

Patrick und Claudio Dietrich, Hotel Waldhaus in Sils-Maria

## Wie schaffen Sie es, mit Tradition innovativ zu sein?

111 Jahre Hotel Waldhaus in Sils (Engadin). Das 1908 eröffnete Fünfsternehaus wird von Patrick und Claudio Dietrich in fünfter Generation geführt. Keine Frage, das «Waldhaus» ist eine Institution, ein einzigartiges Ferienhotel in den Bergen, das sich über Tradition, Familiengeschichte und Kultur positioniert. Wie führen die jungen Dietrichs das «Erbe» ihrer Vorfahren? Ein Gespräch.

INTERVIEW **Hans R. Amrein**  
 PORTRÄTBILDER **Holger Jacob**

### Patrick Dietrich, warum sind Sie mit dem «Waldhaus» so erfolgreich?

Es sind drei Dinge: die Beständigkeit oder die Kontinuität, die Tradition und die Geschichte des Hauses und die Familie. Doch allein mit Tradition und Geschichte kann man nicht Erfolg haben, man muss auch innovativ sein und laufend in den Betrieb investieren.

### Wie würden Sie die aktuelle Positionierung des Hauses umschreiben?

Menschen und Kultur. Das sind zwei wesentliche Positionierungsmerkmale im «Waldhaus». Das «Waldhaus» ist ein Ort der Begegnung. Viele Familien kommen seit Generationen zu uns.

### Im «Waldhaus» finden Konzerte, Theateraufführungen, literarische

«Das durchschnittliche Paar gibt im Hotel Waldhaus rund 800 Franken aus. Pro Tag.»

PATRICK DIETRICH

### Claudio Dietrich, Sie sind nicht nur Hotelier und Gastgeber im «Waldhaus», sondern auch Vizegemeindepräsident von Sils und Mitglied des Verwaltungsrats der Engadin St. Moritz Tourismus AG. Warum diese Nebenjobs?

Ich will mich neben dem Hotel auch für die Gemeinde, die Gesellschaft und den Tourismus engagieren.

### Haben Sie politische Ambitionen?

Ja, aber nur lokalpolitische. Parteipolitik interessiert mich weniger.

### Sie sind kein Mitglied der FDP oder der CVP?

Nein, ich bin parteilos.

### St. Moritz und das Engadin hatten in den letzten Jahren gewisse

→

CLAUDIO DIETRICH (\*1977) und sein Bruder Patrick leiten seit 2010 das «Waldhaus» ihrer Vorfahren. Beide haben die Hotellerie von der Pike auf gelernt und gelebt. Claudios Karriere begann mit der Kochlehre im Hotel Margna in Sils-Baselgia. Als Koch arbeitete er unter anderem bei Anton Mosimann in London. Er absolvierte die Hotelfachschule Lausanne (EHL), arbeitete in Taiwan, Frankreich und der Schweiz, so im Badrutt's Palace Hotel und für die Fluggesellschaft Swiss. Claudio ist verheiratet mit Cornelia Dietrich-Ryser, die im «Waldhaus» das Marketing leitet.



PATRICK DIETRICH (\*1980) ist mit 29 im «Waldhaus» eingestiegen. Nach seiner Lehre als Koch arbeitete er als solcher im «Rathauskeller» in Zug. Er hat die Schweizer Hotelfachschule in Luzern (SHL) absolviert und in führenden Hotels im In- und Ausland gearbeitet. Verheiratet ist er mit Ursina Dietrich-Planta, gemeinsam leben sie mit ihren drei Kindern Elias, Selena und Rafael direkt neben dem Hotel.



Wie ein Märchenschloss liegt das Hotel Waldhaus idyllisch im Wald und vor dem Silsersee.

«St. Moritz steht für das Glamouröse, Mondäne, Internationale. Die Marke Engadin verkörpert Natur, Stille, Ruhe, Sehnsucht.»

CLAUDIO DIETRICH

#### **Lesungen und andere Kulturevents statt. Wie wichtig ist die Kultur für das Hotel?**

Kultur ist sehr wichtig. Unsere Kulturevents sind ein Markenzeichen des Hauses.

#### **Kultur ist ein weiter Begriff. Wo setzen Sie aktuell die kulturellen Schwerpunkte im «Waldhaus»?**

Musik, Literatur und Theater sind die drei kulturellen Säulen im «Waldhaus». Daneben finden auch philosophische oder gesellschaftspolitische Diskussionen statt. Die bildende Kunst hingegen ist nicht unser Hauptfokus, auch wenn im Hotel einige Bilder hängen. Doch Wein und Architektur zählen für uns auch zur Kultur.

