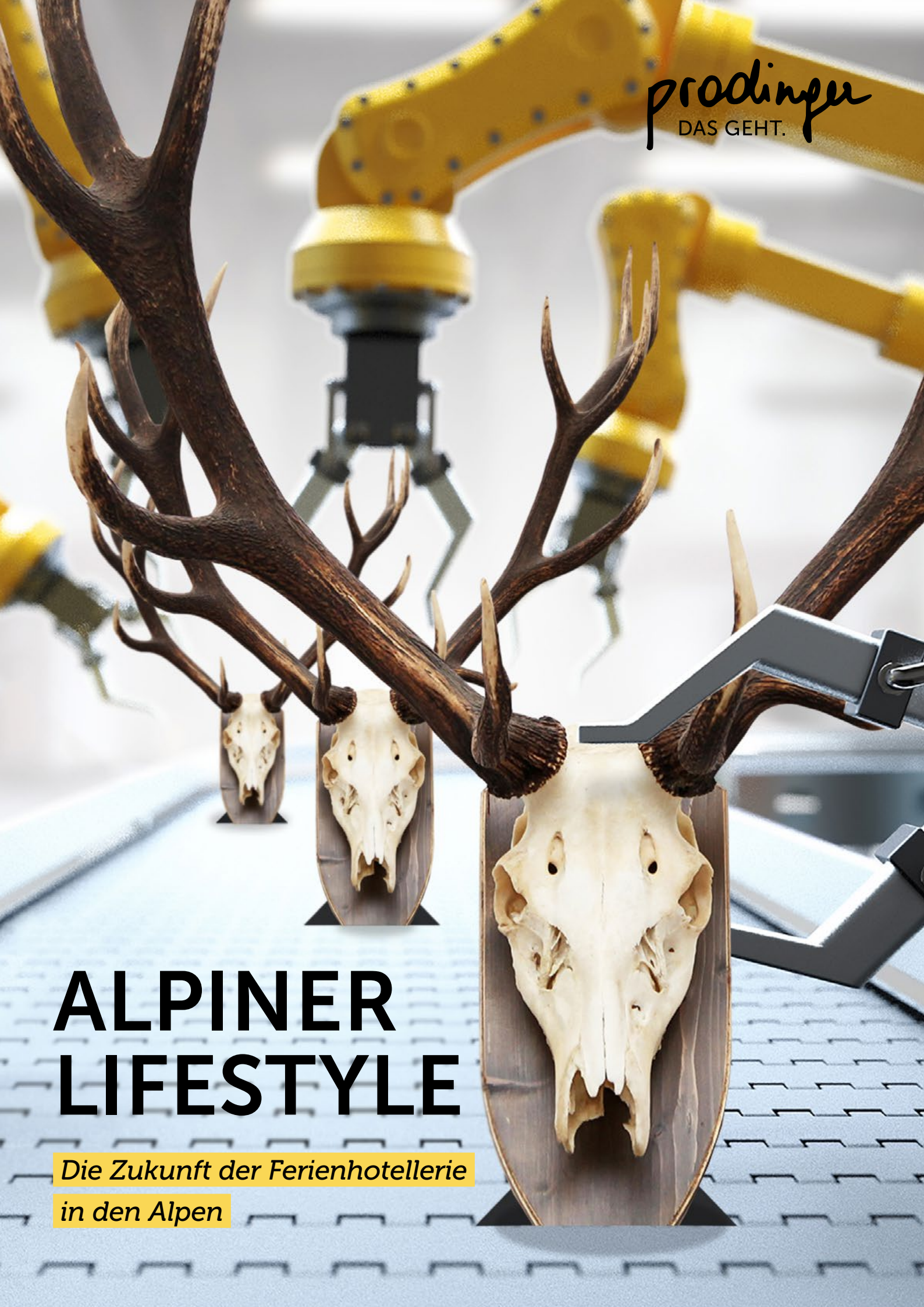


prodinger
DAS GEHT.

