



Igeho-Messeleiter Matthias Lagger (hier mit Ausstellungsprospekten der diesjährigen Fachmesse): «Wichtig ist uns, dass wir die richtigen Exponenten der Branche ansprechen, so zum Beispiel Führungskräfte, Leute, die entscheiden.»

Gespräch mit Matthias Lager, Messeleiter der Igeho 09 Basel

Was bietet die Messe dem Hotelier konkret?



Internationale Fachmesse für Hotellerie, Gastronomie und Ausser-Haus-Konsum in Basel, kurz Igeho. Vom 21. bis 25. November präsentieren rund 800 Aussteller aus 20 Ländern ihre Produkte und Dienstleistungen in der Messe Basel. Hotelier wollte von Messeleiter Matthias Lager (44) wissen: Was bietet die Igeho 09 den Hoteliers konkret? Warum braucht es diese Messe überhaupt?

Interview und Bilder:
Hans R. Amrein

Hotelier: Matthias Lager, für viele Wirte und Hoteliers ist die Igeho ein eher geselliger Anlass, vergleichbar mit einem Bierfest, wo Small Talk, Kaffee- und Weindegustationen sowie Freibier die Szenerie beherrschen. Was bringt diese Messe dem Hotelier konkret? Worin liegt der eigentliche Nutzen der Igeho?

Matthias Lager: Von einem «Bierfest» möchte ich nicht sprechen, aber die Geselligkeit an der Igeho scheint mir sehr wichtig! Das Bild vom «Bierfest» gehört jedoch definitiv der Vergangenheit an. Durch verschiedene Massnahmen konnten wir zusammen mit unseren Ausstellern den Fachmessecharakter der Igeho stärken. Hier trifft die schweizerische Gastronomie- und Hotellerie-Branche auf das breiteste und tiefste Sortiment der Zulieferindustrie. Hier werden Gedanken und Ideen ausgetauscht, hier erfährt der Messebesucher, was sich auf



WEINVIERTEL KOSTBARE KULTUR



ÖSTERREICH WEIN

WEINVIERTEL ^{DAC}

Mit seiner pfeffrigen Frische spiegelt der Weinviertel ^{DAC} die fröhlich-lustvolle Seite der österreichischen Seele. Der Inbegriff vom Grünen Veltliner brilliert auch bei Tisch, nicht nur zum Wiener Schnitzel. So schmeckt kostbare Kultur.

Wenn Sie auf einem österreichischen Weinetikett hinter dem Namen des Weinbaugebiets die Buchstaben DAC finden, haben sie einen für das Gebiet typischen Wein vor sich.

www.österreichwein.at



LAND DER GROSSEN WEINE

dem Markt so tut. Mir scheint es wichtig, dass ein Wirt oder Hotelier ab und zu sein Haus verlässt, um Neues aus der Branche zu erfahren. Kurz und gut: Der soziale, gesellschaftliche Aspekt der Igeho darf nicht unterschätzt werden – nebst dem eigentlichen Wissenstransfer...

...Wissenstransfer. Was meinen Sie damit konkret?

Die Messe bietet mehrere Informationsplattformen respektive Sonderpräsentationen wie zum Beispiel das Igeho-Forum mit dem Talkbereich, wo täglich moderierte Expertengespräche und Vorträge stattfinden. Messebesucher und Experten können hier miteinander dis-

für Hoteliers unter dem Titel «Kleines Hotel, grosses Design». Da geben wir den Hoteliers konkrete Tipps und Anregungen, wenn es zum Beispiel um die Sanierung oder Finanzierung von Hotels geht. Oder: Wie positioniere ich mein Hotel? Wie läuft so ein Positionierungsprozess genau ab? Drei erfolgreiche Schweizer Hotelbetriebe aus dem Bereich der kleinen und mittelgrossen Hotellerie geben dem Messebesucher Einblick in ihren Positionierungsprozess – mit ganz konkreten Zahlen, Fakten und Erfahrungen. Tatsache ist, dass sich viele solcher Familienbetriebe in naher Zukunft konkret mit Fragen der Positionierung und dem Bereich Einrichtung auseinandersetzen müssen, um die ge-

in die Tiefe. Das ist Sache der Experten und Fachmedien. Unser Ziel ist, dass der Hotelier optimistisch und zuversichtlich mit Ideen und Kontakten in der Tasche nach Hause geht, einem Lösungsansatz, der seine ganz spezifischen Bedürfnisse umfasst.

Gestatten Sie trotzdem die Frage: Macht die Igeho heute – im Zeitalter der digitalen Medien und der umfassenden, weltweiten Kommunikation – noch Sinn? Gibt es die Messe in fünf Jahren noch?

