



Familien mit Kindern: Eine Zielgruppe, die sich lohnt

Ein Siegel, das Orientierung gibt

Stuttgart. Was bedeutet Kinderfreundlichkeit im Beherbergungsgewerbe? Welche Gegebenheiten sind entscheidend? Um Eltern und Gastgebern den nötigen Durchblick zu geben, hat der Deutsche Kinderschutzbund (DKSB) eine Liste mit Kriterien erarbeitet. Deren Umsetzung in Hotels wird vom TÜV Nord überprüft, im Erfolgsfall gibt es das Siegel „OK für Kids“, wie es auch die Hotels der Familotel-Kooperation tragen.

Grundlage kinderfreundlicher Hotellerie, so der DKSB, sind demnach entsprechende Unternehmensleitlinien, die regelmäßig hinterfragt, aktualisiert und weiterentwickelt werden. Qualifiziertes Personal, ausreichend Räumlichkeiten und Spielmöglichkeiten sowie eine kinderfreundliche Umgebung sind unverzichtbar. Hinzu kommen der passende Service und eine adäquate Ausstattung, vor allem Spielzeug und Kindermöbel. Maßnahmen rund um Sicherheit, Gesundheit, Hygiene gehören ebenfalls zu den Prüfungskriterien. Spezielle Angebote – Stichwörter: Betreuung, Programme, Arrangements – runden die Liste ab. Ziel sind Erlebniswelten unter Berücksichtigung der Ideen und Interessen der Kinder. Die komplette Liste und mehr Infos zur Zertifizierung gibt es online. *ai*

www.okfuerkids.de

Familien und Kinder zu Gast

Berlin. „Kleine Gäste ganz groß“ – so nennt sich eine Publikation des DEHOGA, die sich der Kinder- und Familienfreundlichkeit in Restaurants und gastronomischen Bereichen von Hotels widmet. Ein durchweg sinnvolles Anliegen. „Familienfreundliche Gastronomie ist nicht nur eine gesellschaftlich wichtige Aufgabe. Familien sind auch eine attraktive Zielgruppe mit großem Potenzial“, heißt es im Vorspann der Broschüre, in der – neben Eltern – auch Hotelier Ulrich Brandl vom Ulrichshof in Rimbach zu Wort kommt. Ausgesprochen handlungsorientiert schildert der Leitfaden, wie das Lokal mit bestimmten Maßnahmen kinderfreundlich(er) oder sogar zum echten Familienrestaurant wird, von der Speisekarte über die Küche bis hin zu Atmosphäre, Service und Sicherheit, Spaß und Spiel. Hilfreich sind schließlich die Checklisten, mit denen sich die praktische Umsetzung anpeilen und überprüfen lässt. Bezogen werden kann der 50-seitige Ratgeber über den Onlineshop des DEHOGA. *ai*

www.dehoga-shop.de



Sichtlich zufrieden: Kinder spüren es schnell, wenn sie wirklich gern gesehen sind. Ein großes Angebot an Spielgeräten ist zwar toll, doch vor allem zählen schöne Erlebnisse.

Familien herzlich willkommen

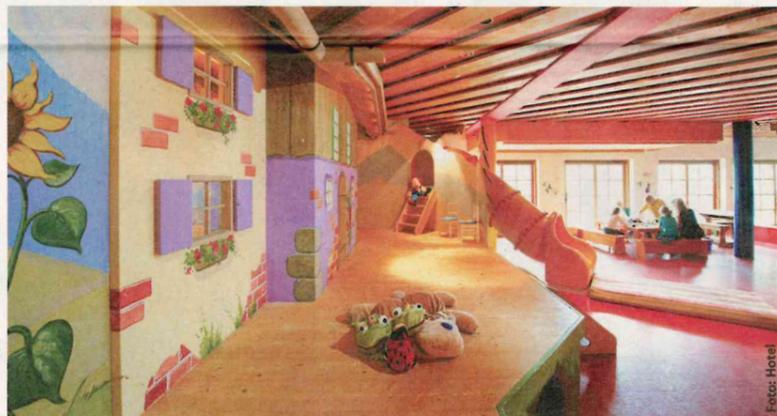
Stuttgart. Familien und Kinder: Was früher in der Hotellerie als schwierige Zielgruppe galt, hat sich als ausgabefreudige, treue Klientel einen festen Platz erobert. „Die Zielgruppe wird ernst genommen. Viele Betriebe in Deutschland haben sich auf die Ansprüche eingestellt“, sagt etwa Stefanie Heckel vom DEHOGA Bundesverband. Tatsächlich tun Konzerne, Kooperationen und Einzelhotels einiges dafür, Familien anzusprechen und im Haus glücklich zu machen. Das Spektrum reicht von unverzichtbaren Standards – Wickeltisch, Babybett, Kinderstuhl – über die familienfreundliche Positionierung mit einem echten Plus an Service und Hardware bis hin zum Familienferien-Hotel mit Vollausstattung.