ALPINER LIFESTYLE

Die Zukunft der Ferienhotellerie in den Alpen

DAS GEHT.

Prodinger Beratungsgruppe

© Prodinger Tourismusberatung, Dezember 2018

Die Prodinger Tourismusberatung ist Teil der Prodinger Beratungsgruppe mit Hauptsitz in Zell am See.

Als führende Wirtschaftsberatung unterstützt sie ihre Kunden in den Geschäftsfeldern Steuerberatung, Unternehmensberatung, Wirtschaftsprüfung, Rechtsberatung, Marketing und Digitalisierung. Die Firmengruppe hat Spezialisten in den Branchen Tourismus, Bau- und Baunebengewerbe, Immobilienwirtschaft, freiberufliche Tätigkeiten, Handel, Gewerbe und Dienstleistung. Das Netzwerk hat Standorte in Bad Hofgastein, Bozen, Innsbruck, Lech am Arlberg, Linz, Mittersill, München, Saalfelden, Salzburg, St. Johann im Pongau, Velden, Wien und Zell am See. Die Netzwerkgruppe betreut aktuell mehr als 6.000 Kunden, davon über 500 Hotelbetriebe, 30 Destinationen und 40 Bergbahnen. Derzeit sind 250 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an 13 Standorten tätig.

Die Studie verwendet allein aus Gründen der leichteren Lesbarkeit durchgängig die grammatikalisch männliche Form. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für beide Geschlechter.

Ganz besonderer Dank gilt den Teilnehmern an unserem Workshop.

DAS GEHT.

IKE IKRATH, Architekt, Inhaber Hotel Miramonte und Hotel Hirth, Bad Gastein, Tourismusobmann Bad Gastein, *PETRA KIRCHMAYR*, Projektmanagement & Sponsoring, Österreichische Hoteliervereinigung, ÖHV, Wien, *MICHI KLEMERA*, Geschäftsführer, Luis Trenker, Bozen, *OLAF KROHNE*, Geschäftsführer, Hotel Das Regina, Hotel Grüner Baum, Bad Gastein, *DENISE LANG*, Managing Director, 360 Decoro Holding GmbH, Leonding, *CHRISTIAN PRASSER*, Firmeninhaber cp architektur Wien, Univ. Prof. an der NDU St. Pölten, *FRANK RAYNOSCHEK*, Leitung Verkauf und Marketing, Unykat Interior Design, Wels, *JOHANNES SCHWANINGER*, Inhaber Steinerwirt, Zell am See, Salzburger Landeskulturbeirat, *SEBASTIAN WITZMANN*, Geschäftsführer, Hotel Seebichl, Kitzbühel, *GREGOR WÖCKL*, Head of Design, Unykat Interior Design, Wels, *REINHARDT WOHLFARTSTÄTTER*, Firmeninhaber, REWO, Kitzbühel, *THOMAS REISENZAHN*, Geschäftsführer, Prodinger Tourismusberatung, Wien, *RICHARD LOIDL*, Projektmanager, Prodinger Tourismusberatung, Wien, Salzburg, *JULIA HOPFNER*, Unternehmensberaterin, Prodinger Tourismusberatung, Wien *NINA PÖLLMANN*, Assistentin in der Unternehmensberatung, Prodinger Tourismusberatung, Wien

