

Hoteldirektor fordert Tourismuskonzept

WIRTSCHAFTSFRÜHSTÜCK Neuer Chef vom „Atlantic“ beim Club zu Wilhelmshaven

VON GERD ABELDT

WILHELMSHAVEN – Ein klares Bekenntnis zum Tourismus fordert der Direktor des „Atlantic“-Hotels, Sascha Füchtner, von der Stadt Wilhelmshaven. Über 120 000 Übernachtungsgäste im Jahr in der Stadt seien ein Faktor, der neben Industrie und Bundeswehr zu einem weiteren wirtschaftlichem Standbein für die Stadt reifen könne.

Füchtner, seit Herbst 2016 Chef im „Atlantic“-Hotel, war gestern zu Gast beim „Wirtschaftsfrühstück“ des Clubs zu Wilhelmshaven. Dessen Präsident, der Landtagsabgeordnete Holger Ansmann, be-

grüßte den 38-Jährigen als „Weltenbummler“ mit großer Erfahrung in der Hotellerie. Füchtner hat unter anderem für bekannte Hotelketten in Leipzig, Dresden, München und Hamburg im Vertrieb gearbeitet, bevor er 2010 zur Atlantic-Gruppe (Bremen) wechselte, die allein elf Hotels in Norddeutschland betreibt.

Das „Atlantic“-Hotel (früher „Columbia“) an der Jadeallee ist mit 115 Arbeitsplätzen und einem Jahresumsatz von sechs Millionen Euro (2016) ein wichtiger ökonomischer Faktor. Das machte Füchtner an einigen Zahlen deutlich: 2016 hätten die Hotelgäste über 16 000 Stück Sei-

fe, 1120 Rollen Toilettenpapier sowie fast 24 000 Flaschen Shampoo und Duschgel verbraucht. Sein Personal habe 106 000 Tassen Kaffee ausgeschenkt und 61 000 Brötchen zum Frühstück serviert. In der hauseigenen Gastronomie wurden allein 1800 Kilogramm Lachs und 268 Kilogramm Rindfleisch verarbeitet. Den Großteil der Produkte und Lebensmittel beziehe das Hotel dabei von Händlern aus der näheren Region.

Das 145-Zimmer-Haus verbucht im Jahr über 50 000 Übernachtungen (Belegungsquote 67 %). 60 Prozent der Gäste seien Geschäftsreisende, 40 Prozent Urlauber, sagte

Füchtner. Wilhelmshaven habe Chancen, vom Trend „Urlaub in Deutschland“ zu profitieren. Dafür benötige die Stadt aber ein Tourismuskonzept sowie eine Marketingstrategie mit kurz-, mittel- und langfristigen Zielen.

Mit Blick auf die Marktchancen der gut restaurierten Ostseebäder brauche man eine Vorstellung davon, welche Zielgruppen (Senioren, Gesundheitsurlauber etc.) man ansprechen wolle. Noch stärker vermarkten könnte man nach Überzeugung des Hotelchefs die Lage am Unesco-Weltnaturerbe Wattenmeer.

Als Rahmenbedingung



Frühstück mit Hoteldirektor: Vom Club zu Wilhelmshaven begrüßten Jochen Seeger (l.), Präsident Holger An-

wichtig wäre für den Tourismus eine Belebung des Einzelhandels in der Stadt. Die Leerstände in der Marktstraße und der Nordseepassage seien für ihn, der im Herbst erst-

mann (2. v. l.) und Holger Sothmann (rechts) den neuen „Atlantic“-Chef Sascha Füchtner. WZ-FOTO: GABRIELJÜRGENS

mals nach Wilhelmshaven gekommen ist, erschreckend gewesen, sagte Füchtner. „Die Urlauber wollen ihr schwer verdientes Geld doch gern hier ausgeben.“