#### **Im «Waldhaus» sind in den letzten über 100 Jahren viele prominente oder weltberühmte Künstler, Politiker, Dirigenten, Komponisten und Schriftsteller abgestiegen.**

Für Gäste, die heute im «Waldhaus» absteigen, sind die prominenten Namen aus der Vergangenheit nicht mehr so wichtig. Auch heute steigen hier prominente Leute aus Politik, Kultur oder Wirtschaft ab, aber sie fallen hier nicht auf. Wir sind ein bodenständiges Haus, kein Prominentenhotel. Wer den grossen Auftritt liebt, fühlt sich im «Waldhaus» nicht wohl.

#### **Man sagt, das «Waldhaus» spreche vor allem kreative und intellektuelle Leute an: Künstler, Architekten, Designer, Professoren ...**

Das hat schon was. Doch hier verbringen auch ganz normale Paare, Singles und Familien ihre Ferien.

#### **Sie schaffen es, ganz unterschiedliche Gästesegmente unter einen Hut zu bringen?**

Wir machen uns da keine grossen Gedanken. Irgendwie schaffen wir es, dass die Gäste glücklich sind – und immer wieder kommen. Der Anteil Stammgäste liegt bei etwa 70 Prozent.

#### **Familien und Kinder einerseits, Ruhe suchende Singles und Paare andererseits. In einigen Ferienhotels trennt man diese Gästegruppen ganz bewusst.**

#### **Probleme betreffend Positionierung der Destination. Was war denn – aus Ihrer Optik – das Problem?**

Das grösste Problem in der Tourismusregion Engadin und St. Moritz war nicht hausgemacht, sondern die Wechselkursproblematik, der starke Franken. Das hat bereits 2009, nach der Finanzkrise, begonnen. 2011 bis 2016 waren für das ganze Tal eher schwierige Jahre.

#### **Nicht nur das Engadin, sondern auch Tourismusregionen wie das Berner Oberland oder das Wallis haben unter der Wechselkurskrise gelitten.**

Das ist richtig. Was die Tourismusregion betrifft, so hat man das Engadin und St. Moritz eine Zeit lang zu stark gemeinsam vermarktet. Engadin und St. Moritz sind zwei touristische Welten. Kurz gesagt: Der Engadin-Gast will mit St. Moritz nichts zu tun haben, der St. Moritz-Gast interessiert sich weniger fürs Engadin. Hintergrund dieser Problematik ist die Fusion der elf Kurvereine im Jahr 2007. Man musste die Tourismusregion weitgehend gemeinsam vermarkten, das lag damals auf der Hand. Jetzt, nach über zehn Jahren, muss man Bilanz ziehen und gewisse Dinge der aktuellen Situation anpassen.

#### **Worin liegt die Lösung?**

In einer Zwei-Marken-Strategie. St. Moritz ist eine eigenständige Marke, das Engadin ist eine eigenständige Marke. St. Moritz steht für das Glamouröse, Mondäne, Internationale. Die Marke Engadin verkörpert Natur, Stille, Ruhe, Sehnsucht. Jetzt geht es darum, die beiden Marken zu schärfen und vermehrt zu differenzieren. Auch die Marketingorganisation wurde angepasst: Jetzt gibt es ein Team Engadin und ein Team St. Moritz.

#### **Etwa 70 Prozent der Wertschöpfung in St. Moritz wird im Winter generiert, die restlichen Monate in St. Moritz seien «Überlebenskampf», wie ein Bündner Tourismusexperte einmal gesagt hat. In Sils oder Pontresina ist das ganz anders, dort ist auch der Sommer eine attraktive Jahreszeit. Warum ist das so?**

Der typische St.-Moritz-Gast weilt über die Festtage, im Januar und Februar in St. Moritz. Während dieser Zeit →



Das kann ich mir im «Waldhaus» nicht vorstellen. Ein Restaurant für Familien, eines für Singles und Paare ... Nein, das wäre hier nicht natürlich, auch wenn andere Hotels damit Erfolg haben.

#### Negative Gästekommentare deswegen?

Gibt es fast nicht.

