

Kein Handycap

im Westerwald

Vom Anfänger zum Pro: Ein Mix aus Business- und Resort-Hotellerie und ein Lindner-Maßnahmenpaket machten das Lindner Hotel & Sporting Club Wiesensee zu einem Glanzstück der Lindner-Gruppe. Dabei waren bei der Übernahme des Hauses die Bedingungen für ein Vier-Sterne-Hotel mitten im Westerwald nicht gerade einfach.

Seinen ersten Arbeitstag hatte er sich schöner vorgestellt. Just als Siegfried Wenzelmann am 25. September 1999 seinen Dienst als Direktor des Lindner Hotel & Sporting Club Wiesensee antrat, geschah Schlimmes: Ein Gast hatte in der Sauna unvorsichtig mit Aufgusskonzentrat hantiert und einen Großbrand ausgelöst. Lindner Hotels nutzte das Desaster als Chance, schloss das Haus und baute es, wenige Tage nachdem man es übernommen hatte, um. Ein Segen, wie sich später herausstellen sollte.

Die bewegende Geschichte des großzügigen Baus in Westerburg im Westerwald nahm 1995 ihren Anfang. Ein mittelständischer Unternehmer verwirklichte am Rande des Wiesensees seinen Traum und baute einen 18-Loch-Golfplatz samt zugehörigem Hotel mit

75 Zimmern. Architektur und Einrichtung stimmten, aber ein schlüssiges Konzept fehlte und es haperte an der Organisation im Haus. Verwaltung und Infrastruktur waren auf mehrere Häuser verteilt, die Wäschekammer etwa lag unterm Dach, ein 400 Quadratmeter großer Fitnessbereich wurde kaum genutzt. Mit einem Event-lastigen Angebot waren zudem kaum Gäste in den Westerwald zu locken. Folge: Das Haus schrieb rote Zahlen.

Banken: Schlüssiges Konzept

Als 1997 der Eigner des Hotels starb, suchte die Witwe einen Partner, der den Turnaround schaffen und das Hotel künftig wirtschaftlich betreiben sollte. Die Wahl fiel auf die Lindner-Gruppe, die ihre Sanierungskompetenz bereits mehrfach bewiesen hatte. Am 1.9.1998 ging

Herausforderung

Turnaround für einen deutlich defizitären Hotelbetrieb im Westerwald. Entwicklung einer marktgerechten Positionierung. Aufbau von schlanken Prozessen. Großbrand direkt nach der Übernahme.

Lösung

Mix-Positionierung auf drei Säulen: Tagen, Golfen, Wellness. Komplette Reorganisation des Hotels, Erweiterung um 30 Zimmer, Qualifizierungsoffensive im Personalbereich, Einbindung in die Marketing- und PR-Arbeit der Zentrale.

Ergebnis

Turnaround bereits im ersten Jahr. Heute ist das Haus ein renommiertes Tagungs-/Golf-/Wellness-Hotel mit großen Golf-Events, einer Auslastung von mehr als 70 Prozent und zwei Millionen Euro GOP.

Kontakt

Lindner Hotels & Resorts
Otto Lindner jun.
Emanuel-Leutze-Str. 17
40547 Düsseldorf
Telefon: 0211-5997-303
eMail: Otto.Lindner.jun@lindner.de
www.lindner.de

der Problemfall im Westerwald ins Management der Lindner-Gruppe über. Lindner hatte die Witwe und ihre Berater auf Bankenseite mit einem schlüssigen Konzept überzeugt. Eine Positionierung mit drei Schwerpunkten sollte das Haus in die schwarzen Zahlen bringen: Tagungen, Golf und Wellness. Alle drei ergänzen sich: Tagen und Golfen sind bekanntlich natürliche Verwandte und wenn im Winter das Golfgeschäft nachlässt, kommt die Wellness-Saison.

Eine vollständige Reorganisation des Hauses, die Einführung der Lindner-Standards, die Einbindung in das Marketing der Lindner-Gruppe und nicht zuletzt der Bau von neuen Zimmern sollte das Haus in der Rangliste nach oben bringen.

Nach dem Brand nutzte Lindner den Umbau zur Radikalkur und investierte sechs Millionen Euro: 30 neue Zimmer entstanden beim Wiederaufbau in den bislang ungenutzten Flächen, die internen Hotel-Infrastruktur-Einheiten wurden zentralisiert, die Verwaltung in einem Großraumbüro im Nebengebäude konzentriert. Lindner Hotels brachte das gesamte Thema Golf in einem neuen separaten Clubhaus unter. Dort gibt es nun alle Einrichtungen, Pro-Shop und Restaurant für die 1000 Mitglieder des Golf-Club Wiesensee.

