

## **Protokoll Saarlandbotschafterveranstaltung mit Gottfried Hares**

### **„Tourismus im Saarland: Konsummotor und Jobgarant – Die Tourismusbranche, ein wichtiger Faktor in der Bewältigung des Strukturwandels der letzten 20 Jahre“**

**30. Mai 2018, Hotel Seezeitlodge am Bostalsee**

1. Michael Hartz, Vorstand der SHS Foundation, begrüßt die Referenten Gottfried Hares und Birgit Grauvogel, Leiterin der Tourismuszentrale Saarland, die Zuhörer sowie die anwesenden Saarlandbotschafter Reinhard Klimmt und Prof. Dr. Klaus Steinbach. Außerdem begrüßt er SHS Mitglied Johannes Dell, der extra für diese Veranstaltung aus China angereist ist. Anschließend stellt er die Initiative der Saarlandbotschafter vor, bei der es sich um eine Public Private Partnership der saarländischen Landesregierung und der SHS Foundation handelt.

2. Herr Hares erklärt, dass er in seinem Vortrag das Thema Tourismus zunächst aus praktischer Sicht am Beispiel des Hotels Seezeitlodge erläutern wird. Frau Grauvogel wird anschließend aus fachlicher Perspektive verschiedene Konzepte vorstellen, um mehr Touristen in die Region zu ziehen. Das Thema Tourismus sei ein wichtiger Wirtschaftsfaktor, der sich breit in der Gesellschaft niederschlägt.

Zunächst stellt Herr Hares die Historie von Wagner Pizza vor: Er war mehr als 30 Jahre im Unternehmen Wagner als geschäftsführender Gesellschafter tätig und verantwortete die Bereiche Marketing und Vertrieb. Das Unternehmen entwickelte sich in dieser Zeit zur Nr. 2 im deutschen Markt und zu einem der größten Tiefkühlpizza-Anbieter Europas. Um die notwendige Internationalisierung zur Sicherung der Arbeitsplätze voranzutreiben, ging Wagner eine strategische Partnerschaft mit Nestlé ein. Aktuell beschäftigt Wagner rund 2000 Mitarbeiter am Standort.

Für seinen Einstieg in die Hotelbranche wurde Herr Hares auf das Areal am Bostalsee aufmerksam, für das der Bebauungsplan bereits ein Hotel vorsah. Er beauftragte ein Planungsbüro mit einer Studie und entschloss sich, am Bostalsee ein Hotel mit einem Alleinstellungsmerkmal zu schaffen, welches neue Zielgruppen erschließt und keine bestehenden Mitbewerber verdrängt.

Als Gründe für seine Investition am Bostalsee nennt Herr Hares seine Heimatverbundenheit, die Vorteile durch bestehende Netzwerke, die 1A-Lage des Areals sowie die Möglichkeit, seiner Tochter Kathrin Sersch die Geschäftsführung zu übertragen.

Als Zielgruppe wurden Gäste in einem Umkreis von zwei Autostunden definiert. Innerhalb dieses Radius, in dem sich beispielsweise die Städte Köln, Frankfurt, Heidelberg, Mannheim und Stuttgart befinden, erreicht man 20 Millionen Menschen.

Den ausgeschriebenen Architekturwettbewerb gewann das Berliner Architektenbüro Graft. Nach 2 Jahren Entwicklungsphase und 2,5 Jahren Bauzeit konnte das Hotel im Sommer 2017 eröffnen. Damit sich die Investitionen und Fixkosten rechnen, wurde es in einer Größenordnung von 100 Zimmern geplant.

Bei Architektur und Innenarchitektur stehen die Themen Rückzugsort in der Natur, Lodge-Charakter sowie das keltische Erbe der Region im Fokus. Zudem spielt das Thema Regionalität eine wichtige Rolle: Das Restaurant Lumi serviert z.B. eine regionale Küche, die von heimischen Lieferanten bezogen wird. Auch der Bau des Hotels wurde von heimischen Unternehmen durchgeführt. So entsteht eine zusätzliche Wertschöpfung für die Region.

Zurzeit beschäftigt das Hotel 127 Mitarbeiter. Die größte Herausforderung sei es, qualifizierte Mitarbeiter zu gewinnen. Die durchschnittliche Zimmerauslastung im ersten Jahr beträgt 75 Prozent. Damit sei man laut Herrn Hares bereits über der Planung. Zudem habe das Hotel auch schon erste Auszeichnungen erhalten: Die Zeitschrift Geo Saison führt das Hotel unter den 100 schönsten Hotels in Europa. Außerdem erhielt das Hotel vor kurzem den Spa Star Award in der Kategorie Newcomer.