#### Wer ist, aus Ihrer Sicht, der typische «Waldhaus»-Gast?

(lacht) Den gibt es eben nicht! Man kann sagen: Mehr als 50 Prozent der Gäste sind Schweizer, etwa 30 Prozent Deutsche.

#### Wie alt sind die «Waldhaus»-Gäste? Eher über 50 oder gar über 60?

Die grösste Altersgruppe im «Waldhaus» sind die 50- bis 70-Jährigen. In der Regel sind es Paare, etwa 10 Prozent sind Alleinreisende. Gerade wenn sich Alleinreisende bei uns sehr wohlfühlen, ist das für mich ein besonderes Kompliment, denn sie sind besonders aufmerksam.

#### Wie reservieren Ihre Gäste die Zimmer?

95 Prozent der Gäste buchen direkt – über unsere eigene Website, über Telefon oder E-Mail. Es gibt sogar noch Reservationen, die per Fax reinkommen. Gäste, die per Fax buchen, bleiben im Schnitt am längsten (lacht).

#### Wie hoch ist der Anteil von booking.com?

Etwa 3 Prozent.

#### Die meisten Hotels setzen heute auf flexible Zimmerpreise und Revenue-Management. Wie ist das bei Ihnen?

Im «Waldhaus» gibt es immer noch eine gedruckte Preisliste. Da sind wir «alte Schule», auch die Racke-Rate ist hier immer noch ein Thema.

#### Gibt es saisonale Preisunterschiede?

Ja, sicher. Aber die gab es schon immer. Die Preisspanne liegt aber höchstens bei 25 Prozent.

#### 95 Prozent der Gäste im «Waldhaus» buchen Halbpension. Wie das?

Unsere Küche ist sehr beliebt, und die Gäste bleiben am Abend gern drinnen.

#### Wie würden Sie das aktuelle gastronomische Konzept des Hauses umschreiben?

Wir setzen auf eine stark regional geprägte, eher klassische, französische Küche mit mediterranen Einflüssen. Im À-la-carte-Restaurant sind es Schweizer Klassiker, neu interpretiert und mit regionalen Produkten zubereitet.

#### Von 2014 bis Ende 2016 haben Sie rund 10 Millionen Franken in den neuen «Waldhaus»-Spa investiert. Hat sich diese Investition gelohnt?

Und wie! Allein 2017 konnten wir den Gesamtumsatz um 15 Prozent erhöhen. Dabei spielt das neue Spa-Angebot zweifellos eine Rolle. Dank dem neuen Spa sprechen wir jetzt vermehrt auch jüngere Gäste an.

#### Dem «Waldhaus» geht es – wirtschaftlich gesehen – also sehr gut?

Ja, das kann man sagen. Wir hoffen, dass wir das heutige Niveau langfristig halten können. Diese guten Zahlen braucht es jedoch auch, um langfristig am Ball zu bleiben.

generieren die St. Moritzer Hotels eine sehr hohe Wertschöpfung. Den Sommer verbringt der typische St.-Moritz-Gast am Meer, auf Sardinien, Capri oder in Saint-Tropez. Diese Gäste treffen sich an diesen Orten immer wieder. St. Moritz wäre für diese Zielgruppe im Sommer attraktiver, wenn man hier, so wie im Winter, glamouröse und exklusive Events veranstalten könnte. Das Festival da Jazz oder die Formel E sind vielleicht Lösungsansätze in diese Richtung. Generell hat der Sommer im Engadin viel Potenzial.

#### Und wenn man die Hotels in St. Moritz im Sommer schliessen würde, so wie das «Carlton», das nur im Winter offen ist?

Udenkbar, denn St. Moritz generiert im Sommer mehr Logiernächte als im Winter, nur die Wertschöpfung ist im Winter besser. Zudem ist der Sommer auch für St. Moritz nicht unwichtig, denn dann steigen viele Gruppen aus Fernmärkten ab. Diese Gäste aus Indien oder China lernen St. Moritz und das Engadin kennen – und kommen wieder als Individualgäste.

#### Kann man das Gruppengeschäft im Engadin wirklich mit dem Gruppen- oder Massentourismus vergleichen, der in der Jungfrau-Region, auf dem Titlis oder in Zermatt stattfindet?

Nein, das Gruppengeschäft im Engadin bewegt sich auf einem sehr viel tieferen Level. Das Engadin liegt ja nicht an den Standardtourismusrouten unter dem Motto «Europa in fünf Tagen». Das ist für uns auch gar nicht so schlecht. Andererseits: Mit Glacier- und Bernina-Express inklusive Diavolezza besitzen wir höchst attraktive Angebote.