Schub von der Zentrale

Frischer Wind weht auch im Personalbereich: Lindner qualifizierte das vorhandene Personal und vergrößerte das Team um 60 Prozent. Der richtige Umgang mit dem Gast ist im Westerwald noch wichtiger als anderswo, denn das Lindner Hotel & Sporting Club Wiesensee lebt sehr stark vom F&B-Geschäft. „Das schafft man nur mit einem erfahrenen und eingespielten Team“, sagt Direktor Wenzelmann.

Hilfreich war auch die Einbindung in die Vertriebsstruktur der Lindner-Gruppe. So profitiert das Haus unter anderem vom ungewöhnlich starken Online-Vertrieb der Gruppe. Auch der stärkere Fokus von Lindner auf die Märkte Frankfurt und Düsseldorf half, weitere Kunden für das Haus zu interessieren. „Und natürlich“, sagt Direktor Wenzelmann, „gewinnt das Hotel durch die zentral geführten Verhandlungen mit den großen Reiseveranstaltern.“ Maßnahmen der zentralen PR-Arbeit und des Kooperationsmarketings brachten zusätzlichen Schub. Das Haus konnte in überregionalen Medien platziert werden, Sonderkonditionen für ADAC- und American-Express-Mitglieder lockten neue Gäste ins Haus. Wertvoll war auch die Präsenz im Prämienkatalog von Lufthansa

Miles & More. So genießt das Haus weit über den Westerwald hinaus einen großen Bekanntheitsgrad und profitiert von renommierten Partnern. Vodafone beispielsweise unterstützt das Golf-Geschehen, bringt viele Gäste im Hotel unter und richtet mit dem Vodafone Golf Cup auch ein Turnier aus. Die beiden Golfplätze (18 + 9 Loch) sind ein großes Aktivum des Hotels.

Golfen und Tagen als Ergänzung

Die ideale Ergänzung zum Business mit dem grünen Sport ist das Tagungsgeschäft. Es macht mittlerweile rund 60 Prozent der Umsätze aus. Otto Lindner jun. bringt die Positionierung des Hotels mit Golf, Tagungen und Wellness auf den Punkt: „Ein Business-Hotel mit Resort-Charakter und ein Resort-Hotel mit Business-Infrastruktur.“

Diese 1999 eingeschlagene neue Marschrichtung im Westerwald zeigte schnell Erfolge. Die Lindner Hotels AG brachte das Haus schon im ersten Jahr in die Gewinnzone. Statt 400 000 Euro Verlust beim operativen Ergebnis, steht heute ein Gewinn vor Steuern in Höhe von zwei Millionen Euro in den Büchern. Das Haus hatte 2005 eine Auslastung von 70,2 Prozent und einen Zimmerdurchschnittspreis von 90 Euro. Es erwirtschaftete damit eine Netto-Rendite von sieben Prozent.

Solche Zahlen gefallen auch Investoren. Lindner sorgte sich im Westerwald nicht nur um das Hotel, sondern auch um die Finanzierung, die die Investitionen überhaupt möglich machten. Dabei profitiert die Hotels AG traditionsgemäß von der Lindner Unternehmensgruppe, die sich unter anderem mit Planung, Bau, Finanzierung und Verwaltung von Immobilien beschäftigt. Zeitgleich mit der Übernahme des Westerwälder Hauses kaufte der Medico Fonds 44, ein von der Gebau AG initiiertes Fonds, die Immobilie.

Fonds verkaufte sich gut

Die Anteile des Immobilienfonds waren binnen weniger Tage verkauft. Die Anleger bekommen seitdem eine Rendite zwischen sechs und sieben Prozent. Werner Eck, Geschäftsführer Gebau-Fonds GmbH: „Dieser Fonds läuft ausgesprochen positiv. Das ist eine gute Anlage.“ Nach sechs Jahren Aufwärtstrend denkt man am Wiesensee nun an Erweiterungen. Über einen neuen 9-Loch-Golfplatz steht man in Verhandlungen. Auch die Zahl der Zimmer soll um 30 Prozent steigen. Investitionen in Höhe von mehr als zehn Millionen Euro sind vorgesehen.