

Gespräch mit Franz Ladinser, Max Eidlhuber und Christoph Neuscheller

60 Jahre Schlosshotels & Herrenhäuser

Herr Ladinser, wenn wir in weiteren 60 Jahren zurückblicken: Was würden Sie sich wünschen, wofür die Vereinigung „Schlosshotels & Herrenhäuser“ dann bekannt ist, und wie wollen Sie heute die Weichen dafür stellen?

Für die Zukunft wünsche ich mir, dass die Schlosshotels & Herrenhäuser noch stärker zu Symbolen und Ausdruck wahrer Kulturgut-Erhalter werden – lebendige, glaubhafte Zeugen des Vergangenen und Echten.

Ich sehe eine länderübergreifende Hotelfamilie, deren Bild sich weiter schärft und vertieft: Häuser, die mit Leidenschaft, Hingabe und Liebe gepflegt und durch die Zeiten getragen werden. Unsere Marke möge an Strahlkraft und Begehrlichkeit gewinnen – als Botschaft für einzigartige Aufenthalte mit Persönlichkeit, Tiefe und nachhaltiger Resonanz.

Die Gäste von morgen – wie jene von heute – sollen bei uns nicht nur nächtigen, sondern wohnen und eintauchen: in ein Stück lebendige Geschichte, in familiäre Wärme und in die Gewissheit, Teil von etwas Besonderem zu sein. Die Marke „Schlosshotels & Herrenhäuser“ sollte damit auch in sechs Jahrzehnten ein Synonym sein für unverfälschte Lebenskunst, Traditionsbewusstsein und inspirierende Auszeiten an einzigartigen Orten.

Wie möchten Sie die Vereinigung gestalten, damit sie für neue Mitglieder und neue Gäste noch attraktiver wird?

Bis heute sind die Schlosshotels & Herrenhäuser vor allem eine Markenorganisation. Die Mitgliedschaft bringt den Häusern einen wesentlichen Imagegewinn: Das Gütesiegel steht für Authentizität, Geschichte, Einzigartigkeit und Individualität.

Doch in digitalen Zeiten, in denen Plattformen wie Booking.com den Reisemarkt dominieren, reicht eine reine Markenbotschaft immer weniger als Mehrwert aus. Um zukunftsfähig zu bleiben müssen wir zusätzliche, klar messbare Dienstleistungen anbieten.

Im Zentrum stehen dabei einfache und direkte Buchungsmöglichkeiten über unsere eigene Plattform, ergänzt durch Services, die sowohl den Hotels als auch den Gästen echten Nutzen bringen. Nur wenn wir uns hier weiterentwickeln, können wir unsere Position als glaubwürdige und begehrliche Marke langfristig sichern und stärken.

Herr Eidlhuber, welche Erfahrungen aus Ihrer Amtszeit sind für die Vereinigung heute besonders wertvoll – und können Sie ein konkretes Beispiel nennen?

In meinen 15 Jahren als Präsident habe ich vor allem eines gelernt: Die Stärke unserer Vereinigung liegt in der Vielfalt der Häuser und der Persönlichkeit ihrer GastgeberInnen. Jedes Schloss, jedes Herrenhaus hat seine eigene Geschichte und Identität – und genau diese Unterschiede sind unser gemeinsamer Schatz. Wichtig war und ist, dass wir es schaffen, diese Individualität nicht zu nivellieren, sondern sie sichtbar zu machen und nach außen als gemeinsames Qualitätsversprechen zu tragen.

Ein Beispiel dafür ist die konsequente Markenarbeit, die wir schon früh intensiviert haben. Statt nur einzelne Häuser zu bewerben, haben wir begonnen, die Gruppe als Ganzes mit einem klaren Profil zu positionieren: als Orte, die Geschichte erlebbar machen und dabei modernen Komfort bieten. Dieses Fundament ist heute aktueller denn je und gibt Orientierung – sowohl unseren Mitgliedern als auch unseren Gästen.

Welche Chancen sehen Sie für Schlosshotels & Herrenhäuser in den nächsten zehn Jahren – und können Sie ein Beispiel nennen, wie diese genutzt werden könnten?

Ich sehe eine große Chance darin, dass Menschen wieder verstärkt nach Authentizität, Individualität und Sinnhaftigkeit suchen. Standardisierte Angebote haben ihren Platz, doch das Bedürfnis nach echten Erlebnissen, nach Orten mit Charakter, wächst spürbar. Genau hier liegt unsere Stärke!

Ein konkretes Beispiel: Mit der neuen **Treue-App** wird ein moderner Zugang geschaffen, der unsere Häuser stärker mit den Gästen verbindet. Sie vereint das historische Erbe mit zeitgemäßer Kommunikation und ermöglicht es, individuelle Geschichten und Angebote direkt erlebbar zu machen. Wenn wir es schaffen, diese digitale Brücke klug zu nutzen – also Innovation mit Tradition zu verbinden – dann werden wir auch in den kommenden zehn Jahren Gäste begeistern und neue Generationen für die Welt der Schlosshotels gewinnen.

Herr Neuscheller, welche Bedeutung hat Schloss Leonstain als Gründungsort der Schlosshotels & Herrenhäuser für Sie persönlich?

Es erfüllt mich mit großem Stolz, dass Schloss Leonstain der Gründungsort einer so bedeutenden und erfolgreichen Bewegung wie der Schlosshotels & Herrenhäuser ist. Dieser Ort steht sinnbildlich für den Beginn einer Vision, die Tradition, Kultur und Gastfreundschaft verbindet. Mich freut es zu sehen, dass aus einer Idee, die Geschichte, Kultur und Tradition mit Gastlichkeit verbindet, eine so großartige Bewegung entstanden ist, die über Jahrzehnte hinweg gewachsen ist und heute wie keine andere Marke für „Gastlichkeit mit Geschichte“ steht.

Wie blicken Sie auf Ihre Zusammenarbeit mit Schlosshotels & Herrenhäuser zurück?

In meiner Zusammenarbeit mit Schlosshotels & Herrenhäuser war der Erfahrungsaustausch immer eine der wertvollsten Säulen: Auf der einen Seite profitieren alle von gegenseitigen Einblicken, auf der anderen Seite bewahrt jedes Haus seine Eigenheit und Authentizität. Genau diese Mischung ist identitätsstiftend für die gesamte Gruppe. Die Häuser sind keine austauschbaren Hotels, sondern einzigartige Persönlichkeiten mit Geschichte – und gerade das ist das außergewöhnliche Alleinstellungsmerkmal im Marketing. Rückblickend sehe ich darin eine große Stärke: Aus der Vielfalt erwächst eine gemeinsame Identität, die Gästen ein unverwechselbares und glaubwürdiges Erlebnis bietet.