Herr Hares schließt seinen Vortrag mit dem Statement, dass die Seezeitlodge ein Baustein sei, um neue Zielgruppen auf das Saarland aufmerksam zu machen. Weitere Bausteine wird seine Co-Referentin Frau Grauvogel in ihrem Vortrag vorstellen.

Frau Grauvogel erläutert, dass in ihrem Vortrag die wirtschaftlichen Effekte des Tourismus im Vordergrund stehen.

Die Tourismuszentrale Saarland wurde 1997 gegründet und konnte letztes Jahr auf 20 Jahre professionelles Tourismusmanagement zurückblicken. Zur strategischen Ausrichtung des Tourismus im Saarland wurde in der Tourismusstrategie 2015 ein übergreifendes Touristikkonzept erarbeitet, das sich auf folgende Säulen stützt:

- Genuss und Kulinarik,
- Aktivurlaub und Wandern,
- Kulturgeschichte und Industriekultur.

Die quantitativen Vorgaben der Strategie lauteten, 2,8 Mio. Übernachtungen jährlich zu erreichen. Bereits 2014 konnten 2,9 Mio. Übernachtungen verzeichnet werden. In der aktuellen Tourismusstrategie 2025 lautet die neue Vorgabe 3,3 Mio. Übernachtungen jährlich. Die Seezeitlodge trägt zu dieser Zielerreichung bei.

Die Tourismuskonzeption 2025 verfolgt vier Zielsetzungen:

- Nachhaltiges Wachstum: 3,3 Mio. Übernachtungen pro Jahr sind angestrebt.
- Stärkung der Wirtschaftskraft: Der Einkommensbeitrag aus dem Tourismus soll auf 700 Mio. Euro steigen.
- Umweltfreundlichkeit der Tourismusbetriebe
- Stärkung der Lebensqualität der saarländischen Bevölkerung

Als übergeordnete Handlungsfelder der Konzeption nennt Frau Grauvogel exemplarisch die Stärkung des Bewusstseins, dass der Tourismus eine wichtige Säule der saarländischen Wirtschaftsstruktur bildet sowie die Erhöhung der Attraktivität der Region z.B. durch schöne Ortsbilder. Hierzu bietet die Tourismuszentrale einen sogenannten „Atmosphäre-Check“ an.

Als zukünftige Zielgruppen für das Saarland als Kurzreise-Destination bezeichnet Frau Grauvogel die Best Ager, erwachsene Singles und Paare sowie Familien.

Anschließend erläutert Frau Grauvogel die Hintergründe der Tourismuszentrale: Die Tourismuszentrale ist eine Landesgesellschaft, die dem Wirtschaftsministerium zugeordnet ist. Sie verfügt über ein breites Marketingportfolio, das u.a. den Vertrieb (Funktion als Reiseveranstalter), Internet- und Social Media Marketing sowie Messeauftritte und Roadshows beinhaltet.

Die Arbeit der Tourismuszentrale ist sehr erfolgreich, da zum achten Mal in Folge die jährliche Bestmarke an Übernachtungen übertroffen werden konnte. Durch die Eröffnung des Center Parks am Bostalsee gab es einen neuen Schub, so dass bereits 2016 über 3 Mio. Übernachtungen erzielt wurden.

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer im Saarland beträgt drei Tage. Bei den Übernachtungsarten kann man zwischen der gewerblichen Hotellerie, dem Kur- und Reha-Bereich und dem Ferienwohnungssektor unterscheiden. Beim Center Park handelt es sich um ein Angebot aus dem Ferienwohnungssektor, daher gibt es keine Kannibalisierungseffekte mit anderen Anbietern am Bostalsee.

Die Marketingmaßnahmen der Tourismuszentrale konzentrieren sich neben Deutschland auf folgende Länder: Niederlande, Belgien, Schweiz, Frankreich und Luxemburg. Für die beiden letztgenannten Länder spielt zusätzlich auch die Tagesausflugskomponente eine Rolle. Speziell luxemburgische Gäste sind zudem an der gehobenen Hotellerie interessiert.

