

Hermann Paschinger, Gründer und Obmann der Hotelgruppe 50plus, über Chancen, Trends und Risiken im Umgang mit dem etwas reiferen Gäste-Segment.

ANDREAS GÜNTERT

Hermann Paschinger, wie alt sind Sie?

Ich bin 60 Jahre jung und damit in den letzten Jahren perfekt in meine Zielgruppe hineingewachsen.

Als Sie 1998 die Hotelgruppe 50plus gründeten, waren sie mit 42 quasi noch minderjährig. Was hat Sie damals bewegt, voll auf das ältere Segment zu setzen?

Schon vor der Jahrtausendwende zeichnete sich ab, was heute allenorts anerkannt ist: Die demografische Entwicklung führt dazu, dass sich die Gesamtbevölkerung in den westlichen Ländern immer stärker aus älteren Menschen zusammensetzt. Da liegen Potenziale brach – und diese wachsen auf ganz natürliche Art und Weise. Wie jung sind denn Sie?

51. Und wie viele meiner Altersgenossen nehme ich Reissaus beim Begriff «50plus». Weil das nach Geriatrie klingt, nach Rollator, Treppenlift und Inkontinenzwindeln.

Tatsächlich haben wir uns damals lange überlegt, mit welchem Begriff wir arbeiten sollten. Schnell stiessen wir dabei auf ein gewisses Paradox: In angelsächsischen Ländern ist man mit einer Auszeichnung wie «Senior President» oder «Senior Executive» ein gemachter Geschäftsmensch. Hierzulande sind Begriffe wie «Senior» oder «Rentner» ein absolutes «No-go». Aus vielen Untersuchungen und Studien wissen wir: Keiner will alt sein oder an sein Alter erinnert werden, es ist eine Sache, die man verdrängen möchte.

Gibt es diesbezüglich Unterschiede bei Frauen und Männern?

Das Gefühl ist bei Frauen wohl sogar noch etwas ausgeprägter, auch wenn es heute ein weniger grosses Drama ist als früher. Aber es ist wohl schon so, dass Frauen in der Tendenz eher mit dem Alter hadern.

Trotz all dieser Erkenntnisse wählen Sie die Chiffre «50+» – weshalb?

Hoteliere, die von Anfang an dabei sein wollten, sagten mir, man solle nicht zu sehr um den Brei, beziehungsweise das Alter herumreden. Sie fanden «50plus» in Ordnung.

Marketing-Pros hantieren mit Begriffen wie «Best Agers», «Golden Agers» oder «Silver Surfers» – war das keine Option?

Damals, 1998, waren Anglizismen in dieser Generation nicht gross verankert. Das mag sich seither geändert haben – aber der Name steht mal nun so. Eine Name übrigens, der meines Erachtens heute breit akzeptiert ist. Vielleicht, wie Sie monieren, noch nicht so sehr bei den Menschen, die tatsächlich um 50 sind. Weil sich Menschen



Hermann Paschinger: «Die Generation 50plus, die mit ihren Enkeln verweist, wird künftig bestimmt eine noch grössere Rolle spielen.»

50plus Hotels

«Eigentlich will keiner alt sein»

heute in der Regel zehn Jahre jünger fühlen, als sie effektiv sind, beginnt das ab 60 zu greifen. Und erlaubt uns, die Gäste bis 80 und 90 anzusprechen.

Manch ein 70-Jähriger ist fitter als ein 55-Jähriger. Die Spanne zwischen den Altersjahren 50 und 80 ist riesig, eine gemeinsame Klammer lässt sich kaum finden. Wofür steht in Ihrem Weltbild die Generation 50plus?

Natürlich ist die Generation 50plus zunächst einmal eine inhomogene Zielgruppe. Und doch weist sie gewisse einheitliche Züge auf. Ab 50 ist das Hotel stärker als Komfortzone gefragt, Dienstleistung und Service gewinnen an Wichtigkeit. Die Generation 50plus bucht mehr Hotelaufenthalte als die Jüngeren, lässt sich eher als Stammkunde gewinnen und ist bereit, für ein gutes Erlebnis gut zu bezahlen, auch in Nebensaisons. In vielen alpinen Destinationen stammt in den Sommermonaten jede zweite Logiernacht von der Generation 50plus. Und da liegt noch sehr viel mehr drin.

