

INTERVIEW

Six-Senses-CEO Neil Jacobs: "Die Reisewelt wird nach Corona eine andere sein"

Von Natascha Ziltz (mailto:n.ziltz@ahgz.de) | Donnerstag, 10. Juni 2021



Neil Jacobs: " Bei unserer Expansion suchen wir gezielt nach passenden Orten, an denen Gäste tief in die Kultur des jeweiligen Landes eintauchen können."

(/news/media/26/Six-Senses-255075.jpeg)

Die Marke Six Senses gilt als Vorreiter in Sachen Nachhaltigkeit. Laut CEO Neil Jacobs ist es vor allem der Mix aus Naturnähe, Wellness und verantwortungsvoller Gastfreundschaft, der die Gruppe so erfolgreich macht. Im Interview mit ahgz-Redakteurin Natascha Ziltz spricht der Hotelier über die Zeit nach Corona, Expansionspläne in Europa und die Herausforderung, Luxus und Nachhaltigkeit unter einen Hut zu bringen.

Herr Jacobs, 2012 haben Sie das Amt des CEO bei Six Senses Hotels Resorts & Spas angetreten. Hätten Sie sich damals vorstellen können, dass die Branche neun Jahre später in so einer tiefen Krise stecken würde? Nein, das hätte sich wohl keiner vorstellen können. 2020 war ein sonderbares Jahr, aber anstatt jetzt alle Probleme und Herausforderungen nochmal durchzuwälzen, sollten wir die Krise lieber als einen positiven „Augenöffner“ begreifen. Ich bin überzeugt davon, dass wir Menschen uns in der Pandemie verändert haben. Ich finde es inspirierend zu sehen, mit welchem Engagement und Nächstenliebe die Menschen zusammenhalten. Das Bewusstsein füreinander hat definitiv zugenommen. Wir reflektieren uns und unser Leben stärker und denken intensiver darüber

nach, wie wir in Zukunft leben möchten. Das sind für mich alle positive Effekte – von den wirtschaftlichen Folgen einmal abgesehen.

2019 erwarb IHG Six Senses für 300 Mio. US-Dollar vom Private-Equity-Fonds Pegasus Capital Advisors. Die Übernahme beinhaltet das Management von 16 Hotels und Resorts, 37 Spas und die Schwesterunternehmen Evason und Raison d’Etre. Wie läuft die Zusammenarbeit seither? Dank der Integration von Six Senses in die IHG Hotels & Resorts-Familie haben sich unsere Wachstumschancen deutlich verbessert. Zudem konnten wir durch die Anbindung an bestehende Buchungs- und Kundenbindungssysteme unsere Effizienz steigern, gleichzeitig aber unseren USP bewahren, den Six Senses ausmacht – nämlich High-End-Wellness und verantwortungsvolle Gastfreundschaft. Als Marke arbeiten wir hart daran, auf dem neuesten Stand zu bleiben. So haben wir etwa im vergangenen Jahr unsere Markenvision neu aufgestellt: Wir wollen unseren Gästen noch besser dabei helfen, sich wieder mit sich selbst und ihrer Umwelt zu verbinden. Unsere jüngste Kampagne „Reconnect With Six Senses“ zeigt, wie sich unser Unternehmen weiterentwickelt hat. Wir haben unser Wellness- und Nachhaltigkeitsangebot ausgebaut, es zugänglicher gemacht. Bei unserer Expansion suchen wir dafür gezielt nach passenden Orten, an denen Gäste tief in die Kultur des jeweiligen Landes eintauchen können.

„Ein weißer Strand, guter Service und gutes Essen reichen nicht mehr aus!“

NEIL JACOBS, CEO

Stichwort Expansion: Nach der Übernahme durch IHG war geplant, dass die Marke in den nächsten zehn Jahren auf mehr als 60 Hotels wächst. Halten Sie trotz Pandemie an diesen Plänen fest? Obwohl Covid-19 unser Geschäft und die gesamte Branche vor die größte Herausforderung aller Zeiten stellt, wollen wir weiter wachsen. Unsere Pipeline ist so voll wie nie, weil unsere Kernwerte Wellness und Nachhaltigkeit in einer Post-Covid-Welt gefragter sein werden als je zuvor.

