



# Die neue Landlust

Die Sehnsucht nach Heimat und nach dem guten, einfachen Leben wächst. Wie sonst ist der Erfolg einer Zeitschrift wie „Landlust“ nachzuvollziehen, die mit einer Hochglanz-Version des vermeintlich idyllischen Landlebens eine rekordverdächtige Auflage von über 1 Mio. gedruckter Exemplare erzielt? Manager, die sich nach ihrem Ausstieg aus dem Berufsstress als Hobby-Imker betätigen und als „Urban Gardeners“ gemeinschaftlich Verkehrsinseln und Gemüsegärten bewirtschaften, sowie die wachsende Zahl der Do-it-yourself-Fans, die ihre Lust am Häkeln, Stricken und Selbermachen entdeckt haben, gelten als Protagonisten einer auch vor dem Hintergrund der Wirtschaftskrise wieder erwachten Konsumkritik. Sie werden auch im touristischen Bereich den Markt mitbestimmen, prognostizieren Trendforscher wie Anja Kirig vom Hamburger Zukunftsinstitut. Die Eckpunkte „Tourismus 2020“ definiert sie wie folgt: Regional konsumieren, Kultur respektieren, Energie sparen, Erbe schützen, öffentliche Verkehrsmittel nutzen. Höchste Zeit also für die Land- und Resorthotellerie, sich in Stellung zu bringen?

Dass dies bereits vielerorts eintritt, zeigen z. B. die Holler Hotels & Resorts, die demnächst in Deutschland starten wollen. Gleich mehrere trendorientierte Elemente in einem Konzept vereinernd, ist Holler auf Familien und Freunde ausgerichtet, die ihrem urbanen Umfeld für eine Auszeit ohne lange Anreise entfliehen wollen. Bevorzugte Standorte befinden sich direkt am Strand, in den Bergen oder am See und sollen nicht länger als zwei bis drei Stunden von Metropolregionen wie Hamburg, München oder Berlin entfernt sein. Die Hotels wollen mit lässiger Atmosphäre und Design aufwarten und Raum für naturnahe Erlebnisse, unter anderem im hoteleigenen Garten, der gleichzeitig als Kräuter-, Gemüse- oder Obstgarten dient, bieten. Ein ungezwungenes Gastronomiekonzept mit Küchen zum Mitmachen, eine Rezeption mit Hofladen und regionaltypischen Produkten sowie ein Spa mit bezahlbaren Anwendungen gehören ebenfalls dazu. „Wir glauben, dass der Weg zurück zur Natur nicht nur ein Trend ist, sondern angesichts der täglichen Informations- und Reizüberflutung ein echtes Bedürfnis widerspiegelt“, sagt die Holler-Geschäftsführerin Nicola Lichtenberg. Eine wichtige Rolle spielt für den Betreiber dabei der Community-Gedanke, indem die Hotels das ideale Umfeld für den Dreigenerationen-Urlaub und die Ferien mit Freunden bieten sollen. Auch der Aspekt der Nachhaltigkeit soll nicht fehlen und wird mit entsprechenden Zertifizierungen dokumen-

tiert. Ist Holler nun ein typisches Lifestyle-Produkt auf der „Neue Landlust“-Linie? Nicola Lichtenberg tut sich eher schwer mit dem Begriff, aber nicht mit schönen Worten: „Wir bei Holler glauben an einen echt entspannten, lässigen, inspirierenden und bezahlbaren Urlaub – voller Lebenslust, ganz ohne aufgesetzten Luxus, aber mit viel Liebe zum Detail. Genau deswegen gibt es die Holler Hotels, das neue Ferienhotelprodukt für Familien und Freunde.“

## Gutes Neues statt gutes Altes

Während solche Newcomer-Konzepte mit trendorientiertem Anstrich in den Startlöchern stehen, rüsten sich etablierte Player und Vorreiter der umweltverträglichen Ferienhotellerie für den Markt, indem sie weiter an ihren Alleinstellungsmerkmalen feilen.

Die Bio Hotels, die erste Hotelmarketing-Kooperation, die seit 2001 ausschließlich Hotels mit ökologischer Ausrichtung unter ihre Fittiche nimmt und zertifiziert (1 Mio. Nächtigungen pro Jahr), sieht ihren Wertekanon im aktuellen Zeitgeist bestätigt.

