

••• Von Paul Christian Jezek

Zur seit 1965 als „Schlosshotels & Herrenhäuser“ „gelernten“ Marke gehören rund 70 Mitgliedsbetriebe in Österreich, Deutschland, Italien, Kroatien, Schweiz, Slowakei, Slowenien, Tschechien und Ungarn. Die Häuser sind durchaus unterschiedlich: Herrschaftliche Schlösser und trutzige Burgen zählen genauso dazu wie Landsitze, Herrenhäuser, elegante Villen und Stadtpalais.

Seit Anfang 2019 agieren die beiden jungen Hoteliers Philipp Patzel (38, im „Hauptberuf“ Hospitality-Leiter der Esterhazy Betriebe) und Peter Fetz (30, Gastgeber im Hotel

noch keine Rede von Covid-19 – wie stark sind Sie und Ihre Hotels davon betroffen?

**Philipp Patzel:** Für Peter Fetz und mich war die neue Aufgabe eine großartige Herausforderung und wir haben uns sehr darauf gefreut, das verbindende Element der geschichtsträchtigen Häuser in einer dynamischen Markenwelt zu kommunizieren: den jungen Spirit in alten Gemäuern.

Wir haben unseren Mitgliedern im Oktober 2018 einen ambitionierten Dreijahresplan vorgeschlagen, mit der Umsetzung begonnen – und dann ist uns Corona natürlich ziemlich in die Quere gekommen.

**medianet:** Was bedeutet das?

**Patzel:** Dass wir das schwierige 2020 nun als ‚Jahr der Transition‘ auffassen müssen und das neue Logo, das den Turm eines Schlosses symbolisiert, bzw. die neue Marke erst im nächsten Jahr für sich allein stehen wird.

**medianet:** Was hat es denn mit The castle in an other country auf sich? Und sollte man nicht ‚another‘ schreiben?

**Patzel:** (lacht) Nein, nein, das ist schon gewollt so, schließlich wollen wir Neugier wecken.

Die altherwürdige Geschichte unserer Hotelvereinigung bekommt damit nicht nur ein neues Kapitel, sondern gewissermaßen ein neues Buchcover: eine Einladung in eine Welt, die den Bedürfnissen und Sehnsüchten der Reisenden des 21. Jahrhunderts gerecht wird.

Mit dem neuen Namen und unserem komplett überarbeiteten Auftritt werden unsere Schlösser, Burgen, Villen, Landsitze, Palais und Herrenhäuser zukünftig neue Gästesichten ansprechen. Die Marke ‚The castle in an other country‘ wird den unverwechselbaren Charakter der Hotels noch mehr unterstreichen und zweierlei Botschaften vermitteln: einerseits die Qualität eines besonderen Rückzugsorts, andererseits den Zauber der Fremde, die der Reisende erlebt.

Nicht einfach ‚nur‘ Urlaub machen, sondern reisen und sich auf das Fremde einlassen – abenteuerlustig sein. ‚Castle‘ wiederum steht für einen Rück-

## The castle in an other country

### Viel Charakter

Aushängeschilder sind z.B. das prunkvolle Rokoko-Schloss Leopoldskron (Gründungsort der Salzburger Festspiele) oder die geheimnisvolle Burg Bernstein des Wüstenforschers Ladislaus Almásy (Burgenland). Gäste können auch eine Traumvilla direkt am Meer beziehen (Villa Astra in Lovran, Kroatien), bei einem Yoga-Workshop im Herrenansitz aus dem 6. Jahrhundert (Strasserwirt in Osttirol) entspannen oder auf den Spuren von Coco Chanel im Schloss Mittersill (Salzburger Land) wandeln. Kaiserin-Sisi-Feeling kommt in der Schloss Schönbrunn Grand Suite auf, und für Urlaub nahe am Wasser empfehlen sich die Schlösser und Villen mit eigenem Badestrand (z.B. Seeschlössl und Schloss Leonstain am Wörthersee oder die See-Villa am Millstättersee).

zugsort, an dem man sich wirklich geborgen fühlt.

**medianet:** Sie haben selbst den Begriff ‚altherwürdig‘ verwendet, das heißt, Sie sehen den neuen Auftritt auch als Modernisierung?

**Patzel:** Definitiv, wir sprechen damit ja auch neue – und jüngere – Gästesichten an, vor allem entdeckungsfreudige, abenteuerlustige Reisende, kurz: alle, die Wert auf authentische Erlebnisse, hohe Qualität in allen Bereichen und stilvolle Atmosphäre legen.

Mit dieser Positionierung setzen wir vermehrt auf die größte Stärke der Mitgliedsbetriebe: auf spannende Geschichten, die darauf warten, erzählt zu

”

Die Wahrung von Tradition und Pflege von Kulturgütern sowie die Bereitschaft zur Innovation zeichnen alle unsere Häuser aus.

**Philipp Patzel**  
Co-Präsident

“

Hirschen in Schwarzenberg im Bregenzerwald) als Präsidenten der Kooperation. medianet sprach mit Philipp Patzel über die neue Marke „The castle in an other country“, über den „großen Schatz an Charakter und Geschichten“ sowie über die Lehren aus der Coronakrise.

**medianet:** Als Sie vor fast zwei Jahren angetreten sind, war



**Hotel Zum Oberjäger** Die jetzige (Corona-)Krise macht sichtbar, dass man Reisen neu überdenken muss – hin zu mehr Charakter und Qualität.

© Klaus Vyhalek

werden. Zum Ausdruck kommt dies auch auf der neuen Website [www.experiencecharacter.com](http://www.experiencecharacter.com), einem Sammelplatz all dieser Geschichten.

Dabei ist jedes Hotel einem Themen-Cluster zugeordnet: ‚Fairy tale‘, ‚Food Circus‘, ‚Living Roots‘, ‚Walk across time‘, ‚Cast away‘ und ‚Call of the Alps‘.