

NORDRHEIN-WESTFALEN

Sie setzen auf Kooperation

MARKETING

In der Initiative „die Originale – Echte Bonner Hotels“ haben sich 14 Privathotels zusammengeschlossen. Das hilft bei Vermarktung und Gästegewinnung. Ein wichtiges Standbein ist die Gästekarte.



Kreative Köpfe: Alfons Aigner (links) und Thomas von dem Bruch.

Foto: Regina Goldlücke

Das die berühmte Schwarzwälder Kirschtorte ursprünglich nicht im Schwarzwald, sondern 1915 in Bonn-Bad Godesberg erfunden wurde, ist eine hübsche Anekdote, wenn es darum geht, Bonner Originale herauszustellen. Auch der Pützchens Markt gehört seit 1367 dazu. Was aber mit „die Originale“ tatsächlich bezeichnet und umworben wird, ist der Zusammenschluss von 14 inhabergeführten Hotels in Bonn.

Er gilt mit 550 Zimmern und Apartments als größte städtische Kooperation dieser Art. Gegründet wurde der Verbund 2018 aus der Erkenntnis heraus, dass die Kettenhotellerie – wie Intercity und Motel One – den kleineren Häusern zunehmend zu schaffen machte. „Die Zeiten, als die kleinteilige Hotellerie das innerstädtische Geschäft dominierte, sind endgültig vorbei“, sagt Alfons Aigner, Betreiber des 47-Zimmer-Hotels Aigner. „Durch die Veränderung der Strukturen mussten wir uns überlegen, wie wir hauptsächlich die Wochenenden besser beleben können.“

In Thomas von dem Bruch, Chef der Rheinland Tourismus GmbH, fand der engagierte Hotelier einen gleichgesinnten Partner. Dessen Überzeugung: „Gemeinsam kann man viel mehr erreichen, als wenn jeder allein vor sich hinwurstelt.“ So taten sich 14 Gastgeber aus Leidenschaft unter einem Dach zusammen. „Und der Herr Aigner ist von allen das größte Original“, so Thomas von dem Bruch.

Bereits der dritte Name

Die Initiative trägt bereits den dritten Namen. Erst hieß sie Best Budget Hotels, was zu Irritationen führte, als B & B auf den Markt kam. Private Bonn Hotels war auch nicht klar genug, weil es mit Airbnb verwechselt wurde. Mit „die Originale – Echte Bonner Hotels“ sind nun alle zufrieden, nach anfänglicher Skepsis auch Alfons Aigner. „Mir

fehlte zunächst der Hotelbezug“, sagt er, „aber ich musste meine Meinung revidieren. Die Gäste verstanden offenbar, wer und was wir sind.“ Thomas von dem Bruch berichtet, es hätten sich auch schon Kettenhotels für die Kooperation

interessiert, „aber wir wollen nicht gleich am Anfang unser Profil verwässern.“ Er betreut die 14 Mitglieder und kümmert sich um Markenaufbau sowie Marketing- und Vertriebsleistungen, betreibt zudem das Naherholungsportal Auszeit-hotels.de.

Die Vorteile der angeschlossenen Partner, die jeweils einen monatlichen Obolus von in der Regel unter 200 Euro zahlen: effizientere Gewinnung von Gästen, zielgerichtete Vermarktung, Steigerung der Bekanntheit, Einbindung in ein starkes regionales Netzwerk. Schon im

ersten Wirtschaftsjahr – das zweite startete am 1. Juli – seien messbare Erfolge da, bestätigt Thomas von dem Bruch.

Alle paar Wochen treffen sich die Mitglieder zum Austausch und beraten gemeinsam die nächsten Schritte. „Die Harmonie und das Vertrauen zwischen uns sind ungewöhnlich, schließlich sind wir doch alle Mitbewerber“, sagt Aigner. Erleichtert werde die Kooperation dadurch, dass keine „Zwangmaßnahmen“ gelten, etwa gleiche Servietten oder Prospekte. „Jeder behält seine Freiheiten“, so Aigner.

Die angeschlossenen Hotels sind über alle Stadtteile verstreut. Bei Anfragen für größere Gruppen über Reiseveranstalter hilft man sich gegenseitig und verteilt die Gäste je nach freien Kapazitäten. Ein wichtiges Standbein ist auch die Gästekarte mit 25 Partnern aus Bonn und der Region, die allerlei Vergünstigungen bietet.

Bäume machen kreativ

Alfons Aigner hat sich schon öfter durch gute Ideen hervorgetan. Ein Stichwort heißt „sustainable“ und zeigt sich beim Frühstück, angefangen bei der Bio-Wurst. „Wir geben in diesem Bereich sehr Geld viel aus, aber es lohnt sich, weil es Leute gibt, die das sehr schätzen“, sagt er. Das Hotel im Elternhaus von Aigners Mutter besteht seit 1953. 1966 übernahm der Sohn die Leitung, kaufte das Haus rechts davon, das Haus links davon und modernisierte, wann immer es nötig war. „So haben wir uns nach dem System Maulwurf ausgedehnt“, kommentiert er. Doch damit sei jetzt Schluss. Seine Kinder gehen andere Wege, er selbst wolle sich mit bald 70 Jahren langsam zurückziehen.

Langweilig wird es dem agilen Hotelier gewiss nicht, allein schon wegen seines Herzensprojekts „die Originale“. Und das ist nicht alles. In den vergangenen Jahren konnte Aigner vor seinem Altstadt-Hotel ein Phänomen beobachten, das Bonn bundesweit in die Schlagzeilen und ins Fernsehen brachte: die vielen schönen Kirschblüten an den Bäumen der umliegenden Straßen, bevölkert von Hochzeitspaaren und Fotografen. Er ist sich sicher: „Daraus könnte Bonn noch viel mehr machen.“ Regina Goldlücke

Die Kooperation

In der Initiative „die Originale – Echte Bonner Hotels“ kooperieren 14 inhabergeführte Häuser in Bonn mit insgesamt 550 Zimmern und Apartments. Für Betreuung und Marketing ist die Rheinland Tourismus GmbH zuständig (www.bonner-hotels.de).