Inhaltsverzeichnis

ABBILDUNGSVERZEICHNIS 9

1. VORWORT 10

2. EINLEITUNG 11

3. ALPINER LEBENSRAUM – ALPINER LIFESTYLE 12

3.1. VOLKSTÜMLICHE MUSIK TRIFFT OFT AUF VOLKSTÜMLICHE ARCHITEKTUR 14

3.1.1. Homogene Ortseinfahrten 17

3.2. LIFESTYLE ZWISCHEN WANDEL UND BESTÄNDIGKEIT 18

3.3. REZEPT FÜR EIN LANGFRISTIG ERFOLGREICHES KONZEPT 20

4. GESELLSCHAFTLICHE TRENDS 22

4.1. IM FOKUS: STADT LAND 23

4.1.1. Heimat (nach Mag. Bernhard Heinzelmaier, Vorsitzender des Institutes für Jugendkulturforschung, Wien[2]) 23

4.1.2. Stadt, Land, ... Flucht? 24

4.1.3. Idylle und Romantik durch Architektur 25

4.1.4. Mode: Bergtaugliche Kleidung mit urbanem Tragekomfort 28

4.1.5. Urlaub am Land trotz Leben in der ländlichen Stadt? 29

4.2. ME, MYSELF AND I 31

4.2.1. Individualisierung 31

4.2.2. Selfness 32

4.2.3. Super You – Der Drang zur Selbstoptimierung 33

4.3. SHARING ECONOMY 33

4.3.1. Live like a local 34

4.3.2. Mixed Use 34

4.3.3. Erlebnisorientierung 36

4.4. DIE KRAFT DES ALTERS 37

4.4.1. Pro Aging 37

4.4.2. Alpenraum als Blue Zone 37

4.4.3. Serviced Apartments 38

4.5. ANALOG VS. DIGITAL 39

4.5.1. Always on 40

4.5.2. Digital Detox 41

4.5.3. Nostalgie durch Haptik 43

5. DER GAST DER ZUKUNFT UND DER NEUE ALPINE STIL – GASTKOMMENTAR MAG. PHILIPP IKRATH, INSTITUT FÜR JUGENDKULTURFORSCHUNG, WIEN 44

6. ALPINER LIFESTYLE RELOADED 46

6.1. ERFOLGSMODELLE AUS DER ALPENREGION 46

6.1.1. Hotel Jungbrunn – Das Alpine Lifestylehotel, Tannheim, Tirol 47

6.1.2. Hotel Forsthofgut, Leogang, Salzburg 48

6.1.3. Wellness Hotel Der Krallerhof, Leogang, Salzburg 49

6.1.4. hansi hansi, Bad Gastein, Salzburg 50

6.1.5. Weitmoser Schlossalm, Bad Hofgastein, Salzburg ... 51

6.1.6. Hotel Die Sonne, Saalbach, Salzburg ... 52

6.1.7. Sepp – Alpine Boutique Hotel, Maria-Alm, Salzburg ... 53

6.1.8. Seehof, Nature Retreat, Natz Schabs, Südtirol ... 54

6.1.9. Frauenschuh Modegeschäft, Kitzbühel ... 55

6.1.10. Expertenmeinung aus dem Journalismus ... 57

6.2. INTERVIEW MIT MICHI KLEMERA, GESCHÄFTSFÜHRER LUIS TRENKER, BOZEN ... 58

6.3. INTERVIEW MIT REINHARDT WOHLFAHRTSTÄTTER, GESCHÄFTSFÜHRER REWO, KITZBÜHEL ... 60

6.4. WEITERE ERFOLGSMODELLE AUS DER FERIENHOTELLERIE ... 62

6.4.1. Formate des alpinen Lifestyles ... 74

7. ZUSAMMENFASSUNG ... 76

8. INTERVIEWPARTNER ... 80

9. EXKURS: DIE "KITZBÜHELER VILLEN" – DIE VORBOTEN DES ALPINEN LIFESTYLES ... 82

10. QUELLEN- UND LITERATURVERZEICHNIS ... 84

Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: Alpiner Lifestyle 14

ABBILDUNG 2: Steigendes Risiko in einem gesättigten Markt 20

ABBILDUNG 3: Die 12 Prodinger Schritte zu einer Marke 21

ABBILDUNG 4: Bevölkerungsveränderung 2017 24

ABBILDUNG 5: Sehnsucht nach Auszeiten 40

ABBILDUNG 6: Formate des alpinen Lifestyles 74

ABBILDUNG 7: Exemplarische Einteilung 75

1. Vorwort

Die vorliegende Studie widmet sich dem Thema der Zukunft des alpinen Lifestyles in der Ferienhotellerie.

