hardware haben wir auch wieder darauf geachtet, was uns gefällt und was unseren Anspruch an das FreiRaum stattHotel unterstützt. Die Funktionalität ist zweitrangig. Es muss gut aussehen“, sagt Lambertz. In den Zimmern werden Einbauschränke mit Griffen von Ikea aufgehübscht oder der Anstrich einer Wand verändert, Bodenbeläge sind vielleicht nicht immer pflegeleicht, sehen dafür aber umso besser aus. Und im ganzen Haus wird kontinuierlich gearbeitet. „Wir investieren, weil wir das müssen, um unser Hotel immer attraktiv zu halten. Wir haben sogar einen eigenen Hausmeister, der jeden Tag an der einen oder anderen Stelle ausbessert, anstreicht, verändert.“ Das habe

externe Gäste anzieht, aber natürlich auch bei unseren Übernachtungsgästen beliebt ist.“ Hochwertig und nicht ganz günstig präsentiert sich die Karte des „coq d'or“ etwa mit Entenbrust mit Maisplätzchen, Gemüse und Orangensoße oder auch Châteaubriand für zwei Personen. „Damit haben wir nicht den Aufwand eines eigenen Restaurants, bieten aber trotzdem eine qualitativ hochwertige Küche. Wir haben uns auch so organisiert, dass die Hotelgäste ihre Speisen und Getränke zentral beim Check-out bezahlen können. So entsteht für sie kein Aufwand.“

> Patrick Peters