

Tourismus-Experte Matthias Imdorf  
über das ABC der Hotel-Erlebniswelten

# Wie inszeniere ich mein Hotel?

Vom bedingungslosen Heilsversprechen bis zum kulturellen Betrug – der Begriff der Inszenierung geistert derzeit durch die touristische Branche und findet dabei unterschiedlichsten Deutungsanklang. Denkt man über die theatralischen Aspekte des Fremdenverkehrs und der Gastwirtschaft etwas gründlicher nach, entpuppt sich die Inszenierung als touristischer Schlüssel-Faktor. In dem Sinne wurde dieser gerade in der Hotellerie seit jeher erkannt und im Laufe der Jahrhunderte auch zutiefst verinnerlicht.

Nichtsdestotrotz: Hotel ist nicht gleich Hotel. Nebst dem grossen gemeinsamen Nenner Bett und Tisch, weist die Branche eine ungeheure Vielfalt auf. Die Kunst und Qualität der Inszenierung zeigt sich heute in den einzelnen Segmenten und Betriebsformaten der Hotellerie entsprechend unterschiedlich ausgeprägt.

Während sich ausgesuchte Hotel-Objekte, oft aus dem Luxus- oder Boutique-Segment, mittels Inszenierung als leuchtende Perlen darstellen, leiden andere Betriebe an einem zusehends schwindenden Darstellungs- und Differenzierungs-Bewusstsein und darben als graue Mäuse. Ob aus der Mittelklasse, aus der Ferien- oder Städte-, aus der Ket-

ten- als auch Familien-Hotellerie – die daraus resultierende Austauschbarkeit geht oft mit entsprechend zurückgehenden Geschäftserfolgen und Zukunftsaussichten einher.

Doch was hat es auf sich mit der ganzen Theatralik? Und wo lässt sich damit – im Sinne des Gäste-Erlebnisses und zum Wohle des Hotelbetriebes – konkret ansetzen? Standard-, Format- und Klassen-unabhängig lassen sich Handlungsfelder für Inszenierungsmassnahmen methodisch und einfach festmachen:

## 1. Selbsterkenntnis ist der beste Weg zur Besserung

Die eigene Identität bestimmen oder schärfen. Wer sind wir? Für welche Werte stehen wir? Welchen Gästenutzen vermögen wir, nebst der standardisierten Abwicklung des Grundangebotes, besonders gut zu erbringen? Woher kommen wir (unsere Geschichte)? Wo stehen wir (was bieten wir heute)? Wohin gehen wir (unsere Ziele)?

Identitätsbildung ist dabei kein logistisches Funktionsschema. Psychologie und Neurowis-



## DER MENSCH DEFINIERT SICH UND SEINE UMWELT ÜBER GESCHICHTEN.

senschaften beweisen es heute: Der Mensch definiert sich und seine Umwelt über Geschichten. Daher formuliert man die Antworten aus obigen Fragestellungen besser in Form einer Geschichte – der eigenen Story – denn nur in einer tabellarischen Checkliste.

## 2. Inszenierungsbereiche definieren, die der Gast wertschätzt

Der Hotelaufenthalt bietet eine fantastische Bandbreite an Berührungspunkten, worüber sich die erwähnte Story darstellen lässt und somit für den Gast erlebbar wird. Die Inszenierungsmassnahmen lassen sich dabei Betriebs-spezifisch setzen und gewichten. Deren Relevanz auf das Gästelerlebnis soll dabei kritisch geprüft werden. Inszenierungsmittel sind äusserst vielfältig: Von Softfaktoren wie Corporate Identity & Marketing-Kommunikation, Wording und Verhaltensspezifikationen innerhalb von Serviceabläufen bis zu Hardfacts wie Interior-Design, Zimmerausstattung, Inszenierung und Thematisierung von Spa- und Wellness-Welten, Garten- und Aussenanlagen, aber auch die Kulinarik, Tisch und Teller sowie inhaltliche und formale Gestaltung der Menü-Karten.

## 3. Von der Vision zur Tat

Entsprechend den aufgezeigten Inszenierungsformen gilt es nun, entsprechende Spezialisten aus dem eigenen Hotelbetrieb oder von exter-



HOTEL IST NICHT GLEICH HOTEL. NEBST DEM GROSSEN GEMEINSAMEN NENNER BETT UND TISCH, WEIST DIE BRANCHE EINE UNGEHEURE VIELFALT AUF.

ner Seite in den Prozess mit einzubeziehen. Wer formuliert die Geschichten und deren einzelnen Kapitel? Schriftsteller, Journalisten oder anderweitig talentierte Schreiberlinge? Wer bestimmt die Inszenierungsbereiche? Am besten werden hier Verantwortliche der einzelnen Chargen (Küche, Service, Housekeeping, Rezeption) in den Prozess mit einbezogen, damit die besten Potenziale ausfindig gemacht und die Umsetzungen von den einzelnen Teams auch optimal mitgetragen werden. Wer plant und realisiert die einzelnen Massnahmen? Je nach Inszenierungsformat machen das eigene Mitarbeiter, oder lassen sich diese von externen Spezialisten erfolgreich begleiten.

