

„Romantik ist der Begriff der Zukunft“

Gerhard Fuchs referierte vor Romantik-Hoteliern über Individualismus und Markenbewusstsein

BURG (ege). Wie geht es mit den Romantik Hotels weiter? Diese Frage stand nicht nur am Anfang des Rechenschaftsberichts von Roland Zadra, Präsident der Romantik Hotels & Restaurants International, bei der deutschen Gesellschaftertagung im Hotel Zur Bleiche in Burg im Spreewald; diese bewegte auch die Teilnehmer der Diskussion, die durch den Fachvortrag von Gerhard Fuchs von der Bayerischen Akademie für Werbung und Marketing angeheizt wurde.

Die Wahl des Namens „Romantik Hotels“ im Jahre 1971 sei eine goldrichtige Entscheidung gewesen, betonte Zadra und erinnerte an die damals ebenfalls diskutierten Alternativen „Historik Hotels“ und „Traditionshotels“.

Was damals richtig war, ist heute aktueller denn je. „Romantik“ sei der kommende Begriff, betonte Fachreferent Fuchs und beschrieb ihn als eine Art Gegenprojektion zu Globalisierung und Technisierung. Gerade deshalb müsse Romantik als Marke und Wertvorstellung auf einem globalisierten Markt, der immer stärker von strategisch denkenden Hotelketten beherrscht werde, noch stärker durchgesetzt und genutzt werden.

Das hat Folgen für die Organisationsstrukturen. Da fielen Sätze wie: „Ehrenamtliches ist Vereinsgeschichte, hat mit Internationalität nichts zu tun“; „Schluss mit der Verzettelung mit ehrenamtlichen Einzelauftritten“; „das Markenkaptal ist wichtiger als das Stammkapital“ (ein Zitat des Marken-Gurus Bernd M. Michael); „nicht mehr die Leistung eines Produktes, sondern sein Ansehen bestimmen seinen Wert“; „die Marke Romantik hat mehr Wert als die Leistung in Ihrem Haus. . .“

Klar, dass da Widerspruch geweckt wurde, der nicht nur Ausdruck eines latenten Generationskonfliktes war, sondern der zuwei-



„You don't need it. You want it!“ – Im Marketing-Diskurs (v. l. n. r.): Gastgeber Heinrich Michael Clausing, Hotel Zur Bleiche; Roland Zadra, Präsident der Romantik Hotels & Restaurants International, und Fachreferent Gerhard Fuchs. Foto: Egemann

len einfach auf einem Missverständnis beruhte. Denn zu einer Hotelkette würde auch Fuchs die Romantik Hotels nicht umfunktionieren wollen.

Was sich nach vorne drängend abzeichnet, sind die Konturen einer herangereiften und notwendigen Reform der Organisationsstruktur:

Zentralisierung und Professionalisierung von Tätigkeiten, die das Marketing der Kooperation betreffen. Die entscheidende Weichenstellung wurde zwar noch nicht vorgenommen, doch deren Notwendigkeit wurde deutlich wie nie: Themen wie effizientere Interessenvertretung der Gruppe, erweiterte

Befugnisse der gewählten Gremien, Fragen zur Leistungsgrenze ehrenamtlichen Engagements, Fragen zum professionellen und einheitlichen Auftritt (Corporate Design), zur Prioritätensetzung Marke oder Einzelobjekt.

Individualismus und Markenbewusstsein schlossen sich nicht aus. Was so widerstrebend anmutete, passe in Wirklichkeit zusammen wie zwei Seiten einer Münze, sagte der Referent. Relais & Châteaux beweise es. Niemand zweifle an der Einzigartigkeit der Objekte und Dienstleistungen angesichts der Präsenz der Marke in der Öffentlichkeit. Nur wenige kennen die Schlösser im Einzelnen. Doch fast alle kennen die Marke.

Der positiv aufgeladene, assoziationsreiche Begriff Romantik berge – auch international – ein noch größeres Potenzial als der etwas stützungsbedürftige Begriff Relais und das untergehakte Wortpaar Relais & Châteaux. Wer zu den Romantik Hotels gehöre, sollte dem Markenbegriff anhängen wie dem eigenen Haus. Mehr Kapital könne man nicht geschenkt bekommen.