Davon bin ich überzeugt. Auch im Zeitalter des Internets spielt der physische, persönliche Kontakt eine ganz wichtige Rolle, vor allem in einer Branche, die von persönlichen Kontakten lebt. Das Bedürfnis für eine solche Fachmesse in der Schweiz ist zweifellos vorhanden. Ich finde es auch wichtig, dass sich eine Branche ab und zu zeigt, in die Öffentlichkeit tritt und ihre Anliegen kommuniziert. Die Messe als Kommunikationsplattform und Ort der Begegnung ist nach wie vor attraktiv und zeitgemäss.

Wie schaffen Sie als Messeleiter den Spagat zwischen geselligem «Bierfest» auf der einen, und ernsthafter Fachmesse auf der anderen Seite?

Das ist in der Tat eine Herausforderung, da wir ja ein sehr breites Besucherspektrum ansprechen – vom Kochlehrling über den Quartierwirt bis zum General Manager einer internationalen Hotelgruppe. Ich bin aber der Meinung, dass Business nicht nur im Anzug mit Krawatte erfolgen kann. Auch gesellige Kontakte können zu Geschäften führen.

Die Igeho bietet jeder Besuchergruppe etwas. Beispiel: das Programm Igeho U21 für Lernende aus Hotellerie, Gastronomie und Lebensmittelhandel. Das Programm für den Nachwuchs umfasst einen U21-Parcours, der zu den Highlights der Igeho führt.

Ihr Ziel für die Igeho 09?

Wie viele Besucher erwarten Sie? →

«Wer in der Schweiz in der professionellen Verpflegungs- und Beherbergungsbranche tätig ist, nutzt die Igeho als wichtigste Plattform.»

kutieren. Themen wie Positionierung der Klein- und Mittelhotellerie, Chancen von Franchisekonzepten oder Chancen der Hotellerie im Gesundheitswesen kommen da zur Sprache, Themen, die immer wieder für heisse Diskussionen in der Branche sorgen.

Die Igeho sei vor allem ein Anlass für Wirte, hört man immer wieder. Was bringt die Messe dem Hotelier?

Eine ganze Menge! Zum Beispiel die Sonderpräsentation Energieeffizienz, ein brisantes und sehr wichtiges Thema für jeden Hotelier. Wie kann ich als Hotelbetreiber zehn und mehr Prozent Energie sparen? Welche Energiesparmassnahmen sind für Hotels besonders geeignet? Solche und andere Fragen stehen da im Zentrum der Diskussionen. Oder denken Sie an den Fachbereich «World of Inspiration», wo auf Themeninseln innovative Ideen und Konzepte für die Hotellerie und Gastronomie der Zukunft präsentiert werden. Gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten sind Visionen besonders wichtig. Erwähnen möchte ich unser Filmprojekt

stiegenen Erwartungen der Gäste erfüllen zu können. Da existiert ein enormer Nachholbedarf. Es gibt nicht nur Lösungen für grosse Hotels, die zum Teil über hohe Millionenbudgets verfügen, auch kleinere Hotelbetriebe aus dem mittleren Preissegment können im Rahmen ihrer finanziellen Möglichkeiten eine Menge tun.

Was Sie da erzählen, ist ja nichts Neues. Wenn es um Innovationen, neue Konzepte, Positionierungen und Finanzierungen von Hotelbetrieben geht, kann der interessierte Hotelier im Internet oder in der Fachpresse fast alles darüber nachlesen. Macht es wirklich Sinn, wenn die Igeho jetzt auch noch auf solche Themen eingeht?

Wenn ich die Branche betrachte, gibt es trotz Internet noch Potenzial. Es geht uns vor allem darum, den Hotelier zu inspirieren. Die Messe möchte in diesem Bereich Impulse setzen, neue Ideen und Lösungsansätze präsentieren, und zwar in einer Form, die man so im Internet nicht findet. Natürlich gehen wir nicht



Zur Person

Matthias Lagger (44) ist seit zehn Jahren als Messeleiter der Igeho und der Mefa bei der Messe Basel tätig. Zuvor war der diplomierte Tourismusexperte und Marketingleiter (SGMI) in der Reisebranche beruflich aktiv. Der gebürtige Walliser aus dem Goms lebt seit seiner Schulzeit in der Region Basel, ist verheiratet und Vater von drei Töchtern.

Die Igeho ist eine reine Fachmesse, also kein Publikumsanlass. Deshalb geht es uns nicht primär darum, möglichst hohe Besucherzahlen auszuweisen. Im Mittelpunkt steht die Qualität der Messe und nicht die Quantität. In den vergangenen Jahren haben im Schnitt rund 80 000 Personen die Igeho besucht. Das wird auch 2009 in etwa so sein. Wichtig ist uns, dass wir die richtigen Exponenten der Branche ansprechen, so zum Beispiel Führungskräfte, Leute, die entscheiden.

