

# VOGUE

DEUTSCH

07/08/2024  
JULI/AUGUST  
€ 9,-  
DEUTSCHLAND  
€ 9,- ÖSTERREICH  
SFR 14,40 SCHWEIZ



COLLECTOR'S  
ISSUE



*Love*  
*Margot Friedländer*



# SAUBERE LEITUNG

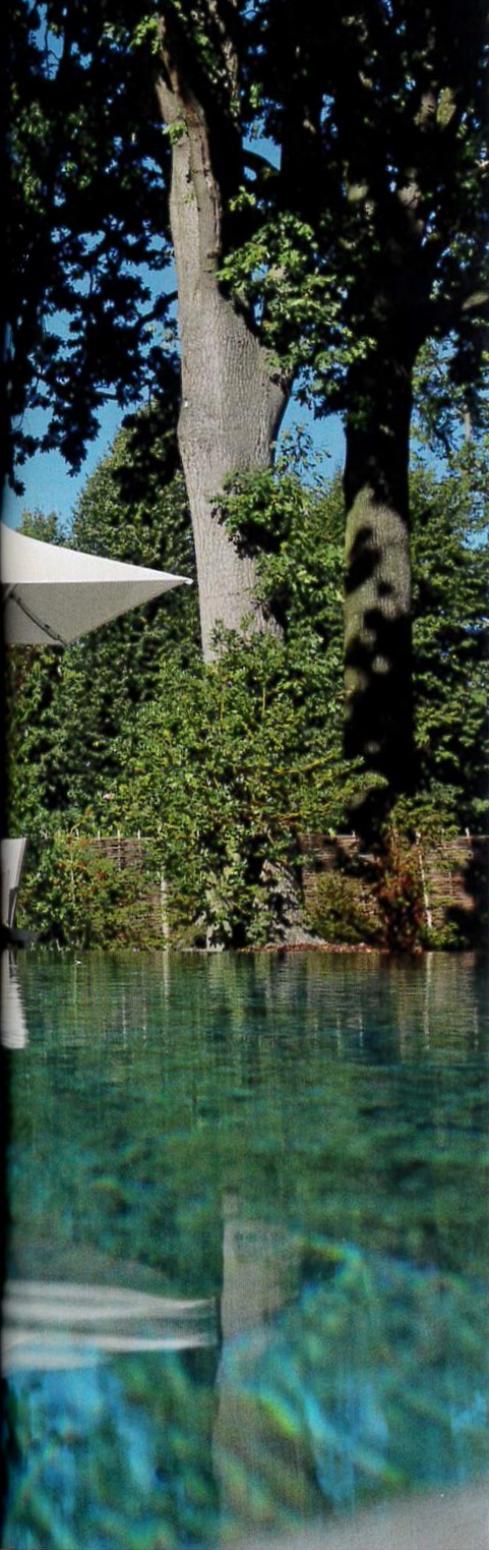
NATALIE FISCHER-NAGEL *begann als Kosmetikerin und ist heute DIREKTORIN des Luxus-Resorts „WEISSENHAUS“.*

Wie wäre Natalie Fischer-Nagel sowieso in ihrer aktuellen Position gelandet. Davon ist sie selbst überzeugt, denn eigentlich startete die Direktorin des „Weissenhaus Private Nature Luxury Resorts“ vor über 20 Jahren als Kosmetikerin ins Berufsleben. An der Ostsee hat die 44-Jährige gemeinsam mit ihrem Mann einen Rückzugsort geschaffen: Der dorfähnliche Charakter des Resorts führt die Gäst:innen

schnell in eine Welt fernab des Alltags. Die alten Gemäuer der landwirtschaftlichen Betriebe, ein Schloss und die großzügige Parkanlage verleiten nicht selten zu wochenlangen Aufenthalten. Wer glaubt, dass die Geschäftsfrau mit der Leitung des Luxusresorts ausgiebig beschäftigt ist, liegt vollkommen richtig. Trotzdem findet Natalie Fischer-Nagel Zeit, sich auch für Interessen anderer Resorts einzusetzen. Immerhin sieht auch sie sich durch die Lage direkt am Meer und im Wald mit unmittelbaren Veränderungen durch den Klimawandel konfrontiert. Die Hotelière des Jahres 2024 plädiert daher für internationalen Erfahrungsaustausch, denn „ein Gefühl von Hilflosigkeit oder Resignation in Sachen

