(Heft 2) Ausgabe 04/2014 // Juni // ZKZ 21967 (Deutschland) // Plus.Zeitung 12Z039463 P (Österreich) // Post-Nr. 04-14 objekte

hotel objekte

Magazin für Design, Hotel- und Restauranteinrichtung, Ausstattung, Technik und Spa

www.bauve.de / info@bauve.de BAUVE Medien KG Businesspark A96 Nr.1 (Silvastraße 1) D-86842 Türkheim (Bayern) ISSN 2194-1335 Einzelverkaufspreis € 11,- 18. Jahrgang

Authentische Hotelwelten

Individuelle Innenarchitektur schafft echte Erlebniswelten

Seite 18

Planung
Inspiration im HKZ
Seite 8

Bodenbeläge
Aus der Praxis
Seite 14

Beleuchtung
Marktübersicht
Seite 30

Machen Sie doch, was Sie wollen

Authentizität – eine Begriffsbestimmung

▲ Die Schwarzenbergers und ihr Woodridge – ein sehr persönliches Ereignis

Ich kann mich gut an einen Vortrag erinnern, den ich Anfang der neunziger Jahre auf einer Jahrestagung der familotel-Kooperation gehalten habe. Dort war man gerade dabei, verbindende Klammern und Standards für die beteiligten Betriebe zu definieren. Mag es an meinem jugendlichen Leichtsinn oder an überzogenem Engagement gelegen haben. Jedenfalls forderte ich die auf ihrer Tagung von Kooperationsgedanken bewegten Hoteliers dazu auf, sie sollten doch in Bezug auf die Positionierung ihrer Häuser „machen, was sie wollen". Ich appellierte an die Kraft der Individualität, den Glauben an die eigenen Talente, was zu heftigen Diskussionen führte und mich früher abreisen ließ. War ich der Zeit voraus? Ich denke nicht. Individualität ist immer aktuell. Mir ist es damals einfach nicht gelungen darzustellen, wie sehr eine Kooperation doch von der Individualität und der Persönlichkeit seiner Mitglieder leben kann. Individualität – verstanden als der entscheidende Motor für die erfolgreiche Betreibung und Entwicklung des eigenen Hauses.

▶ Spiegelung von Sein und Schein

Heute weiß ich: Ich würde es genauso wieder und wieder einfordern und dabei sicher Zusammenhänge deutlicher darstellen und die Notwendigkeit präziser formulieren. Es hat sich also seit mehr als zwanzig Jahren an der Notwendigkeit, Hotels zu individuellen Erlebnisräumen zu entwickeln, nicht wirklich etwas verändert. Mit einem Unterschied: Meine damalige Empfehlung bewegt sich heute nicht mehr unter, sondern auf einer Welle. Die Sinnhaftigkeit von Individualität wird nicht bestritten. Groß und breit werden die Begriffe „regional", „authentisch" und „unique" erörtert und als Trend proklamiert. Das ist auf die Schnelle betrachtet ein Riesenschritt. Doch scheint es mir dabei mehr denn je Missverständnisse bei der Begrifflichkeit zu geben. Obwohl heute keine Tagung und kein Workshop rund um die Hotellerie beendet werden, ohne dass diese Schlagworte wenigstens einmal gefallen sind, gibt es nicht zwingend mehr gute Umsetzungen im Markt. Meist bleiben es Worthülsen, vielfach verkommt ein Grundsatz zur modischen Erscheinung. Und häufig werden erfolgreiche Konzepte einfach kopiert. Fast immer fehlt es an der konsequenten Spiegelung von Sein und Schein.

▲ Ralf Blümer und Jessica Gerritsen und das LiebesGrün – ehrlich und sauerländisch klar