Insgesamt kommt das Saarland laut Tourismusbarometer 2015 auf 39,50 Mio. touristische Aufenthaltstage im Jahr. Davon sind 31,10 Mio. Tagesreisen und 8,40 Mio. Übernachtungen (inkl. Freunde- und Verwandtenübernachtungen). Die durchschnittlichen Ausgaben eines Übernachtungsgastes belaufen sich auf 100 € am Tag. Der jährliche Bruttoumsatz im Tourismussektor beträgt 1,4 Mrd. € führt. Außerdem verzeichnet die Branche 33.000 Beschäftigte. Die Zahlen veranschaulichen, dass der Tourismus eine ernstzunehmende Größe in der Wirtschaftsstruktur des Saarlandes ist.

Anschließend stellt Frau Grauvogel die vielfältigen Ausbildungsberufe im Tourismussektor vor und erläutert, dass es sich bei der Tourismusbranche um einen Garant zur Schaffung von Arbeitsplätzen handelt. Außerdem weist sie auf den Studiengang „Internationales Tourismus-Management“ an der Hochschule für Technik und Wirtschaft hin.

Die Ergebnisse der Gästebefragung 2016/17 zeigen, dass die Hauptthemen der Gäste Wandern, Natururlaub und Radfahren sind. In Kombination mit dem Thema Kulinarik wird daraus ein Alleinstellungsmerkmal für das Saarland.

3. Herr Michael Hartz bedankt sich bei den beiden Referenten für ihre Vorträge und bittet die Zuhörer um ihre Fragen.

Ein Zuhörer erkundigt sich bei Herrn Hares wie viele Gäste der Seezeitlodge aus dem Saarland kämen. Herr Hares antwortet, dass ihm die genauen Zahlen nicht vorliegen, aber es zeige sich ein großes Interesse aus dem Saarland an dem neuen Hotel.

Herr Wickart, SHS Sympathieteamleiter aus der Schweiz, erkundigt sich, welche Kampagnen bereits im Social Media Bereich liefen, um das Saarland überregional bekannt zu machen. Frau Grauvogel erläutert, dass beispielsweise in Kooperation mit der deutschen Tourismuszentrale zwei französische Blogger zu einer Bloggerchallenge zum Thema Natur ins Saarland kamen. Außerdem waren zwei junge Fotografen der Gruppe „German Roamers“ im Rahmen eines „Insta-Hikes“ eingeladen, eine Foto-Tour z.B. zu den Cloefhängern oder zum Sonnenaufgang am Baumwipfel-Pfad zu machen. Aus Sicht der Seezeitlodge ergänzt Herr Hares, dass sie mit einer PR-Agentur zusammenarbeiten, die z.B. Pressereisen für Pressevertreter organisiert, die auch den Social Media Bereich bespielen. Herr Wickart bietet an, mit den beiden Referenten Gespräche zu führen, um die Übernachtungszahlen aus der Schweiz zu steigern. Er habe sehr gute Kontakte zur Schweizer Social Media Branche.

Herr Leonardi weist auf die Bedeutung von Kultur und Musik als „Wellness für die Seele“ hin. Um die klassische Musik in der Region zu fördern, könne man beispielsweise am Bostalsee eine Seebühne bespielen. Außerdem schlägt er Herrn Hares vor, einen Konzertflügel für das Hotel zu erwerben.

Ein weiterer Zuhörer bezieht sich auf das Erscheinungsbild der saarländischen Dörfer und weist darauf hin, dass dort vieles nicht im besten Zustand sei. Frau Grauvogel verweist auf das Projekt „Atmosphäre-Check“, bei dem sie mit den Bürgermeistern durch ihre Kommunen geht und dabei mit dem Blick von außen ein neues Bewusstsein für das Erscheinungsbild herstellen kann. Bisher haben 6 der 52 saarländischen Gemeinden dieses Angebot wahrgenommen.

Ein Teilnehmer erkundigt sich bei Herrn Hares nach der Höhe der Investitionen für die Seezeitlodge sowie nach dem energetischen Konzept. Herr Hares antwortet, dass er Investitionen in zweistelliger Millionenhöhe getätigt hat. Zu dem energetischen Konzept führt er aus, dass beim Bau großen Wert auf Nachhaltigkeit gelegt wurde. So verfügt das Haus gemäß dem Lodgecharakter beispielsweise über keine Klimaanlage, sondern nutzt stattdessen das System der Baukernaktivierung zur Kühlung.

Zum Abschluss der Veranstaltung zeigt Herr Hares ein Video über die Seezeitlodge.