Klimaschutz können wir uns bei einem Projekt wie diesem, mitten im Nirgendwo, nicht leisten“, sagt sie. Also setzt sich die Hoteldirektorin unermüdlich für den Schutz ihres kleinen Dorfes ein, hat aber auch eine starke Meinung zu weitaus größeren Themen. Egal ob es den schwachen Tourismus in Deutschland betrifft oder den gesellschaftlichen Diskurs darüber, was attraktive Arbeit hierzulande ausmacht.

**Es ist bekannt, dass der Ton im Hotel- und Gastronomiegewerbe aktuell rau ist. Sie setzen da bewusst einen Kontrapunkt.** Ja, ein Austausch auf Augenhöhe zwischen meinen Mitarbeitenden und Gäst:innen ist mir sehr wichtig. Ich nehme mir diese pro-



## **„Wir haben in Deutschland viel RAUM für WACHSTUM. Es gibt keine synchronisierten Bemühungen, den internationalen Tourismus zu fördern.“**

ständig auch zu jedem Zeitpunkt tun. Das ist für mich nicht verhandelbar.

**Was macht das Resort für Mitarbeitende und Gäst:innen noch so attraktiv?**

Das „Weissenhaus“ ist ein Kraftort. Und das hat natürlich etwas mit der einzigartigen Lage zu tun – wir sind weit weg von allem, aber nicht aus der Welt. Zusätzlich haben wir uns ganz bewusst nur auf Resort-Gäst:innen spezialisiert. Das macht etwas mit der Dynamik. In normalen Luxushotels, wo viele, oft auch prominente Menschen, kommen und gehen, herrscht viel Bewegung. Das haben wir bei uns nicht. Bei uns gibt es einen Mindestaufenthalt von zwei Nächten, und der Fokus liegt auf erholungsbedürftigen Erwachsenen ab zwölf Jahren. So entsteht eine gewisse Harmonie und Ruhe in Einklang mit der Natur.

**Als Kosmetikerin sind Sie ins Berufsleben gestartet, jetzt leiten Sie seit fast zehn Jahren ein Luxusresort. War das von Anfang an Ihr Ziel?**

Mir war schnell klar, dass mein Berufsweg als Kosmetikerin noch nicht zu Ende ist. Es wäre mir aber in jedem Job so gegangen. Ich hätte Falknerin sein können und wäre auch hier gelandet. Mit 22 Jahren hatte ich in einem Hotel auf Mallorca bereits sieben Mitarbeitende. Das hätte mir in Deutschland niemand zugetraut. Ich persönlich habe so viele Jahre beste Erfahrungen gemacht und Ende 2013 dann meine eigene Spa-Beratungsfirma gegründet. Unser Gesellschafter Jan Henric Buettner hat meinen Mann und mich 2015 schließlich nach Weissenhaus geholt. Ich habe Möglichkeiten einfach immer genutzt, wenn sie da waren, war wahnsinnig interessiert und bin es heute noch. Und ich weiß auch gar nicht, ob mein Job gerade der für den Rest meines Lebens ist.

