

BLUE TABLE
DAS INTERVIEW

HEUTE AM TISCH:

Stephan Bode
Martin Keppler

DER KRAFTORT NORDSCHWARZWALD HAT ENORMES POTENZIAL

Das inhabergeführte Hotel Schwarzwald Panorama in Bad Herrenalb ist von einer modernen, nachhaltigen und zukunftsweisenden Unternehmenskultur geprägt. Das Vier-Sterne-Superior-Hotel, das mehrfach ausgezeichnet wurde, verfügt über 88 Zimmer, acht Wohnwelten, eine Suite und eine 850 Quadratmeter große Wellnesslandschaft. Der 1.300 Quadratmeter umfassende Tagungsbereich erstreckt sich über drei Ebenen. Ein 75-köpfiges Team kümmert sich um das Wohl der Gäste.



Christian Metzler





Herr Bode, 2017 haben Sie das Hotel Schwarzwald Panorama gekauft. Können Sie in Corona-Zeiten eigentlich noch ruhig schlafen?

Es ist schon eine Kunst, in dieser Pandemie die Ruhe zu bewahren. Aber wir sind ein besonderes Haus, ein Kraftort im Nordschwarzwald. Wir trinken und atmen uns quasi gesund. Wer bei uns war, der geht energiegeladen wieder in die Welt hinaus. Als Gastgeber habe ich auch Erwartungen an meine Gäste. Sie sollen keinen Schaden hinterlassen. Für mich gibt es nicht nur Unternehmertum, sondern auch Gastnehmertum. Als Gastnehmer will ich mit meinem Unternehmen auch keinen Schaden bei unserem Gastgeber, der Erde, hinterlassen. Das ist der Schlüssel zu unserem Betrieb, der ökonomisch mega gesund ist und dieses heftige Unwetter überstehen wird. Schwarz sehe ich für die, die vorher schon gekränkelt haben.

Warum fiel Ihre Wahl ausgerechnet auf den Schwarzwald? Welches Potenzial sehen Sie in dieser Region?

Eigentlich war das ein Zufall, als ich 2012 zunächst als Hoteldirektor in Rulands Thermenhotel, wie es damals noch hieß, angeheuert habe. Ich war gleich von der Immobilie und von Bad Herrenalb angetan. Mit neuem Konzept, neuer Philosophie und Marketingstrategie habe ich in nur fünf Monaten den Grundstein für die erfolgreiche Transformation zum Hotel Schwarzwald Panorama gelegt und das Rebrand vollzogen. 2017 bot sich dann die Gelegenheit zum Kauf. Mein Leben lang war ich immer auf Wanderschaft. Jetzt bin ich froh, hier verwurzelt zu sein. Denn der Standort ist auch durch seine Nähe zu Karlsruhe gesegnet. Er ist die perfekte Ausgangsbasis für Urlaub und Tagen im Grünen. Übrigens hatte der Trend zu mehr Ruhe, Achtsamkeit und Erholung in der Natur schon vor Corona eingesetzt. So konnten wir von 2013 bis 2019 den Umsatz um das Zweieinhalbfache auf 5,7 Millionen Euro steigern. Man muss nur wissen, wie man die Anziehungskraft erhöht. Ich bin sicher, dass in Bad Herrenalb und der Region noch einiges bewegt wird, denn es ist noch unfassbar viel Luft nach oben.

Ihr Konzept unterscheidet sich von denen anderer Häuser in der Region. Welche Werte und Trends liegen dem zugrunde?

Mein Antrieb ist die Nachhaltigkeit. Das ist praktisch unsere DNA. Aber nur mit dieser Philosophie allein kann man keinen Erfolg haben. Seit Jahren zählen wir zu den Top-3-Tagungshotels in Deutschland mit den meisten Auszeichnungen. Deshalb spreche ich gerne von einem Gesamtkunstwerk. Wir haben verstanden, was bei Tagungen zählt. Also fokussieren wir uns auf eine lernfördernde Atmosphäre. Dafür aktiviere ich meine Herzensenergie, die ich als Mentor auf mein Team übertrage. Nur wenn die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit dem Herzen bei der Sache sind, können sie unsere Gäste herzlich empfangen. Nachhaltigkeit ist zu 100 Prozent in unserer Wertschöpfungskette integriert. 90 Prozent aller Speisen und Getränke sind in zertifizierter, meist regionaler Bioqualität. Seit 2019 arbeiten wir vollständig klimaneutral. Unser Umwelttagebuch umfasst weit mehr als 100 Punkte. Nachhaltiges Handeln ist zum Selbstverständnis geworden wie Essen, Trinken oder Zähneputzen.

2020 war eines der schwierigsten Jahre in der Geschichte des Tourismus. Wie sind Sie bislang durch diese schwere Zeit gekommen?