Die Studie ist so konzipiert, dass sie einerseits einen theoretischen Input gibt und andererseits einen Bezug zur Praxis liefert.

Ziel ist es, eine Einschätzung über die zukünftige Entwicklung des alpinen Lifestyles abzugeben; unter Berücksichtigung gesellschaftlicher Trends sowie der Anforderungen der Gäste der Zukunft. Zusätzlich soll es Unternehmen helfen, Hotelprojekte dieser Art erfolgreich umzusetzen.

Ein besonderer Dank gilt dem Expertenteam, das im Zuge des Workshops durch Fachexpertise einen wertvollen Beitrag geleistet hat. Ebenfalls möchten wir uns bei allen Interviewpartnern für ihre geteilte Fachkenntnis und Meinung bedanken. Danke an die vielen Regelbrecher!

2. Einleitung

In den letzten Jahren sind sehr viele Hotelbetriebe auf den Begriff *„ALPINER LIFESTYLE"* aufgesprungen. Alpin inspirierte Zimmer, Apartments, Wellness-Einrichtungen etc. überschwemmen den Markt in immer kürzeren Intervallen. Dabei besteht die Gefahr, dass Individualität und Authentizität durch leere, austauschbare Worthülsen ersetzt und die Kreativität der Architektur wie auch der Angebote auf „copy & paste" reduziert werden.

Sowohl die drohende Vereinheitlichung als auch der unvermeidbare Wandel im alpinen Bereich schaffen Raum für Innovationen und Trendsetter. Neue, spannende „Hideaways" in oftmals grandioser Abgeschiedenheit stehen hoch im Kurs und führen die Rankings der weltweit besten Ferienhotels an.

Die neuen Reisenden suchen nach Schlüsselerlebnissen an außergewöhnlichen Orten, um der globalen Gleichschaltung zu entkommen und sich für ein paar Tage im Einklang mit sich selbst zu fühlen. Diese Reisenden wollen keine Standardzimmer mehr, sondern wünschen sich Überraschungen und eine neue Definition der alpinen Tradition.

Der alpine Lifestyle lebt schon immer vom Spannungsverhältnis zwischen den rauen, majestätischen Bergen und den unzähligen Kraftplätzen in den Alpen. In der Hotellerie spiegelt sich dies in einem heimatlichen Glanz, dem schönen Schein auf der einen – und dem Authentischen, der Wahrheit der Berge auf der anderen Seite wider.

Der alpine Lifestyle in der Hotellerie pendelt zwischen diesen beiden Polen hin und her. Derzeit geht die Tendenz klar wieder in Richtung „Realness", Unverstelltheit und Funktionalität.

Die vorliegende Studie befasst sich mit dem Thema, wie der neue Alpenstil aussieht. Unter anderem sind es gesellschaftliche Trends wie die Urbanisierung, die Digitalisierung, das Aufleben von Tradition und Heimat sowie die Frage, wie der Alpenstil für künftige Generationen aussehen kann. Ebenfalls erfolgt eine Darstellung von herausragenden Hotelprojekten.