Die Kultur der Inszenierung findet im besten Fall im Kern des betrieblichen Selbstverständnisses eines Hotels Eingang. Nur so können Schlagkraft und Nachhaltigkeit der Bemühungen auch gewährleistet werden. Eine bewusste, eigenständige Themen- und Werte-Inszenierung im Hotelbetrieb ist keine einmalige Aktion! Die eigenen Themen und Werte gehören periodisch reflektiert und allenfalls korrigiert. Die Umsetzungen wiederum betreffen nicht nur Infrastrukturen, sondern prägen (im besten Fall) ganze Produktions- und Service-Prozesse und bedürfen somit auch einer periodischen Prüfung.

Was die Gestaltung von festen Infrastrukturen betrifft, lassen sich Realisierungsschritte etappieren. Der Hotelbetrieb kann so in bestimmten Zeitabschnitten immer wieder mit einer Neuigkeit aufwarten und diese auch marketing-seitig entsprechend nutzen. Sind erste Massnahmen lanciert und realisiert, kann das eine Menge in Bewegung bringen und sich positiv auswirken auf:

... das Selbstbewusstsein der Mitarbeitenden und des Betriebes  
... die Unterscheidbarkeit und Einzigartigkeit des Betriebes

**DER AUTOR** Matthias Imdorf ist Absolvent eines Studiums der bildenden Kunst. Nach einer langjährigen Tätigkeit als Konzeptentwickler von Museums- und Besucherattraktionen fokussiert er sich seit 2009 mit der Kreativ-Agentur «Erlebnisplan» in Luzern auf Projekte im touristischen Umfeld. Zusammen mit seinem Geschäftspartner Roberto Di Valentino baute er eine Fullservice-Agentur auf, die nebst prägnanten, kreativen Ideen auch die komplette, planerische und administrative Bauleitung einer Erlebnisinszenierung als Kompetenz anbietet. Durch ihre langjährige Branchenerfahrung kennen die beiden «Erlebnis-Profis» die Bedürfnisse ihrer Kunden und deren Herausforderungen im touristischen Alltag in der Hotellerie, in Feriendestinationen und in Museen bestens.  
[www.erlebnisplan.com](http://www.erlebnisplan.com), [info@erlebnisplan.com](mailto:info@erlebnisplan.com)

... die Service- und Produktqualität  
... und somit das ganzheitliche Gästelerlebnis.

Zudem verfügt das Hotel plötzlich über einen vermarktbareren Zusatznutzen, in dem es nicht mehr «nur» ein Hotel darstellt, sondern zu einer Galerie, Bibliothek, zu einem Pflanzenhaus, Fotoalbum, Antiquariat oder Märchenbuch erweitert wird.

Diese Effekte werden sich wiederum geschäftsseitig auf Auslastung und Preisdurchsetzung übertragen. Und diese Zielerwartungen gilt es somit auch schon bei der Initiierung jeder Inszenierungsmassnahme mit in die Waagschale zu legen. Inszenierungsprozessen gehört ideell und Ressourcen-seitig der entsprechende Stellenwert einberaumt. So können sie bald auch kommerzielle Früchte tragen.

## 4. Hotelerlebnisse – authentisch inszeniert

Nehmen wir zum Beispiel das Märchenhotel Braunwald im Kanton Glarus – ein wahres Kinderparadies. Es ist ein hervorragendes Beispiel für erfolgreich realisierte Hotelinszenierung. Märchen berühren uns! Nicht nur die kleinen Gäste, sondern auch die Erwachsenen. Wir wachsen damit auf und erhalten unsere Vorstellung von Gut und Böse. Im Märchenhotel Braunwald stehen Märchen im Zentrum des Geschehens. Es beginnt bereits beim Check-in und zieht sich durch den Tagesablauf der kleinen Feriengäste. So erzählt zum Beispiel der Hoteldirektor seinen «Hotelkindern» täglich um punkt 18 Uhr aus seinem Märchenbuch. Was gibt's Schöneres als strahlende Kinderaugen!

Ein anderes, hervorragendes Beispiel ist das Hotel Inne Enge in Bern – das Jazzhotel. Was brachte wohl Marianne Gauer und Hans Zurbrugg Anfang der neunziger Jahre dazu, eine marode, alte Liegenschaft zu erwerben und zu einem Hotel mit Restaurant umzugestalten? Die beiden Hotel-Talente, die auf langjährige internationale Erfahrung zurückblicken durften und die Liebe zum Jazz teilen, erkannten das grosse Potenzial der «Inneren Enge», erstellten ein überzeugendes Konzept und sind bis heute sehr erfolgreich mit «the world's unique jazzhotel». Hans Zurbrugg, selbst leidenschaftlicher Musiker, kennt die Szene und lebt seine Passion. Der Hotelgast erlebt den Rhythmus und die Geschichte des Jazz im ganzen Haus. Er kann zwischen verschiedensten (authentischen) Musikerzimmern wählen, wo er seinen Idolen nahe ist, kann im legendären Jazzclub «Marians Jazzroom» täglich Weltstars aus der internationalen Jazz- und Blueszene lauschen oder findet im ganzen Haus echte und exklusive Ausstellungsobjekte als wäre er in einem Jazz-Museum. Hier steht der Jazz nicht nur im Prospekt, sondern wird wahrhaftig gelebt. **H**