

Themenhotels. Schweiz. Konzentriert sich der Hotelier auf ein typisch schweizerisches Thema, kann er damit Erfolg haben, sagt der St. Galler Tourismusprofessor Thomas Bieger.



Thomas Bieger: «Der Hotelier muss hinter dem Thema stehen.»

Heidi hat Potenzial

Der St. Galler Tourismusprofessor Thomas Bieger sieht auch in der Schweiz Potenzial für Themenhotels.

CHRISTINE KÜNZLER

Thomas Bieger, haben Sie schon einmal in einem Themenhotel übernachtet?
Ja, klar. Als Familienvater habe ich mit meinen Kindern schon in Rust und Disney-Orlando übernachtet.

Und, waren nur Ihre Kinder begeistert?
Man muss auch einmal in eine andere Haut schlüpfen können. Als Familienvater freut man sich über die Begeisterung der Kinder. Denn dort ist alles auf Kinder ausgerichtet, die Zimmereinrichtung, die Unterhaltung, die Nähe zum Themenpark. Aus eigener Perspektive betrachtet, ist mein Verhältnis zu solchen Hotels ein kritisches. Dort lassen sich nicht unbedingt ruhige, naturorientierte Ferien verbringen. Und es sind auch keine Kulturferien.

Die Themenhotels im Europa-Park sind gut ausgelastet...
Ja, der Europa-Park ist eine Jahresattraktion, die gut vermarktet wird. Die gut strukturierte Distribution und das Yield-Management helfen, die Zimmer zu füllen.

Das Themenhotel vermittelt Illusion. Schliesst das Authentizität aus?
Hier stellt sich die Frage, was ist überhaupt authentisch? Unsere alten Palacehotels sind auch nicht authentisch in dem Sinne, dass sie der Gegend, der Natur oder der Kultur entsprechen. Und trotzdem pflegen wir sie heute als Artefakt und als Symbol einer touristischen Epoche, einer Kultur. Man sieht sie als authentischen Teil des Schweizer Tourismus. Dadurch entsteht eine Art Metaauthentizität ohne ursprünglichen Bezug. Mir passt der Begriff Konsistenz besser. Themenhotels sind konsistent, sie bieten das, was sie versprechen, und auf einem hohen Qualitätsniveau.

Wie definieren Sie Themenhotels?
Für mich ist ein Themenhotel, das auf eine Nutzergruppe ausgerichtet ist, ein klar positioniertes Konzept. Das kann zum Beispiel ein Biker-Hotel sein. Eine Subgruppe davon sind Themenhotels, die sich einer Geschichte, Kultur oder Comic-Figur annehmen und sie gezielt, konsistent inszenieren.

Österreich ist ein Land der Themenhotels. Dort haben diese Hotels offenbar mehr Erfolg als in der Schweiz?
Die Frage ist, ob sie wirklich Erfolg haben. Zudem ist das Produkt Österreich generell homogener. Ein grosser Teil der Hotels ist ähnlich. Auch hat das Land keine so spektakulären Naturschönheiten wie die Schweiz. Dort ist es also wichtiger, sich klar zu profilieren. Zweitens hatten die Hotels in der Schweiz Ende der Neunziger-Jahre Mühe, Kredite zu kriegen, während in Österreich noch nicht ein risikoabhängiges Rating eingesetzt wurde. Die Schweizer Hotellerie ist stark auf Märkte und Marktsegmente ausgerichtet

ist. Viele Hotels bieten einen Mix, wie Ferien- und Seminarhotel.
Sehen Sie in der Schweiz Potenzial für Themenhotels?
Durchaus. Ich sehe Themen, die auch zur Schweiz passen. Alpen, Alpwirtschaft, Passverkehr, Ritter und auch das gute alte Heidi. Wir haben zum Teil schon gute Projekte in der Gastronomie.

Also kann auch ein Schweizer Hotelier mit einem Themenhotel erfolgreich eine Nische besetzen?
Absolut. Es muss auch nichts Hochgestochenes sein. Im Bereich Gastronomie ist der «Schnuggebock» auf der Wald-

«Der Hotelier braucht ein Thema, zu dem er und seine Gäste einen Bezug haben.»

egg in Teufen ein gutes Beispiel. Dort hat der Wirt ein ehrliches lokales Konzept eines appenzellischen Bauernhofs um 1900 umgesetzt. Der Betrieb läuft super. Sicher ist es für ein Ferienhotel einfacher, ein thematisches Konzept umzusetzen. In einem Hotel, das sich auf verschiedene Marktsegmente ausrichtet, kann es leicht zu Zielkonflikten kommen.

Was braucht der Hotelier, um in seinem Haus ein Thema erfolgreich umsetzen zu können?
Vor allem Konsistenz und Konsequenz. Und ein Thema, zu dem er und seine Gäste einen Bezug haben. Die Architektur, das Mobiliar, das Angebot, das Essen, die Kommunikation, der Auftritt der Dienstleistung und die Unterhaltungselemente müssen stimmen. Das Konzept des integrierten Service-designs, welches Kommunikation, Service-, Erlebnisprozesse und Hardware umfasst, ist ein guter Ansatz, um ein Thema im Hotel umzusetzen.

Das heisst, der Hotelier kann diese Aufgabe nicht dem Vizedirektor delegieren?
Nein, auch dem Berater nicht. Er muss das Thema selber leben. Im «Schnuggebock» ist das der Fall: Der Wirt steht hinter dem Konzept. Deshalb wirkt es glaubwürdig.

Liesse sich in der Schweiz auch eine ganze Destination nach einem Thema ausrichten, wie das zum Beispiel Serfaus mit Kindern macht?

Jein. Wenn das Segment genügend gross ist, wie eben Familien, und die Destination genügend klein, dann ja. Ich denke jedoch, man kommt aufgrund der Saisonalität der Nachfrage häufig nicht um ein Mischkonzept herum. Wenn man die ganze Saison auslasten will, muss man mit verschiedenen Segmenten operieren. Die Destination kann eine Hauptpositionierung und eine Nebenpositionierung haben.

Nur einer kann gewinnen!

Diese 6 Finalisten wollen am 1. März 2010 nur eines:
Den Goldenen Koch von KADI und somit die Selektion für den Bocuse d'Or Europe 2010 und den Bocuse d'Or 2011.

 Paul Jurt (29) Sous-Chef Restaurant Villa Proje, Kirschbühl	 Daniel Lehmann (32) Küchenchef, Geschäftsleiter Hotel/Boutique, Emmenmatt i.E.	 Jasmine Herrmann (24) Chef de Partie Bühlfeld Spital, Basel	 Friedrich Zemanek (40) Küchenchef/Wirt Restaurant Waldner, Kanton, Fiesch	 Markus Arnold (28) Küchenchef Restaurant Meridiano, Bern	 Franck Giovannini (35) Sous-Chef Hôtel de Ville, Crissier
---	--	---	---	--	---

PARTNER:

KADI AG · CH-4901 Langenthal · Tel. 062 916 05 00 · www.goldenerkoch.ch · goldenerkoch@kadi.ch

«Ich sehe Themen, die auch zur Schweiz passen. Alpen, Alpwirtschaft, Heidi.»