Vieles, was die Bio Hotels ausmache, sei allerdings nicht bloß unter Marketinggesichtspunkten entstanden, so der Gründer und Geschäftsführer Ludwig Gruber, aber die Kooperation profitiere insofern von der „neuen Landlust“, als dass sie sich aufgrund der Resonanz, die sie erfährt, in ihrem Weg bestärkt fühlt und ihr Profil weiter schärft. „Während der Landlust-Trend das Vergangene und Ursprüngliche häufig idealisiert,

geht es den Bio Hotels vielmehr darum, den Tourismus nachhaltiger zu machen. Dabei kommen auch ganz innovative Konzepte zum Einsatz und nicht nur der Rückgriff auf die ‚guten alten Dinge‘“, erläutert Ludwig Gruber gegenüber **first class**.

Der Vorstandsvorsitzende Theo Wilmink von der Hotelkooperation Landidyll, die aktuell 28 Häuser aus dem ländlichen Raum in Deutschland unter ihrer Dachmarke vereint, erwartet positive Impulse, die vom aktuellen Trend für die Landidyll-Häuser ausgeht: „In Zeiten der Globalisierung werden die Regionen wieder stärker geschätzt. Das ist schön, denn nachhaltiges Agieren, regionale Küche und Kultur spielen für uns eine wichtige Rolle.“ Derzeit arbeitet die Kooperation weiter an der Schärfung ihres Profils, hat ihren Kriterienkatalog auf den Prüfstand gelegt und in den Punkten Qualitätsmanagement und den ohnehin vergleichsweise streng gehandhabten Umweltkriterien nach-

gesteuert. Die Landidyll-Klientel habe sich im Laufe der Jahre verjüngt, stellt Theo Wilmink fest. Das zeigt, dass das Thema Landurlaub längst nicht mehr

nur ein Thema für ältere Gäste ist, die nicht mehr weit reisen können oder wollen.

## Willkommen in der Nachbarschaft

Die „guten alten Dinge“ und die Fraktion der „Selbstermacher“ stehen wiederum im Natur- und Designhotel Das Goldberg in Bad Hofgastein (**first class** berichtete in der Ausgabe 1-2/2014) hoch im Kurs, das

seine Gäste zum gemeinschaftlichen Brot backen, Kräuter sammeln und Handarbeiten einlädt. Ab Herbst werden dort unter dem Motto „Alte Werte“ sogar Strickkurse angeboten. „Man merkt einfach, wie gut einem das Stricken tut – es hilft loszulassen und zu entspannen, also genau das, was heute im Alltag ein bisschen untergeht“, betont die Hotelchefin Vera Seer. Doch die Handarbeit dient dort neben der Entspannung auch der persönlichen Begegnung mit Gastgebern und Einheimischen. So treffen sich die Gäste nicht nur unter der Obhut von Vera Seers Schwiegermutter zum gemeinschaftlichen Handarbeiten – sie lernen auch die Bewohner des Seniorenheims im Tal kennen.

Die Hinwendung zur Region bis hin zum „Hyperlokalen“, also der unmittelbaren Umgebung und Nachbarschaft als ein weiterer Trend, birgt somit Chancen für die eigene Vermarktung und das Storytelling. Das hat man auch beim 2013 gegründeten Portal landio.de erkannt, das regionaltypische und naturnahe Ausflugsziele außerhalb der Stadt präsentiert. Gasthöfe, Hofläden, kleine Manufakturen und Pensionen können dort ihr Angebot vorstellen, hinzu kommen persönliche Ausflugstipps aus der Community.

Vielleicht profitieren auch die „Veteranen“ des Landurlaubs von solchen Angeboten. Der Landesverband Bauernhof- und Landurlaub e.V. jedenfalls steuert schon neue Ufer an: War der Urlaub auf dem Bauernhof bislang eher auf Familien ausgerichtet, zielt die neue Image-Kampagne vor allem auf erholungssuchende Paare ohne Kinder oder gestresste Berufstätige ab. Die neue Landlust, die ist da. Wer hätte das in diesem Umfang gedacht. **Nathalie Kopsa**

**Aktionspreis\*  
für RoMatik XS**

Fragen Sie Ihren  
Fachhandelspartner

Aktionszeitraum:  
15.01. – 30.04.2014

\* Aktionspreis ist nur  
gültig beim Kauf einer  
Untertischspülmaschine  
der UC-Serie.



Besuchen Sie uns auf der Internorga,  
Halle A4, Stand-Nr. 402

[www.winterhalter.de/sonderaktion-romatik](http://www.winterhalter.de/sonderaktion-romatik)

**winterhalter**