#### Der alpine Skisport ist europaweit rückläufig. Immer weniger Menschen fahren Ski. Das Motto der 60er-Jahre «Alles fährt Ski» gehört endgültig der Vergangenheit an. Jedoch leben in St. Moritz fast alle vom Skifahren. Wie wollen Sie auf diese Entwicklung reagieren?



Skifahren wird trotzdem eine Zukunft haben. Denken Sie an die Fernmärkte! Dort liegt ein enormes Potenzial, weil diese Gäste das Wintererlebnis suchen. Die Chinesen wollen Ski fahren!

#### Schweiz Tourismus setzt derzeit in der Werbung voll auf die Karte «Naturerlebnis Schweiz». Ihre Meinung?

Schweiz Tourismus macht einen guten Job. Sie haben eine klare Werbestrategie. Mal setzt man auf die Berge, mal auf die Städte, die Natur, die Seen.

#### Deutschland ist rückläufig. Die Schweiz ist für Gäste aus Berlin zu teuer. Wie präsentiert sich der deutsche Markt aktuell im Engadin?

[01] Die vierte Generation Dietrich und Kienberger hat das Zepter längst weitergereicht.

[02] Das Felsenzimmer wurde neu renoviert und erscheint trotz neuester Materialien zeitlos elegant.

Die Familie. Nach fünf Generationen «Waldhaus» kommt eine grosse Schar zusammen.



## 111 Jahre Hotel Waldhaus Sils

Geschichte und Geschichten zu einem unvernünftigen Familientraum.

Autor: Urs Kienberger

Ergänzt durch Gespräche mit Zeitzeugen von Andrin C. Willi und Texten von Rolf Kienberger

Neue Fotografien von Stefan Pielow

ISBN-Nummer deutsche Ausgabe: 978-3-85881-634-4  
Verlag: Scheidegger & Spiess, Zürich (2019)



BUCH-TIPP

### Wo liegt denn der aktuelle Jahresumsatz?

Bei rund 17 Millionen im Jahr 2018.

### Das «Waldhaus» gilt als begehrter Arbeitgeber. Viele Mitarbeitende arbeiten seit zehn, zwanzig oder noch mehr Jahren bei Ihnen. Wie lautet Ihr Erfolgsprinzip?

Wichtig ist, dass sich unsere Mitarbeitenden mit dem Haus identifizieren können. Man muss die Mitarbeitenden wertschätzen und begeistern, sie fördern, aber auch fordern. Kommt hinzu, dass wir nicht nur Mindestlöhne bezahlen, sondern mehr.

### Existieren derzeit neue Projekte für das «Waldhaus»?

Ja, der Saunabereich wird noch etwas erweitert. Wir investieren ja laufend ins Hotel. So werden in den nächsten Jahren auch weitere Zimmer saniert.

### 111 Jahre «Waldhaus». Das Jubiläumsjahr dauert noch bis Juni 2020.

Richtig, in den nächsten Monaten sind weitere Events geplant, auch ein Treffen mit Anton Mosimann. Wir möchten ihn mit dem Food-Publizisten Andrin C. Willi zusammenbringen.

Gar nicht so schlecht, die Situation hat sich etwas beruhigt. Es kommen wieder mehr deutsche Gäste zu uns – auch ins «Waldhaus».

### Viele Schweizer wandern nach Österreich oder nach Südtirol ab. Gerade Graubünden leidet nach wie vor unter dieser «Abwanderung».

Ich sehe das nicht so dramatisch, denn die Hotels in Tirol haben die Preise erhöht und sind deshalb gar nicht mehr so billig. Das war vor fünf Jahren ganz anders. Kommt hinzu, dass wir uns mit unserem Produkt in keiner Weise verstecken müssen.

### Das Tourismusbewusstsein in der Bevölkerung ist im Kanton Graubünden nicht sehr ausgeprägt. Beispiel Olympia-Kandidaturen ...

Olympia war ein spezielles Thema, man muss das differenziert anschauen. Viele Bündner hatten Respekt vor so einem Riesenanlass.

### Und das Bewusstsein für den Tourismus?

Daran müssen wir arbeiten. Wir müssen den Leuten immer wieder sagen, wie wichtig dieser für die Volkswirtschaft ist.

Patrick und Claudio Dietrich, vielen Dank für das Gespräch!