3. Alpiner Lebensraum – alpiner Lifestyle

Mit einer Gesamtfläche von 220.000 km² ziehen sich die Alpen wie ein Bogen 1.200 Kilometer von Slowenien bis Nizza. Dabei nehmen sie in Österreich und der Schweiz zwei Drittel der Gesamtfläche ein. Landschaftlich bietet der Alpenraum mediterrane Zonen mit Weinanbau, gemäßigte Lagen mit blühenden Almwiesen sowie eisige Sphären in den obersten Zonen. All diese Faktoren machen die Alpen zu einem ganz besonderen Lebensraum.[1]

Auch wenn 60% der alpinen Gemeinden als überaltert gelten und Trends wie die Urbanisierung eine stetige Abwanderung mit sich bringen, leben heute etwa 14 Millionen Menschen im Alpenraum. Damit gehören die Alpen zu den am dichtesten besiedelten Bergregionen. Aus touristischer Sicht hat der Alpenraum einen sehr hohen ökonomischen Stellenwert; rund 500 Millionen Nächtigungen können jährlich verzeichnet werden.[1]

Vor allem der Begriff „alpiner Lifestyle" hat in den letzten Jahren eine sehr rasante Erweiterung seines Bedeutungsinhalts erfahren. Als sogenannte Alpine-Lifestyle-Marken wurden einst fast ausschließlich Mode-, Accessoire- und touristische Angebote tituliert. Heutzutage bekommt der Begriff „Lifestyle-Marke" zunehmend den Charakter des generellen „Heilsbringers" für Marketing und Werbung in unterschiedlichsten Branchen, insbesondere in der Hotellerie.

Im Zuge des Workshops herrschte einerseits Konsens darüber, dass alpiner Lifestyle schwer definierbar ist. Einig war man sich jedoch darüber, dass in erster Linie jene Menschen, die in den Alpen leben, alpinen Lifestyle definieren. Nur wer im alpinen Raum lebt kann ein Verständnis für diesen Spirit aufbauen.

„gut essen, gut trinken, Stil bewahren"

Michi Klemera,
Geschäftsführer Luis Trenker, Bozen

Luis Trenker, Bozen, Südtirol

Beim Versuch einer Begriffsdefinition wurden Grundwerte wie Bodenständigkeit, Tradition und Ehrlichkeit genannt, welche den alpinen Lifestyle ausmachen. Zudem wurde alpiner Lifestyle immer auch mit Outdoor Aktivitäten, der Natur, den Bergen und der Architektur verbunden. All diese Parameter sind es, die dem alpinen Lifestyle Substanz verleihen.

Michi Klemera, Geschäftsführer von Luis Trenker in Bozen, definiert alpinen Lifestyle mit „gut essen, gut trinken, Stil bewahren". Er fügt jedoch hinzu, dass eine Litanei an Begriffen zur Beschreibung möglich sei.

3.1. Volkstümliche Musik trifft oft auf volkstümliche Architektur

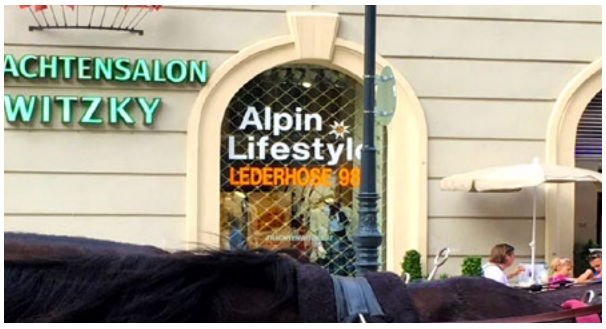
In den letzten Jahren gab es spürbare Veränderungen, sowohl in der Ketten-, als auch in der Ferienhotellerie. Die Hotels der 80er und 90er Jahre begannen sich langsam zu wandeln, und dennoch blieb vieles gleich.

Festzustellen ist, dass sich hauptsächlich die alpine Ferienhotellerie thematisch mehr denn je auf den alpinen Lifestyle fokussiert. Die Hotelmarken beinhalten im Slogan, im Logo, architektonisch und kulinarisch alpine Elemente und versuchen auf diese Art, dem Gast ein alpines Gefühl zu vermitteln.