Unter Touristikern gilt es als ausgemacht, dass man Gäste nicht über ihr

Alter, sondern über ihre Neigungen punkto Sport, Kultur oder Genuss ansprechen soll.

Diese Motive stehen auch bei uns im Vordergrund. Das Thema 50plus ist einfach eine Plattform, auf die jeder Hoteliere seine Angebote für eine wachsende Zielgruppe aufbauen kann. Unsere Kooperation richtet sich nicht an kranke und ältere Menschen; wir sind eine Lifestyle-Plattform, die auch für Harley-Davidson- und Cabrio-Fahrer, Golfer, Schneesportler und ganz generell für Genieser attraktiv ist. Die Chiffre «50plus» steht bei uns nicht für ein spezifisches Angebot. Dieses wird von betreffenden Hoteliere erbracht. 50plus steht für ein Service- und Qualitätsversprechen, das unsere Hoteliere abgeben. Es bedeutet, dass man sich in unseren Häusern bestens auskennt mit dieser Lebens- und reiseerfahrenen Generation und sie herzlich und in aller Zuverlässigkeit umsorgt.

«Unsere Kooperation richtet sich nicht an kranke und ältere Menschen. Sie ist eine Lifestyle-Plattform.»

Wie sieht ein typisches Mitgliedshotel aus? Unsere Mitglieder stammen aus dem Bereich zwischen drei und fünf Sternen, es sind meistens familien-

geführte Betriebe. Kernkompetenz unserer Gastgeber ist die starke und persönliche Beziehung zum Gast. Das ist der Erfolgsfaktor.

Welche Standards muss ein Hotel erfüllen?

Wir schauen uns jedes Hotel persönlich an. Besonders wichtig ist uns die Software – also Service und Qualität der Dienstleistung, gelebte Menschlichkeit. Dazu gehört beispielsweise, dass man im Hotel-Restaurant an den Tisch begleitet wird.

Welche Anforderungen gibt es bezüglich Hardware?

Hier kommt es oft auf kleine Dinge an, die aber einen Einfluss haben. Zu den Standards gehören Vergrösserungsspiegel im Bad, starke Leselampe beim Bett, Ganzkörperspiegel im Zimmer. Wichtig ist auch, dass es keine Stolperfallen hat im Haus.

Treppenlift, Rollator-Flotte, Bibel im Nachttisch – das alles gehört nicht zur Minimal-Hardware-Anforderung? Nein, gehört es nicht.

Was bezahlt ein Hotel, um bei der 50plus-Kooperation dabei zu sein? Das Basis-Angebot liegt bei 900 Euro pro Jahr.

Und was erhält man dafür?

Damit ist eine Präsenz auf unserer Website, in unserem Guide und in Zielgruppenmedien abgedeckt. Eine Mitgliedschaft in unserer Kooperation hilft dem Hoteliere, seine Preise zu rechtfertigen. Reservationsanfragen werden von unserer Website direkt zum Hoteliere weitergeleitet. Wir funktionieren nicht als Buchungsplattform,

die ihr Händchen für Zusatz-Kommissionen hinhält. Es ist eine Gewinner-Konstellation für Mitgliederhotels.

Wenn die Zielgruppe schon so attraktiv ist und ständig wächst – warum gehören dann nach 18 Jahren erst 37 Häuser dazu?

Tatsächlich hätten wir gerne ein paar Mitglieder mehr. Doch es hat wohl seine Zeit gedauert, bis sich das Thema in den Köpfen der Gastgeber durchgesetzt hat.

Welche Ziele haben Sie?

Geplant ist der Ausbau auf acht bis zehn Länder, mittelfristig planen wir mit 50 Mitglieder-Hotels.

Wie sehr kommt Ihrer Gruppe der Trend hin zu Mehrgenerationen-Reisen entgegen?

