

PRESSEINFORMATION

„Im Hotel Erbprinz stehen alle Zeichen auf neu“

Betriebsöffnung nach Lockdown mit neuer Markendefinition

16. Juni 2021. Der Neustart nach dem Lockdown mit der Rückkehr von Gästen und Personal stellt für alle Hotels einen großen Moment dar. Für das Traditionshotel Erbprinz in Ettlingen geht der Schritt sogar noch weit darüber hinaus. Denn das Fünf-Sterne-Hotel hat in den vergangenen Monaten seine Identität und Marke intensiv reflektiert und erneuert. Damit startet es 2021 nicht nur den Betrieb, sondern auch seine Positionierung neu. Anlass genug für ein Gespräch mit dem langjährigen Inhaber Bernhard Zepf, der die Erneuerung ins Rollen gebracht hat.

Herr Zepf, der Erbprinz in Ettlingen steht für eine große Tradition. Müssen Stammgäste nach der Umstrukturierung befürchten, „ihr“ Hotel nicht mehr wieder zu erkennen?

Im Gegenteil. Denn was die Gäste an unserem Haus lieben, heben wir ja nun gerade stärker hervor. Neudeutsch heißt das wohl Branding-Relaunch. Für uns war es nicht mehr und nicht weniger als ein wichtiger Prozess des Innehaltens, Hinterfragens und Neu-Verstehens der eigenen Werte.

Welche Fragen haben Sie sich gestellt?

Verkörpern wir das, was wir sind und können, authentisch nach außen? Legen wir die richtigen Schwerpunkte auf die richtigen Stellen? Was wünschen unsere Gäste und wie finden sie es bei uns wieder? Wofür stehen wir – was stärken wir? Die Wahrnehmungen darüber ändern sich im Laufe der Jahre immer wieder ebenso wie die betrieblichen Praktiken. Das ist ganz natürlich, aber darum muss man sich von Zeit zu Zeit die Ruhe nehmen, sich und seinen Standort zu überdenken, und auf diesen Weg alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter als Botschafter des Hotels mitnehmen.

Wie kann das gelingen in Zeiten von Schließung und Kurzarbeit?

Indem man alle einbezieht. Wir sind ja nicht aus der Welt, sondern nur auf Abstand gewesen. Den Kontakt zueinander haben wir aber intensiv gehalten. Wir haben neben den Workshops zur Umstrukturierung auch Trainings, zahlreiche Hintergrundarbeiten und unseren sehr kreativen und facettenreichen gastronomischen Lieferbetrieb mit vielfältigen Angeboten durchgeführt sowie unsere Dienste ehrenamtlich der Gemeinde angeboten. Unsere Azubis, die hoffnungsvollen Erbprinzessinnen und Erbprinzen, haben in dieser Phase eine ‚etwas andere‘, aber durchaus wertvolle Ausbildung fortgesetzt. Auf eine gewisse Weise hat diese Form des Miteinanders in schwierigen Zeiten das für ein Hotel so wichtige Wir-Gefühl gestärkt. Dieser Teamgedanke zählte auch im Prozess der Re-Positionierung, denn hier ziehen alle an einem Strang, die täglich am Gast arbeiten, und bringen ihr Wissen ein.

Was genau hat sich mit dem neuen Konzept im Hotel verändert?

Vor allem der Markenkern, und damit Herz und Herzschlag unseres Hauses. Erarbeitet und definiert wurde: ‚Genuss & Kultur‘ sind unsere absoluten Stärken und zentraler Bestandteil unserer Identität. Sie stehen als Markenkern bei allen Ideen, Maßnahmen und Aktivitäten im Vordergrund. Die Elemente des Hauses, die unter anderem für diese Werte stehen, sind neben unserem SPA unser Michelin-Stern gekröntes Restaurant Erbprinz, unsere hauseigene Patisserie gemeinsam mit dem Café Erbprinz, unsere badische Weinstube Sibylla mit unglaublichen Kostbarkeiten im Keller sowie unsere Davidoff-Zigarren-Lounge.

Stand denn die kulinarische Kultur nicht schon seit langem im Mittelpunkt des Hotels?