„Laut unserer Recherche gibt es in Deutschland rund 180 Hotels, die mehr oder weniger auf den Markt der Familien mit Kindern spezialisiert sind und ein besonderes Angebot machen“, sagt Moritz Dietl vom Beratungsunternehmen Treugast. „Der Markt bietet erhebliche Potenziale für klar positionierte Häuser. Marktchancen ergeben sich an attraktiven Standorten, die aus den Ballungszentren innerhalb von drei bis vier Stunden („Quengelgrenze“) mit dem Auto zu erreichen sind“, so Dietl weiter. Ähnlich positiv sieht das Peter Bierwirth von Bierwirth & Kluth Hotel Management: „Ich sehe große Chancen für diejenigen Hotels, die das richtige Produkt am richtigen Platz anbieten – und ihr Serviceangebot mit ganzem Herzen umsetzen“, fasst der Experte zusammen.

Ein Haus, in dem das gelingt, ist das Familotel Allgäuer Berghof bei Sonthofen. Die Voraussetzungen dort sind günstig. „Ein ganzer Berg für unseren Urlaub“, kann Hotelier Christian Neusch werben (Interview Seite 7). Tatsächlich gehören

ZIELGRUPPEN

Hoteliers, die auf Familien mit Kindern setzen, können sich über verlässliche und meistens unkomplizierte Gäste freuen. Experten sehen erhebliche Marktpotenziale – bei klarer Positionierung.



Viel Platz, viele Möglichkeiten: Spielraum im Familotel Allgäuer Berghof in Blaichach-Gunzesried.



Theater statt Fernsehen: Kinder auf der Bühne im Familotel Huber in Vals, Südtirol.

zu dem Haus in exponierter Lage 10 Hektar Außenfläche mit sieben Spielplätzen, ein Reitstall, eine Skischule, Pools, Saunen, diverse Spielräume und eine kindgerechte Gastronomie mit Dampflok-Tisch. Die 76 Gästezimmer mit insgesamt 304 Betten sind familiengerecht ausgestattet, das Betreuungsangebot für alle Altersstufen ist umfassend. „Wir haben zudem alles an Equipment, was Familien brauchen – von der Rückentrage bis zum Kin-

derwagen, von der Babynahrung bis zur Windel“, so Neusch. Die Positionierung des Hauses als Familienhotel, die bereits sein Vater Hannes vorantrieb, hat sich gelohnt: Die Auslastung im Allgäuer Berghof liegt bei 80 Prozent, der Jahresumsatz bei 8 Mio. Euro.

Eine vergleichbare Erfolgsbilanz verbucht das nur wenige Kilometer entfernte Kinderhotel Oberjoch, in dem Volker Küchler Direktor ist (Gastbeitrag, Seite 8). Seit einigen

Jahren gehört es dem Tiroler Hotelier Ernst Mayer, der in Lermoos das Leading Family Hotel & Resort Alpenrose betreibt und derzeit rund 45 Mio. Euro in ein weiteres Hotel im oberösterreichischen Gosau investiert. Wasserrutsche, Kino- und Theatersaal, Gokart- und Schlittschuhbahn, dazu ein Bauernhofbad, ein Kletterwald und ein Minizoo – das sind einige der Attraktionen des Kinderhotels Oberjoch, für das Ernst Mayer eine Auslastung von 90 Prozent anstrebt.

Beeindruckende Beispiele. Hoteliers, die ihr Haus als Familienhotel positionieren wollen, sollten dies also aus vollem Herzen und konsequent tun – quer durch alle Hotelbereiche. Die nötige Hardware kann sukzessive angeschafft werden, auch das Betreuungsangebot muss nicht auf Anhieb Erste Liga sein. „Entscheidend ist in allererster Linie die Leidenschaft des Gastgebers dafür, Familien als Gäste zu haben“, sagt Familotel-Vorstand Michael Albert. Freundlichkeit, Zugewandtheit und Empathie sind ein Muss.

„Sind die Kinder glücklich, sind es auch die Eltern“, so Hotelier Christian Neusch, der auch das ausgeprägte Sicherheitsbedürfnis vor allem junger Eltern kennt. Einig sind sich Experten zudem darüber, dass ein Mix mit anderen Zielgruppen wie Tagungsgäste oder Best Ager nicht funktioniert. Eine solide, zielgerichtete Vermarktung ist obligatorisch. Empfehlenswert sind Kooperationen oder regionale Initiativen (Seite 7), die auch entsprechende Audits und Zertifizierungen vornehmen.



Redakteur
Christoph Aichele
c.aichele@ahgz.de