▶ „Echte" Konzepte

Vielleicht hilft uns ja eine simple Ableitung des Begriffs „Authentizität". Im Altgriechischen bedeutet authentikós die Eigenschaft „echt". Das Spätlateinische wird da schon griffiger: „Authenticus" steht dort für „verbürgt" und „zuverlässig". Was für eine interessante Entwicklung. Das Wort „echt" wird damit zur „zuverlässigen" und „verbürgten" Eigenschaft. Transportieren wir diese Feinheit, diese so wichtige Bedeutung auf unsere Hotelwelt, dann würde das heißen, dass ein wirklich „authentisches", „echtes" Konzept stets auch einen Bürgen hat. Eine Person, sicher auch eine Marke, die durch ihr schlüssiges Verhalten garantiert, dass es ein einmaliges und einzigartiges Angebot gibt. „Verbürgt" bedeutet dabei auch, dass man sich Halbheiten und Inkonsequenz nicht erlauben kann und darf. Der deutsche Philosoph Martin Heidegger prägt in seinem Hauptwerk „Sein und Zeit" das Wort „Eigentlichkeit". Er definiert diesen spannenden Begriff mit der Beschreibung „mit sich selbst identisch sein". Vielleicht hilft uns dieser kleine, sprachliche und philosophische Ausflug dabei zu verstehen, wie ernst und tief ein Individualisierungsprozess betrieben werden sollte, um ein wirklich schlüssiges und gutes Ergebnis erzielen zu können. Damit steht auch zweifelsfrei fest, dass Authentizität mit dem Modebegriff des Storytellings nicht gut harmoniert. Storytelling ist heute für viele Kommunikationsprofis ein Zauberwort. Doch wenn es nur bei aufgesetzten und oberflächlichen Geschichten bleibt, wird ein Gast früher oder später den Widerspruch erkennen. Dies wird kaum passieren, wenn ein Gastgeber in seinem Betrieb als Person aufgeht, lebt, Signale sendet. Wenn er sich verbürgt für seine Hard- und Software, für Haus und Haltung, für seine Mitarbeiter und sich selbst.

▶ Authentische Konzepte erfordern Umdenken

Lassen Sie mich mit einem letzten Missverständnis und einer Empfehlung schließen: Hoteliers, die eine Veränderung oder ein neues Projekt planen, sollten sich im Klaren darüber sein, dass authentische Konzepte ein Umdenken in der Gewichtung von Hülle und Seele erfordern. Nicht die Architektur und das Raumprogramm, sondern die Themen Haltung, Identität und innere Werte sind die ersten Aufgabenfelder, die es zu bearbeiten gilt. Aus der eigenen Haltung heraus ein Produkt entwickeln, gelingt mit der Systematik und den Werkzeugen eines professionellen Marketings, welches, im Gegensatz zum allgemein herrschenden Verständnis, die erste Disziplin in einer Projektentwicklung sein sollte. Auch budgetbezogen empfiehlt es sich, in Zukunft mehr Mittel in die Seele eines Hauses zu packen, als dafür üblicher Weise geplant werden. Nur wenn sich diese Verhältnisse in Zukunft ändern, werden Hotels ihre „Eigentlichkeit" entwickeln können. Nur wenn ein Hotelier „macht was er will", entstehen neue, spannende, weil authentische Hotelwelten. ■

▶ Der Autor

Norbert Maria Braun

ist kreativer Kopf von Braun Hotelmarketing in Rothenkirchen

Anzeige

»Wir gestalten aus Leidenschaft«

Jeder Raum hat das Potential, mit seinen individuellen Anforderungen etwas Besonderes zu werden. Eine gelungene Gestaltung berührt die Sinne, bietet Komfort und dient der Unverwechselbarkeit. Das zu realisieren ist unsere Passion.

VÖCKER & CO.
HOTEL- UND OBJEKTKONZEPTE GMBH

Wir sind ihr Generalunternehmer für anspruchsvolle Hotelrenovierungen.

Maßstab für die individuelle Planung und Umsetzung sind Ihre Wünsche. Veränderungen entstehen nur in Zusammenspiel aller Beteiligten, so dass sie nicht nur das bekommen was Sie wollen, sondern das, was Sie brauchen.
Kompromisslose Zuverlässigkeit, realistisches Denken bei der Umsetzung und budgetverantwortliches Projektmanagement sorgen dafür, dass aus Vision Wirklichkeit wird.

Vöcker & Co.
Hotel- und Objektkonzepte GmbH
von-Braun-Straße 43
48683 Ahaus

Tel.: +49 2561 - 97 99 88 - 11
Fax: +49 2561 - 97 99 88 - 88

eMail: info@voecker-co.de
Web: www.voecker-co.de