**Was haben Sie aus der Zeit vor Weissenhaus mitgenommen, was Ihnen jetzt zugutekommt?**

Empathie – die ist im People-Business unabdingbar. Das und die Liebe zum Detail sind einfach unverzichtbare Attribute, um in der Hotellerie sehr erfolgreich zu sein. Natürlich ist ein gewisser strategischer Ansatz wichtig. Aber ausschlaggebend sind die weichen Faktoren, die Gäst:innen wirklich die Möglichkeit geben, den Aufenthalt rundum zu genießen, ohne dass sie wirklich spüren, in ihrem Aufenthalt gelenkt und geleitet zu werden. Mit Blick in die Zukunft glaube ich übrigens auch, dass Werte wie dieses Wohlgefühl niemals von

KI ersetzt werden können. Die Technologie ermöglicht vieles, aber ein Gefühl der Geborgenheit wird uns diese Art von Digitalisierung nicht geben können, wohl aber mehr Zeit, noch besser auf Bedürfnisse eingehen zu können.

**Seit 2020 sind Sie nicht nur Deutschland-Delegierte, sondern auch Mitglied des Verwaltungsrates der Hotelvereinigung Relais & Châteaux: Welche Vorteile hat so ein Zusammenschluss?**

Innerhalb der Vereinigung gibt es unglaublich viele kulturelle Unterschiede. Wir diskutieren oft und lassen uns von externen Coaches beraten, um fundierte Strategien, die in 65 Ländern und 580 Häusern funktionieren, aufsetzen zu können. Aber allein der Austausch ist enorm wichtig. Spannend zum Beispiel: Ein Hotelier aus Marokko hielt einen Videovortrag über hitzeresistente Pflanzen. Diese Informationen sind so wichtig für uns hier an der Ostsee, denn wir können hier nicht ewig unsere Hortensien in Wasser ertränken. Da muss umgeschwenkt werden und trotzdem eine attraktive und vielfältige Parkanlage geboten werden. Dieses Learning ist für uns sehr sinnvoll.

**Sie vertreten bei Relais & Châteaux neben Deutschland auch Österreich. In Südtirol gibt es eine bereits eingeführte Bettenobergrenze. Wie schätzen Sie die Lage in Deutschland im Vergleich dazu ein?**

Wichtig ist der Schutz der lokalen Bevölkerung, der Natur, der Infrastruktur und überhaupt der Umwelt. Aber ich glaube, dass wir in Deutschland noch sehr viel Raum für Wachstum haben. Es gibt Landstriche, die sind so schön, dass es einem die Tränen in die Augen treibt, aber die sind gänzlich unbekannt. Gleichzeitig gibt es keine synchronisierten Bemühungen, den internationalen Tourismus zu fördern. Wir haben ja noch nicht mal eine:n Bundestourismusminister:in, um die nationalen Interessen von Deutschland zu vertreten. Unsere Entwicklung als schwindender Industriestandort ist bereits ausreichend besprochen worden – auch öffentlich. Wir können uns das nicht leisten, keinerlei Bemühungen zu unternehmen, als interessanter Tourismusstandort wahrgenommen zu werden. Insbesondere vor dem Hintergrund des Klimawandels und der besonderen Erwärmung von Spanien und Italien in den Sommermonaten wären wir klug aufgestellt, hier Alternativen zu bieten. INTERVIEW: MAURICE MOMMER

vokante Haltung an dieser Stelle in meiner Karriere ganz bewusst heraus. Über viele Jahrzehnte haben die größten Luxushotels die Parole gelebt, dass es kein Nein für Gäst:innen gibt. Ich halte das für antiquiert und nicht konsequent einlösbar. Außerdem ist es sehr missverständlich, wie das seitens der Gäst:innen definiert werden kann und auch hier und da interpretiert wird. Es ist keine attraktive Position, für einen gut ausgebildeten Menschen mit Persönlichkeit unter diesem Anspruch zu arbeiten. Das ist ein Beruf, der hoch anerkannt sein sollte, weil er anderen einfach so viel Komfort bietet. Wir können erwarten, dass unsere Gäst:innen mit der gleichen Anerkennung uns gegenüber treten, wie wir das selbstver-