Schon im ersten Lockdown haben wir die Chance genutzt, unsere Attraktivität zu steigern. Wir haben den Schwarzwald optisch ins Haus geholt, einen Naschgarten

angelegt, den Tagungsbereich erneuert und Renovierungen nachgeholt. Jetzt investieren wir in Technik, Digitalisierung, erweitern den Spa-Bereich und richten neue Musterzimmer ein. Mich persönlich wirft so schnell nichts aus der Bahn. Deshalb habe ich im ersten Lockdown auch meine längst überfälligen Knieoperationen ausführen lassen. Denn meine Anker sind die tägliche Meditation und der Morgenlauf. Der zweite Lockdown hat mir psychisch zu schaffen gemacht. Obwohl wir in unserer Branche die besten Hygienekonzepte hatten, wurden unsere Betriebe geschlossen. Da sind Frust und Wut hochgekommen. Ich fühle mich der Freiheit beraubt und zwangsenteignet, weil mir das genommen wurde, was mir am meisten Freude macht. Nämlich Gastgeber zu sein. Und die Fülle der Fehlentscheidungen der Regierenden offenbart sich immer mehr. Wenn ich als Unternehmer so handeln würde, wäre ich längst pleite! Ich möchte gar nicht wissen, wie groß der Kollateralschaden in der Psyche der Gesellschaft und der Wirtschaft ist.

Welche Chancen sehen Sie, gerade durch Corona, für die Zukunft des Tourismus im Schwarzwald und Bad Herrenalb?

Der Nordschwarzwald hat enormes Potenzial. Achtsamkeit und Zeit in der Natur sind zu grundlegenden Bedürfnissen geworden. Der Trend zu mehr Kurzurlaub im eigenen Land wurde durch die Pandemie verstärkt. Es geht um Lebensqualität, Nachhaltigkeit, Ökologie und die Gestaltung sinnvoller Lebens- und Arbeitswelten. Daraus kann eine neue Generation an Hotel- und Gastronomiebetrieben heranwachsen. Wenn es uns gelingt, die Schönheit des Schwarzwalds nach außen zu tragen und wir verinnerlichen, dass es um den Respekt für Mensch und Natur geht, dann wird diese Region goldene Jahre erleben. Da kommt uns die Pandemie sogar noch zugute. Sie wird uns mehr Gäste bringen. Wir müssen diesen Diamanten allerdings noch schleifen, was noch zu wenige erkannt haben.



Christian Metzler

Stephan Bode, Jahrgang 1965, hat 2017 das Hotel Schwarzwald Panorama gekauft, nachdem er es vier Jahre als Geschäftsführer sehr erfolgreich am Markt platziert und auf Nachhaltigkeit getrimmt hat. Der gelernte Restaurantfachmann gilt als Visionär, der unter anderem auf Kreuzfahrtschiffen anheuerte, in Südafrika Erfahrungen sammelte und mit 33 Jahren Hoteldirektor auf Helgoland wurde. Für die Entwicklung des Seehotels Zeulenroda zum größten Bio-Kongress-Hotel Europas erhielt er den Spirit-at-Work-Award und für sein Nachhaltigkeitsmanagement den B.A.U.M.-Umweltpreis.

Meetings und Events sind der Sektor, der am meisten gebeutelt ist. Was bieten Sie Ihren Kunden, um sicher und nachhaltig tagen zu können?

Veranstaltungen werden nie aussterben. Da geht es um Präsenz, die persönliche Begegnung, das Bier an der Bar. Allerdings wird es durch die digitalen Möglichkeiten künftig weniger Tagungen geben. Alle Veranstaltungen finden bei uns klimaneutral und mit ausgeklügelten Hygienekonzepten statt. Und wir haben im ersten Lockdown in hybride Veranstaltungstechnik investiert. Dieses Konzept ist voll aufgegangen, auch wenn wir es momentan nicht ausleben können.

Digital oder analog? Welche Rolle spielt das digitale Marketing? Und warum ist nicht alles digital?

Marketing ist nichts anderes als das Erzählen von Geschichten. Man muss Bedürfnisse erkennen, Begehrlichkeiten wecken und für Wahrnehmung sorgen. Dafür gibt es viele PR-Instrumente. Doch eigentlich beginnt gutes Marketing beim zufriedenen Gast. Deshalb investieren wir am meisten in die übererfüllte Erwartung des Gastes. So wird der automatisch zum Markenbotschafter. Corona ist ein Beschleunigungsfaktor für die Digitalisierung. Damit muss sich unsere Branche noch intensiver auseinandersetzen, zum Beispiel mit digitalen Gästemappen oder digitalem Check-in.

Werner Klein-Wiele