

Chefs Inspiration

AUSGABE 10 – WINTER 2018

DIE KORN-RENAISSANCE

Brennen nach alter Väter Sitte

DIE STORY-TELLER

Porzellan von Schönwald

DIE LUST AUF NEUES

Nico Burkhardt und sein Pfauen

WIE HORST RAHE DAS THEMA LUXUS-HOTELLERIE NEU DEFINIERT

DER STERNE-KILLER

HOTELTRENDS 2019: AB SEITE 6 · NEUE GASTROKONZEPTE: SEITE 38

MEETING-AMBIENTE

Mal klassisch, mal stylisch, mal gemütlich und dann wieder rustikal: Das *Gut Thansen* hat viele Gesichter. Ob Gewölbekeller, Jagdzimmer oder elegante Speiseräume – Abwechslung wird in dem Anwesen großgeschrieben



INTERVIEW

Text Stephan Fuhrer | Fotos Gut Thansen

Wie wird man Deutschlands bestes Tagungshotel?

Das *Gut Thansen* hat sich erfolgreich auf Firmengäste spezialisiert. Bei der Umsetzung brauchte es vor allem eines: Konsequenz. Ein Gespräch mit einem ausgezeichneten Gastgeber

Gewölbekeller, Jagdzimmer, Riesen-Tipi, Tenne – allein das Raumangebot für Tagungsgäste auf *Gut Thansen* ist schon weit weg von aneinandergereihten Standardtagungsräumen mit Leuchtstoffröhren an der Decke. In Sachen Verpflegung sieht es kaum anders aus. Schnittchen und Kaffee? „Wenn man das jeden Tag vorgesetzt bekommt, hat man schnell die Nase voll“, sagt Geschäftsführer Philipp von Stumm. Der Erfolg steckt im Hotel in der Lüneburger Heide, irgendwo im Nirgendwo, im Detail. Die Summe des Ganzen wurde unlängst von der Organisation „Die 250 besten Tagungshotels in Deutschland“ zum Sieger des Jahres gekürt.

Herr von Stumm, „Bestes Seminarhotel Deutschlands“ – wie kann man das werden?

Das wichtigste ist, ein klares Ziel zu haben – und dieses dann auch bedingungslos zu verfolgen. Das haben wir gemacht. Mit konsequenter Fokussierung und viel Fleiß. Wir haben uns komplett auf Tagungen spezialisiert und halten das Qualitätsniveau dabei sehr hoch.

Wie kam es denn überhaupt zu der Spezialisierung?

Wir haben das *Gut Thansen* aus einem alten landwirtschaftli-

chen Heidehof heraus entwickelt und aufgebaut. Am Anfang hatten wir den Fokus auch auf Touristen und Kaffeegäste, die die Lüneburger Heide besuchen. Dann haben wir schnell gemerkt: Der Heide-Tourismus läuft nur drei Monate im Jahr. Das reichte einfach nicht. Und weil unser Haus eher abseits liegt und ich von Haus aus Trainer für Kommunikation und Teamentwicklung bin, entstand die Idee mit der Spezialisierung auf die Zielgruppe Unternehmen.



Philipp von Stumm

Was unterscheidet denn den Tagungsgast vom Touristen?

Dem Tagungsgast ist es egal, wie das Wetter ist. Er bleibt abends da, isst, trinkt, und scherzhaft kann man sagen: Er kann hier auf dem Land ja auch nur schwer weg. Die Umsetzung erforderte dann allerdings viel Geduld und Disziplin. Als Tagungshotel kann man nicht noch zusätzlich Familien mit Kindern

unterbringen, um ein paar Euro mehr zu verdienen, die wir seinerzeit durchaus hätten brauchen können. Unterschiedliche Zielgruppen stören sich dann eher.

Was genau haben Sie dann bei sich im Haus umgestellt?

Das ging schon im Restaurant los. Wir haben das À-la-carte-



MEETINGS IM GRÜNEN

Das Gut Thansen bringt seine Firmengäste in Soderstorf zwischen Lüneburg und Soltau in 53 Zimmern und Suiten sowie 13 Seminar- und Gruppenräumen und neun gastronomischen Veranstaltungsräumen unter

❖ Geschäft zurückgefahren, dafür mehr Menüs und Buffets angeboten. Dazu BBQ-Abende, die kommen bei unseren Tagungsgästen immer besonders gut an. Auch bei den Weinen haben wir uns auf die Suche nach guten, preiswerten Alternativen gemacht. Unternehmen sehen es nicht so gern, wenn Mitarbeiter sich abends teuren Champagner ins Glas gießen. Baulich gesehen haben wir nicht viel geändert. Wir hatten passenderweise bereits relativ kleine Zimmer, die ausreichen, weil die Gäste ohnehin nur zum Schlafen auf die Zimmer gehen – und sehr selten viel länger bleiben. Dafür aber tagen sie auf einem sehr guten Niveau. Auch unseren 100 Quadratmeter großen Wellnessbereich haben wir nach einigen Jahren in einen Tagungsraum umgewandelt. Wir mussten lernen, dass Kollegen nicht so gern zusammen in die Sauna gehen ...

Was bieten Sie den Tagungsgästen denn tagsüber in Sachen Verpflegung an?

Da sind wir sehr abwechslungsreich. Neben der Flatrate für Kaffee, Softdrinks und Wasser variieren wir viel beim Speiseangebot: Obst & Gemüse, Küchlein, Snacks. Würden wir jedes Mal nur Schnittchen anbieten, könnten unsere Gäste das bald nicht mehr sehen. Zudem können wir auch bei den Räumlichkeiten Abwechslung bieten. Wir haben zum Beispiel ein Großtipi im Wald, einen urigen Gewölbekeller, zwei gemütliche Kaminzimmer und verschiedene kleine Event-Spots im Angebot. Da wir hier vor Ort neben dem Tagungshotel gleichzeitig eine Eventagentur und ein Trainingsinstitut etablieren,

können wir auf Wunsch auch die Tagungsgestaltung mit übernehmen. Sei es mit Motivationstrainings, Führungskräfte-Coachings oder Outdoortrainings und -events.

Wer genau sind eigentlich Ihre Kunden? Kommen immer die gleichen Firmen zu Ihnen?

Unsere Gäste akquirieren wir in der Hauptsache aus Konzernen und Mittelständlern ab 100 Personen. Der Großteil kommt aus Hamburg zu uns. Und nein, wir haben immer wieder neue Kunden. Selbst Stammgäste fallen hin und wieder raus. Nicht, weil die Unternehmen unzufrieden bei uns waren, sondern weil sie ihren Mitarbeitern auch mal etwas anderes bieten wollen. Das kalkulieren wir ein. Dass man bei uns hervorragend Tagungen abhalten kann, spricht sich schließlich herum. An Anfragen mangelt es uns nicht. Und das, obwohl für uns eine hohe Preisstabilität eine wichtige Rolle spielt. Wir „dumpe“ nicht. Trotzdem sind wir hin und wieder an der Kapazitätsgrenze. Wir versorgen im Jahr mit unseren 65 festen Mitarbeitern rund 800 Veranstaltungen mit zusammen etwa 20000 Teilnehmern.

Denken Sie, dass die Auszeichnung zum besten Tagungshotel da nicht noch zusätzlichen Schwung bringen wird?

Es wird sicherlich einen kleinen Schub geben, viel wichtiger ist uns aber, dass die Auszeichnung Vertrauen schafft. Wenn man eng und langfristig mit Unternehmen zusammenarbeiten möchte, ist dieses besonders wichtig.