Das Resultat daraus ist oft ein Einheitsbrei, dessen Merkmal die Repetition alpiner Elemente ist: Holzelemente, Naturmaterialien, Elemente aus dem Jagdbereich und ein Edelweiß, das auf naturfarbenen Polstermöbeln wiederzufinden ist. Johannes Schwaninger, Inhaber Steinerwirt in Zell am See, stellte beim Workshop die Frage in den Raum, inwiefern die Repetition gewisser Elemente überhaupt ein Stil sein kann. Faktum ist, dass die inflationäre, überladende Nachahmung des Bäuerlichen kaum noch die gewünschte Identität trifft, wobei das Phänomen über die Hotellerie weit hinausgeht.

Abbildung 1: Alpiner Lifestyle

Ein gutes Beispiel abseits der Hotellerie ist Trachtenmode, die in der Wiener Innenstadt zu höchst fragwürdigen Preisen zu erstehen ist. Während die Herstellung von Trachtenmode ein traditionelles Handwerk ist, wird sie wie in diesem Beispiel als inflationäre Ware gehandhabt.



Trachtenmode in der Wiener Innenstadt

Ein weiteres gutes Beispiel dafür, dass alpiner Lifestyle mehr denn je thematisiert wird, ist unser sogenannter „Volks-Rock'n'Roller", der alpine Klischees wie kein anderer erfolgreich eingesetzt hat. Mit Lederhose und Hirschgeweih-Mikrophon greift er Narrative aus dem Alpenraum auf, um eine konservative Einstellung zu propagieren und damit die Ansicht, dass früher alles „gar nicht so schlecht" war.

Sein Versuch, alpines Gefühl zu vermitteln, ist am Erfolg gemessen in den letzten Jahren zwar gelungen – dennoch trifft, wie oben erwähnt, diese überladene Nachahmung die wahre Identität des Bäuerlichen kaum, denn ungleich seiner Meinung hat sich die alpine Kultur in den letzten Jahrzehnten durchaus weiterentwickelt.

25 Hours, Hotel Das Tour, Düsseldorf, Steve Herud

Die alpinen Beckengebiete (Inntal etc.) sind meist nicht mehr wie einst bekannt dafür, ihrem Betrachter den Atem zu verschlagen oder Schreie des Entzückens zu entlocken.

Peakini Farmhaus, Untertauern, Alexander Maria Lohmann

3.1.1. Homogene Ortseinfahrten

Johannes Schwaninger, Inhaber des Steinerwirts in Zell am See und Salzburger Landeskulturbeirat, geht einen Schritt weiter und diagnostiziert den Einheitsbrei bereits an den Ortseinfahrten, egal ob man nach Villach oder nach Zell am See fährt. Dieser Entwicklung liegt unter anderem die Abwanderung zu Grunde: Ob Gemeinde, Kommune oder Region, das hat "das Land" gemeinsam. Während in den Großstädten Wohnungsengpässe befürchtet werden, stehen in zahlreichen alpinen Gegenden Wohnhäuser leer. Der Prozess, den man Zersiedelung nennt, schreitet ungebremst in den Alpengebieten voran.

Trotzdem gibt es kein zweites Land in Europa, das eine so hohe Verbauungsquote hat wie Österreich. Und überall das gleiche Einerlei von Verbrauchermärkten, Logistikzentren, Gewerbegebieten, Wohnsiedlungen mit Fertighäusern aus dem Katalog und Stromleitungen. Die alpinen Beckengebiete (Inntal etc.) sind meist nicht mehr wie einst bekannt dafür, ihrem Betrachter den Atem zu verschlagen oder Schreie des Entzückens zu entlocken.

Die regionale Ausdifferenzierung der alpinen Kulturlandschaft wird über die ländliche Bauweise und das dörfliche Ensemble nämlich nicht mehr in ihrer Vielfältigkeit erlebbar gemacht. Es sind kaum mehr die Kulturlandschaften, geformt über Generationen, die von ihrer Kleinteiligkeit und gewachsenen Vielfalt leben. Die Begrüßung von alpinen Kleinstädten ist austauschbar und heißt „Fressnapf".

