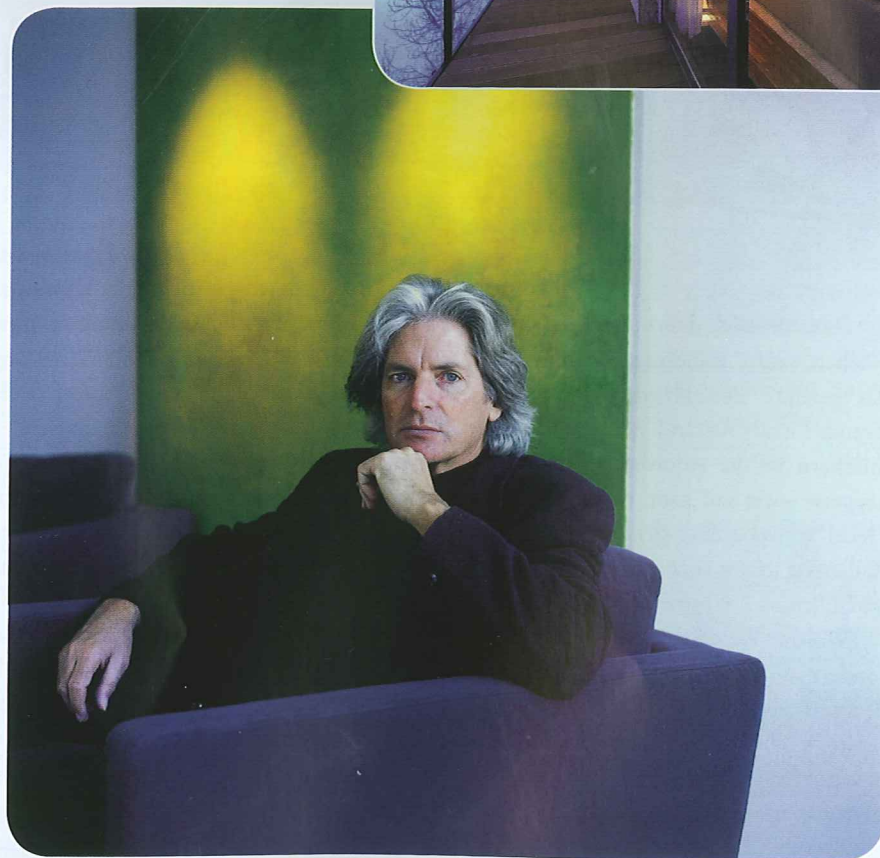




Foto: ARTHOTEL Elisabeth

Etwas ander(e)s sein

Der Hotelier Günther Aloys aus Ischgl gehört zu den schillerndsten Hoteliers im Lande. Ideenreichtum und ein gerütteltes Maß an Selbstvertrauen, aber auch der Mut zum Risiko zeichnen ihn aus. HOTEL&DESIGN bat zum Interview.



Herr Alois, beschreiben Sie uns Ihre Philosophie.

Unsere Philosophie in unserem Hotel- und Tourismusbusiness ist sehr einfach: Anders und besser sein als alle anderen. Das Herausarbeiten einer Alleinstellung, Differenzierung und vor allem Originalität und maximale Qualität bieten.

Ischgl ist anders als alle anderen Orte. Ischgl ist Entertainment. In den vergangenen Jahren haben wir hier eine Welt der Superlative geschaffen, die einzigartig ist. Ischgl ist eindeutig positioniert, zählt zweifelsfrei zu den besten hochalpinen Skiresorts und steht zudem für hochkarätige Events mit Superstars, Lifestyle und wildem Nachtleben. Wer nach Ischgl kommt, erwartet in jeder Hinsicht das Unerwartete. Diese Erwartungshaltung erfüllt auch unser Designhotel Madlein, das mit seinem minimalistischen Design, seiner fernöstlichen Innenarchitektur – ganz nach dem Vorbild der Zen-Philosophie – einen stillen Kontrast zur lauten Außenwelt darstellt. Als wir vor ein paar Jahren mit dem Umbau des Madlein begannen, wollten wir wieder etwas Neues schaffen. Wir haben uns auf ein Experiment eingelassen – mit Erfolg – denn ganz schnell wurde das Madlein als erstes und einziges Designhotel in den Alpen Anziehungspunkt für hippe Cosmopoliten, die das Außergewöhnliche lieben und Extravaganz leben.