Absolut, schließlich waren wir ja auch schon seit den 1960er Jahren unter den ersten Betrieben Deutschlands, die mit einem Michelin-Stern ausgezeichnet wurden! Die neue Definition geht jedoch weit über den Umstand, dass wir ein ausgezeichnetes Restaurant haben, hinaus. ‚Genuss & Kultur‘ umfasst auch die badische Kulturlandschaft um uns, das kultivierte Lebensgefühl, die Freude und das Wohlbefinden beim Erleben von schönen Dingen. Wir sagen: Um unser Haus ist Kultur! Unser Haus selbst ist Kultur! Das erstreckt sich bis in kleine Dinge wie etwa das Ankommen von Gästen, das wir als schönen, genussvollen Moment gestalten. Oder das Verhalten von Personal: Kein Spielen mit dem Smartphone, während man mit dem Gast spricht, sondern hundertprozentige Präsenz und Gastlichkeit. ‚Genuss & Kultur‘ bedeutet auch regionale Qualitätsprodukte in der Küche, Heimatgefühl, Offenheit und Toleranz bei Mitarbeitern, Zusammenarbeit mit den Museen und Kulturinstitutionen unserer Region, Charme und Eleganz in der Einrichtung des Hotels und vieles mehr.

Was wird weniger, wenn Genuss und Kultur größeren Raum einnehmen?

Am ehesten das Tagungsgeschäft in seiner klassischen Ausprägung. Selbstverständlich werden wir weiterhin Business-Veranstaltungen und Geschäftsreisetourismus im Haus haben. Aber auch diese ordnen sich dem Markenkern unter. Selbst nüchterne Konferenzen werden vom Geist der Wärme und Herzlichkeit geprägt sein und Geschäftsreisende werden damit überrascht, zwischendurch ganz anders loslassen zu können als bei Aufhalten in einem gesichtslosen, austauschbaren Hotel. Ansonsten wird diese Art der Gäste zu uns aber vor allem als Privatreisende mit dem Wunsch nach dem Besonderen und Anspruchsvollen kommen.

Der Erbprinz ist seit dem Jahre 1788 in Ettlingen am Platze. Kann man von Erneuerung sprechen, wenn Charakteristika wie Gastronomie und Kulinarik den neuen Markenkern prägen, welche es hier doch schon seit Jahrhunderten gibt?

Das ist ja gerade das Spannende, Wertvolle und Wahrhaftige, dass wir unseren Markenkern aus unserer langen Verwurzelung in der Region entwickeln können! Diese Geschichte beschert uns auch die Verbundenheit in der Region („man feiert im Erbprinz“). Eine Tradition nur zu besitzen und sich darauf auszuruhen, bringt einen jedoch nicht in die Zukunft – man muss sich immer wieder neu erfinden und das Tradierte an die Zeit anpassen. Nur so werden wir zukunftsfähig. Das verhält sich ganz ähnlich wie mit den zahlreichen baulichen Erweiterungen und Modernisierungen, die ich am Hause vorgenommen habe. Das Hotel ist durch diese



Investitionen jetzt in seiner Substanz und Ausstattung auf top-aktuellem Stand und bereit für die kommenden Jahrzehnte. Ein solcher Einsatz zur Absicherung des Zukunftserfolg muss aber auch inhaltlich erbracht werden. Der überregionale Ruf und der Geist der herzlichen Bewirtung und Aufgeschlossenheit einer Post- und Umschlagsstelle, der hier seit dem 18. Jahrhundert weht, braucht die Bestätigung und Attribute unserer Zeit. In der Tat ist es aber so, dass wir heute wie damals auf passionierte private Gastlichkeit setzen und der Markenwert ‚Genuss & Kultur‘ eine Brücke in die Vergangenheit schlägt – ebenso wie in die Zukunft.

www.erbprinz.de

6.587 Zeichen

Pressekontakt

HEESCH Kommunikation, Fasanenstraße 13, 10623 Berlin, Tel.: 030 - 890 61 890

E-Mail: presse@heesch-kommunikation.de, Web: www.heesch-kommunikation.de