Für die Aussteller der Igeho, die übrigens eine Menge Geld in ihre Messepräsenz investieren, ist es ja nicht ganz unbedeutend, ob 80 000 oder 150 000 Personen die Messe besuchen...

...es geht auch den Ausstellern nicht darum, möglichst viele Personen zu erreichen, sondern die richtigen. Die Igeho ist die Plattform für alle, die in der professionellen Verpflegungs- und Beherbergungsbranche tätig sind.

Apropos Plattform: An der Igeho werden die neuesten Waschmaschinen, Kaffeeautomaten, Staubsauger, Küchengeräte, Mobiliar und vieles andere präsentiert. Andererseits sprechen Sie von einem Treffpunkt der Branche, einer Informationsplattform. Was ist sie nun eigentlich, die Igeho: primär eine Verkaufsmesse oder eine moderne Kommunikationsplattform?

Obwohl an der Igeho viele Verkaufsabschlüsse getätigt werden, ist die Igeho ganz klar eine Kommunikationsplattform, übrigens auch für Aussteller, welche neue Produkte präsentieren! In der Kommunikation liegt der primäre Nutzen dieser Fachmesse. Auch bei reinen Verkaufsmessen stellt sich ja immer die Frage: Wo beginnt das eigentlich Business, und wo endet es?

Wie sehen eigentlich die Aussteller die Igeho? Muss man als Küchen- oder Mineralwasserproduzent unbedingt dabei sein?

Wer in der Schweiz in der professionellen Verpflegungs- und Beherbergungsbranche tätig ist, nutzt die Igeho als wichtigste Plattform, wo eben Kontakte und Beziehungen aufgebaut und gepflegt werden. Das sieht auch die Zulieferindustrie so. Deshalb sind die meisten Zulieferer und Produzenten seit vielen Jahren an der Igeho präsent. Die Zielsetzungen des Messeauftritts sind natürlich völlig unterschiedlich.

Die Standplätze an der Igeho sind ja in der Regel sehr teuer.

«Der soziale, gesellschaftliche Aspekt der Igeho darf nicht unterschätzt werden.»

Kann sich ein kleiner Aussteller die Igeho überhaupt leisten?

Die Teilnahme an der Igeho ist eine lohnende Investition. Tatsache ist, dass sich auch Kleinaussteller die Messe leisten können und die Chance haben, mit wenig Streuverlust auf 80 000 potenzielle Kunden zu treffen. Wir bieten ihnen attraktive Pakete an, sodass sie für 4000 oder 5000 Franken an der Igeho präsent sein können. Übrigens: Die meisten Aussteller sind der Igeho seit Jahren treu. ■

Was bietet die Igeho 2009?

Vom 21. bis 25. November 2009 zeigen rund 800 Aussteller aus 20 Ländern ihre Produkte und Dienstleistungen in der Messe Basel. Erwartet werden rund 80 000 Fachbesucher. An der Internationalen Fachmesse für Hotellerie, Gastronomie und Ausser-Haus-Konsum findet man alles vom Sparschäler bis zum Sushi-Roboter oder von der Reservationssoftware bis zur Einrichtung für Hotelzimmer. Die Vielfalt der Fachmesse dokumentieren nicht zuletzt die zahlreichen Länderpavillons aus Brasilien, Argentinien, Südafrika, Japan, Österreich, Italien und Flandern oder die attraktiven Gemeinschaftsstände wie z.B. der Klein- und Mittelbrauereien.

Fachwissen vermitteln die Sonderpräsentationen. Die Igeho nimmt Themen der Branche auf und bietet in Zusammenarbeit mit Partnern Know-how und Lösungen. Dazu gehört die Sonderpräsentation «Snacking & Franchising», denn mobile Konsumation bietet weiterhin grosses Wachstumspotenzial. Qualitätsprodukte findet man auf der Plattform «Genuss ohne Kompromisse». Hier zeigen Produzenten regionale Spezialitäten sowie Bio- und Fairtrade-Produkte auf einem eigentlichen Marktplatz innerhalb der Messehalle, flankiert durch kompetente Labelorganisationen. Den vielen Besitzern von kleinen und mittelgrossen Hotels will die Messe wertvolle Inspiration bieten. Unter dem Titel «Kleines Hotel, grosses Design» zeigt die Igeho Filmportraits von Familienbetrieben, welche sich bei der Renovation mit einem klaren Designkonzept neu positionieren konnten und nun entsprechend Erfolg aufweisen.

www.igeho.ch



Un style unique...

Besuchen Sie uns an der IGEHO in Basel
vom 21.-25. November 2009. Halle 1.1 Stand C09

DC
HAECKY

In der Schweiz vertrieben von Haecky Drink & Wine AG.
www.haecky.ch



World of Inspiration: Ideen für die Zukunft?