Welche Neuigkeiten können wir demnächst erwarten?

Das Hotel Elisabeth wird zum ersten ARTHOTEL in den Alpen umgebaut.

Unsere Gäste werden ausschließlich Suiten im 6-Sterne-Niveau und puren Luxus in allen Bereichen vorfinden. Für die Weiterentwicklung der seit 15 Jahren laufenden Konzerte am Berg (Elton John, Tina Turner, Bob Dylan, Kylie Minogue, Jon Bon Jovi etc.) produzieren wir ab jetzt nach dem Hören auch das Sehen – Spielfilme aus den Bergen in Hollywoodqualität. Der erste Film AUTUMNBLOOD wird gerade fertiggestellt.

Was steckt denn hinter dem ersten ARTHOTEL der Alpen?

Der Umbau des Superior Hotels Elisabeth in das erste ARTHOTEL der Alpen lehnt sich an ein dreistufiges



Architektur-, Licht-, Design- und Kunstkonzept an. Der bislang typisch-alpenländische und verspielte Stil wird durch dezente, geradlinige Elemente ersetzt. Im Vordergrund stehen die großzügige Architektur und die umliegende Bergwelt. Sämtliche Umbaumaßnahmen erfolgen mit dem Anspruch, durch zurückhaltendes Design einen fließenden Übergang zur Natur und durch Kunst, Licht oder Architektur unerwartete Kontraste oder Effekte zu schaffen. Darüber hinaus soll sich das Hotel aus jeder Perspektive heraus abheben, äußerlich und im Innern als Gegenpol in die gesamte Destination einbetten und weit über die Erwartungen des Gastes hinausgehen. Mit dem Elisabeth als erstem ARTHOTEL der Alpen schaffen wir ein weiteres Mal ein Alleinstellungsmerkmal und eine Differenzierung, die vorher noch nie dagewesen ist.

Tourismus – quo vadis?

Meiner Meinung nach muss der Tourismus in den Alpen viel mehr Drama, Entertainment, Spiel und Aufregung bieten. Wer heutzutage pure Ruhe und Idylle anbietet, wird austauschbar. Die jungen Zielgruppen wollen den Berg von oben nach unten nützen, nicht umgekehrt wie unsere Großeltern. Alles, was fliegt, driftet, rollt, gleitet und Tempo bietet, macht Spaß. Es gilt die gespeicherte Energie, die Neigung des Berges viel stärker zu nützen und den Berg im Winter und im Sommer den Nichtskifahrern zu erschließen. Das ist ein 500 Millionen Teilnehmermarkt, den wir bisher wenig

oder gar nicht erschlossen haben. Sport und Entertainment sind fast schon Selbstverständlichkeiten und brauchen nicht erwähnt zu werden, das sind Grundvoraussetzungen für eine erfolgreiche Strategie innerhalb der Tourismusbranche. In der Zukunft aber bestimmen Mystik, Magie, Zauber und Authentizität den Tourismus in den Alpen.

Wie entwickelt sich Rich?

Die Marke hat sich längst etabliert. Ein sehr innovatives Produkt für eine moderne, bewegliche, mobile Zielgruppe. Die Marke und das Produkt wurden sehr gut angenommen. Vor RICH hat es meiner Meinung nach kein anderes Unternehmen geschafft, Prosecco einen solchen Stellenwert zu verschaffen. Wir haben das Getränk, mit dem wohl am meisten assoziiert wird, erst in ein begehrenswertes Statussymbol verwandelt, das jeder Situation einen gewissen Luxus und einen ordentlichen Hauch Glamour verleiht. Mit unserer goldenen Dose haben wir bereits vor fünf Jahren einen regelrechten Prosecco-Boom ausgelöst und sind heute die einzige internationale Proseccomärke.

Als nächstes werden wir den Vertrieb und den Handel auf Regelmäßigkeit und Dauerverfügbarkeit trimmen. Mit unserer neuen Kampagne „Luxury Body – RICH Inside“ tragen wir nicht nur die Einzigartigkeit der Marke nach außen. RICH ist eine Lebenseinstellung und so prickelnd wie das Leben selbst.

Danke für das Interview!