

Welche Chance hat Heiligendamm?

Hotelperte Stephan Gerhard: Erfolg bei Luxus-Häusern dauert lange

Berlin – Nachdem die Hotelgruppe Kempinski ihren Vertrag für das Grandhotel in Heiligendamm gekündigt hat, stellt sich die Frage nach der Zukunft des Fundus-Objektes. Stephan Gerhard, Präsident des Hotelconsulters Treugast, ist im Gespräch mit Norbert Schwaldt zuversichtlich.

Berliner Morgenpost: *Hat das Grandhotel im Ostseebad Heiligendamm auch ohne Kempinski eine Chance?*

Stephan Gerhard: Nach meiner Einschätzung hat das Hotel durchaus auch als „Einzelhotel“, „Privathotel“ eine Chance. Zum einen ist an der deutschen Ostseeküste die internationale Klientel, die zur Orientierung eine Marke oder eine große Company braucht, nur sehr dünn gesät. Zum



Stephan Gerhard, Hotelconsultant Treugast

anderen kann ja das Haus bei Leading Hotels of the World oder anderen Kooperationen eingeflaggt werden. Allerdings braucht man auch bei einem Eigenbetrieb weiterhin einen langen Atem. Alle Erfolgsgeschichten in der privaten Luxus-Hotellerie sind Geschichten vom Aufbau über viele Jahrzehnte und Generationen. Was das Haus aber auf jeden Fall noch benötigt, ist ein über den reinen Begriff Luxus hinausgehendes Alleinstellungsmerkmal wie Sternegastronomie oder Wellnesstempel. Dieses fehlt nach wie vor.

Welche Hotelkette könnte sich überhaupt für Heiligendamm interessieren?

Geeignet scheinen mir zum Beispiel Arosa, gegebenenfalls auch Althoff oder Travel Charme. Ob diese Un-

ternehmen interessiert sind, weiß ich nicht, ist aber bei einem Managementvertrag gut vorstellbar. Allerdings hat ja Fundus-Chef Anno August Jagdfeld wohl klargemacht, dass er das Haus zukünftig selbst führen will.

Stimmt denn das Gesamtkonzept für den großen Hotelkomplex an der Ostsee?

Das Konzept „Resort Heiligendamm“ ist meines Erachtens einfach noch nicht fertig. Wie erwähnt, fehlt ein wirkliches Alleinstellungsmerkmal, das zu einer Wiederkehrquote führt. Einmal anschauen reichte bisher. Außerdem gilt Kempinski in Deutschland nicht gerade als erfahrener Betreiber von Hotelresorts, das heißt, die Vertriebschienen in den relevanten Segmenten waren nicht stark genug. Dies muss jetzt in Anlehnung an die dementsprechenden Vertriebsfolge von Arosa und Travel Charme geändert werden.