Das ist ein wachsendes Segment, das sich auch bei uns immer stärker bemerkbar macht. Die Generation 50plus, die mit ihren Enkeln verweist, wird künftig bestimmt eine noch grössere Rolle spielen.

Das birgt Konfliktpotenzial. Ein 65-jähriges Paar, das sich auf einen ruhigen Hotel-Aufenthalt freut, stört sich bestimmt an heruntollenden Kleinkindern.

Darauf muss ein Hoteliere natürlich Rücksicht nehmen und beispielsweise Ruhe-Zonen im Haus einrichten. Oder draussen für Aktiv- und Passivzonen sorgen. Oder sein Haus nur erwachsenen Gästen öffnen.

Was nicht besonders populär ist.

Das stimmt. Aber es braucht in dieser Hinsicht auch mal Pioniere, die unerschrocken vorangehen.

Schweiz zweiter Start für 50plus Hotels

Der Push kam von unerwarteter Seite. Nur ein paar Tage, nachdem die 50plus-Hotels ihre Expansion in die Schweiz bekannt gaben, meldeten sich auch die Schweizer Jugendherbergen in gleicher Sache zu Wort: Man führe eine zusätzliche Mitgliederkategorie für Senioren ein, vermeldeten die «Jugis» und betonten gleichzeitig die Wichtigkeit des Gäste-Segments «Grosseltern mit Enkeln». Roland Huber, der als Unternehmenspartner der 50plus-Hotels in der Schweiz amtiert, stört das offenbar nicht: «Wenn das Thema nun noch mehr Aufmerksamkeit erhält, kann das nur gut sein für die ganze Sache.» Huber, ehemaliger Kurdirektor Surselva Tourismus, glaubt an

einen starken Auftritt der 50plus-Hotels in der Schweiz. Vier Häuser in der Bündner Surselva und eines in Büchen VS sind bereits drin im Verbund; seit Bekanntmachung der Schweizer Expansion sei er von einem Dutzend Hoteliere aus Graubünden, Wallis, Berner Oberland und der Zentralschweiz kontaktiert worden in dieser Sache. Er werde sich die betreffenden Häuser nun persönlich anschauen, Betriebsanalysen erstellen, die 50plus-Eignung der jeweiligen Hotels abklären und im positiven Falle Marketing-Kennnisse zu dieser Zielgruppe zur Verfügung stellen. «Die Hoteliere dort abholen, wo sie stehen», sagt Huber, «und von dort aus den Markt richtig an-

gehen.» Zehn Schweizer Häuser will Huber (65) bis Ende 2017 in der Gruppe haben. «Das können Hotels in der Stadt und im alpinen Raum sein», sagt der erfahrene Touristiker, «vorab im deutschsprachigen Raum.» Mit den Themen Genuss und aktivem Lebensstil könne man der Chiffre «50plus» viel von ihrem Schrecken nehmen. Der Erklärungsnotstand sei früher grösser gewesen. Huber weiss genau, wovon er spricht. Denn schon einmal, vor 18 Jahren, wollte er Schweizer Hoteliere für die damals blutjunge 50plus-Gruppierung gewinnen. «Doch damals gelang es nicht, eine anständige Zahl an Interessenten zusammenzubringen.» ag

Zur Person Pionier für das Anliegen von Senioren

Der Österreicher Hermann Paschinger (60), der lange in seinem Heimatland im Incoming-Tourismus tätig war, machte sich 1987 selbstständig als PR-Berater mit Schwerpunkt Tourismus und Freizeitwirtschaft. 1998 gründete er die Hotelkooperation «50plus», was ihm den Österreichischen Staatspreis für Tourismus einbrachte. Paschinger ist auch Geschäftsführer der kulturtouristischen Stifte-Kooperation «Klosterreich». Zur Gruppe der 50plus-Hotels gehören 37 Häuser. Davon befinden sich 25 in Österreich, der Rest liegt in der Schweiz (5), in Deutschland (2), Südtirol (2), Tschechien (2) und Ungarn (1). ag

50plushotels.com