Zusammengefasst fehlt es der Architektur klar an Identität. Christian Prasser, Firmeninhaber cp architektur und Univ. Prof. an der NDU St. Pölten, betont, dass der gesamte Prozess interessant ist. Angefangen damit, wie etwas auf eine Baustelle kommt, was es mit der Region zu tun hat und welche Identität sich dadurch mit den Einheimischen aufbaut. All diese Faktoren sollen sich im Design widerspiegeln. Dadurch entstehen von der Region und den Einheimischen geprägte Landschaftsformen, die auch den Gast beeindrucken.

3.2. Lifestyle zwischen Wandel und Beständigkeit

Der inflationäre Gebrauch des Alpinen ist auch als Reflex auf die geänderten gesellschaftlichen Rahmenbedingungen wie Sinnsuche, Informations-Overload oder Alltagsstress zu interpretieren. Unter anderem beweist es aber auch, dass die Komplexität bei der Markenführung alpiner Lifestyle-Hotels nicht zu unterschätzen ist.

Lifestyle-Hotels zeichnen sich vor allem dadurch aus, dass sie als Reflexionsfläche für innenorientierte Wertewelten fungieren und gleichzeitig die Fähigkeit besitzen, diese Wertewelt nach außen, als Ausdruck eines eigenen Lebensgefühls, zu beschreiben.

Alpiner Lifestyle lässt sich aus Gästesicht aber nicht nur auf eine Hotelkategorie reduzieren, sondern soll ein ganzheitliches, branchenunabhängiges Konstrukt mit einer Vielzahl von Facetten darstellen. Durch seinen höheren Abstraktionsgrad ist er geradezu prädestiniert, die Grundlage für eine mehrdimensionale Betrachtung unterschiedlichster Dienstleistungen zu schaffen.

„Beständigkeit im Wandel" beschreibt die Lebensweise mit einem ökologischen Lebensstil als neue Orientierung. Eine Lifestyle-Marke steht in Balance, wenn sie mit ihrer generellen Haltung und Architektur einen langfristig stabilen Rahmen schafft, in dem dann eine permanente, zeitgemäße Inszenierung von Lifestyle über unterschiedlichste Produktgruppen und Dienstleistungen hinweg stattfinden kann.

Die Herausforderung liegt darin, diesen Wandel nicht als tägliches Neuerfinden der Marke sondern quasi als einen permanenten Prozess zu interpretieren, bei dem die vorhandenen Hotel-Marken als Gene strukturgebender Kontinuitätselemente fungieren. Die Hotel-Architektur, die aus alpinen Gebieten hervorgeht, kann nie entkoppelt von den Lebenseinstellungen der Menschen gesehen werden, die dort leben. Auf der anderen Seite richtet sich aber der Stil alpiner Lifestyle Hotels an den gesellschaftlichen Zeitgeist seiner Gäste.

Unter der Prämisse, dass sich diese Lifestyle-Marken durch ein im Kern langfristig stabiles und relevantes Wertesystem auszeichnen, das gleichzeitig die Basis für konkrete, situative Ausgestaltungen der eigenen Persönlichkeit darstellt, ergeben sich für die Architektur einige Herausforderungen.

Die Globalisierung und die anhaltende Landflucht haben den sichtbaren Geschmack und die Architektur auf der Suche nach individueller Identität durcheinandergebracht. Menschen am Land orientieren sich nicht oder kaum an der städtischen Gesellschaft, eher oft umgekehrt. Weiters wird vermehrt das Heimische dem Ausländischen vorgezogen; der Heimateffekt dient als Inspiration und stiftet gleichzeitig eine Stabilität.

Frauenschuh Modegeschäft, Kitzbühel

Gesamte Studie zum Preis von € 36,– zzgl. MwSt. bestellen unter:

tourismusberatung@prodinger.at