Zum 5. Mal präsentiert die Igeho den Fachbereich «World of Inspiration». In einer besonderen Überbauung in der Messehalle haben Hoteliers und Gastonomen die Möglichkeit, sich von realisierbaren Visionen für die Gestaltung des eigenen Hotel- und Gastronomiebetriebs inspirieren zu lassen und diese im persönlichen Gespräch mit den Konzeptionisten zu diskutieren.

Text: Christina Horisberger

Blick in die World of Inspiration 2008: «Diese Sonderschau ist eine Innovationsplattform, die dem Hotelier Denkanstösse liefern kann», so Joachim Hallwachs (Wellness-, Spa- und Hotelkonzeptionist).

«Die World of Inspiration ist eine Innovationsplattform, die dem Hotelier Denkanstösse liefern kann», sagt Joachim Hallwachs von Hallwachs & Partner. Zum wiederholten Mal nimmt der Wellness-, Spa- und Hotelkonzeptionist an der Sonderpräsentation teil. Joachim Hallwachs schätzt den Ansatz der eigenständigen Halle und das Potenzial der Themeninseln.

Die Themeninseln werden jeweils von den Teilnehmern eigens für die World of Inspiration konzipiert und gestaltet. Die Inseln ermöglichen es, in einem experimentellen Rahmen neue, innovative und kreative Ansätze für zukünftige Hotel- und Gastrokonzepte zu visualisieren. Und diese im Austausch mit den Besuchern, den Hoteliers und Gastonomen, zu diskutieren. Auch die Talks und Rahmenveranstaltungen seien eine hervorragende Möglichkeit, aktuelle Themen von verschiedenen Seiten zu beleuchten und auch kontrovers zu diskutieren, ist Joachim Hallwachs überzeugt.

Nicht alles, was ein Trend ist, eignet sich zur Nachahmung. Strategien für nachhaltige Konzepte müssen frühzeitig angegangen, hinterfragt und auf ihre Machbarkeit geprüft werden. Davon ist Markus Kirchhofer von Bel Etage über-

zeugt. Für den Inhaber und Geschäftsführer des Willisauer Generalplaners hat sich in den letzten Jahren gezeigt, dass nicht die Hardware, die Gestaltung allein, sondern immer mehr auch weiche Faktoren über den Erfolg entscheiden. «Es geht nicht um Visionen im luftleeren Raum, sondern um die machbaren Konzepte im Objektbereich.»

Gute Gestaltung muss nicht teuer sein!

Die Luxushotellerie profitierte vom Wirtschaftsboom der letzten Jahre. Damit war vielfach auch Luxus im Raumangebot, in der Gestaltung, im Design und bei den Dienstleistungs-Angeboten verbunden. «Gute Gestaltung muss nicht teuer sein», ist Karsten Schmidt von IDA14 überzeugt. Auch dieses Jahr wird der Zürcher Architekt – zusammen mit dem Raumausstatter The Chair – innovative Konzepte präsentieren, wie Unverwechselbarkeit und Individualität mit bescheidenen finanziellen Mitteln umsetzbar sind. Merchandising stellt dabei eine der zahlreichen Möglichkeiten dar, Erinnerungswert zu schaffen: Die Rezeption verkauft – ähnlich wie der Museumsshop – Dinge, die der Gast im Hotel gesehen hat und erwerben möchte. Diesen Frühling konnte Karsten

Schmidt den Umbau des Gasthofs Rössli in Bad Ragaz abschliessen. Das Rössli, nun ein Boutique Hotel, wird im Rahmen eines filmischen Porträts an der World of Inspiration zu sehen sein. Für Karsten Schmidt ist dieser Umbau «ein Beweis dafür, dass hochwertige Gestaltung in einem nachhaltigen Sinn gerade auch für die Zwei- und Dreistern-Hotellerie realisierbar ist.»

Machbarkeit als Zukunftsmodell

Noch macht sich die Krise in der Hotellerie nicht so einschneidend bemerkbar, dass Neuorientierungen und Strategieänderungen nötig wären. Doch bereits diesen Sommer sind international die Umsätze in der Luxushotellerie bis zu 25 Prozent geschrumpft. Dumping-Angebote seien reiner Selbstmord, bringt es Joachim Hallwachs von Hallwachs & Partner auf den Punkt. «Der Besucher der World of Inspiration soll sich anhand der gezeigten Visualisierungen auch mit der Frage auseinandersetzen können, was für ihn machbar ist.» Auch mit der bestehenden Struktur ist Neues und Innovatives möglich. «Nicht Quantität wird in Zukunft entscheiden, sondern Kreativität», ist Joachim Hallwachs überzeugt. ■