Sie betreiben bislang fünf Hotels in Europa. Wie wichtig ist Ihnen der europäische Markt? Als ich 2012 in das Unternehmen kam, war es mir ein großes Anliegen, eine globale Präsenz der Marke zu schaffen. Unser Ziel: Zusätzlich zu unseren exotischen Standorten wollen wir in allen wichtigen europäischen Destinationen vertreten sein. Unsere Pipeline in Europa ist sehr gut gefüllt: Six Senses Ibiza wird im Juli an den Start gehen. Zudem werden wir in den nächsten drei Jahren Hotels in Rom, Montana (Schweiz), in den Kitzbüheler Alpen, im Loiretal in Frankreich, in Umbrien und in London auf den Weg bringen. Europäische Reisende machen einen großen Teil unseres Geschäfts aus. Mit Hotels in Europa wollen wir ihnen die

Möglichkeit geben, das ganze Jahr über in Häusern unserer Marke Urlaub machen zu können. Sie können Six Senses in Europa erleben, bevor sie sich weiter in die Ferne wagen.

Hoteldesign: Das neue Six Senses Ibiza in Bildern



Viel Grün und Naturstein dominieren in der Anlage

1/17

Und wie sieht es mit Deutschland aus? Wir würden hier gern ein Hotel eröffnen und schauen uns unablässig nach passenden Optionen um. Bislang war noch nicht das Richtige dabei.

Wagen Sie eine Prognose: Wann wird sich der Markt erholen? 2020 war das schwierigste Jahr in der Geschichte unserer Branche und auch 2021 wird noch viele Herausforderungen mit sich bringen. Die Nachfrage zieht aber beträchtlich an und sobald die Beschränkungen aufgehoben werden und die Grenzen wieder geöffnet sind, wird die Belegung wieder zunehmen.

Wie werden wir nach Corona reisen? Die Reisewelt wird nach Covid eine andere sein. Gemeinschaft und Beziehungen sind wichtiger geworden, gleichzeitig fordern Gäste mehr Transparenz bezüglich der sozialen Auswirkungen ihres Reisens. Sie wünschen sich einen stärkeren Bezug zum jeweiligen Standort. Fest steht: Die Menschen werden weniger reisen, dafür bewusster. Nachhaltigkeit ist ihnen wichtig, sie wollen dem Ort, wo sie Urlaub machen, etwas zurückgeben. Zudem hat in den vergangenen Monaten wohl jeder von uns darüber nachgedacht, woher seine Lebensmittel und andere Waren tatsächlich stammen. Dies wird zweifellos dazu führen, dass lokale Lieferanten an Bedeutung gewinnen – zu Hause und auf

Reisen. Regenerative Landwirtschaft ist ein großes Thema, das in den nächsten Jahren auf uns zukommt. Von dieser Entwicklung kann auch der Tourismus profitieren. Ein weißer Strand, guter Service und gutes Essen reichen nicht mehr aus!

Das spielt Ihnen in die Karten: Nachhaltigkeit ist eines Ihrer Kernwerte. Was machen Sie konkret in Ihren Häusern? Jeder Standort betreibt einen Bio-Garten und Kompostierung, die für einen gesunden Boden sorgt. Viele unserer Resorts arbeiten mit lokalen Landwirten zusammen. So haben wir allein im vergangenen Jahr 60.819 Kilogramm Kompost produziert, um unsere Böden anzureichern, und 33.459 Kilogramm Bio-Gemüse angebaut. In Orten wie dem Six Senses Douro Valley in Portugal, unserem neu eröffneten Six Senses Botanique in Brasilien und im Six Senses Bhutan ist das eine Investition in die Zukunft der Landwirtschaft. Zudem achten wir darauf, Einheimische zu beschäftigen und unterstützen den lokalen Handel.

Gleichzeitig setzt Six Senses auf absoluten Luxus. Schließt sich das nicht gegenseitig aus? Früher hieß es immer: Wenn es nachhaltig ist, kann es unmöglich luxuriös sein. Doch Six Senses will Gästen beides bieten: Außergewöhnliche Urlaubserlebnisse, die nicht auf Kosten unseres Planeten gehen. Nachhaltigkeit ist Teil unserer DNA. Wir füllen unser Wasser seit mehr als zwei Jahrzehnten selbst ab, haben seit 2016 alle Plastikstrohhalm beseitigt und immer nachhaltige Alternative bevorzugt. Es ist ein Prozess, der nicht aufhört. Unser Ziel ist, bis 2022 vollständig plastikfrei zu sein.

Ein wichtiges Standbein von Six Senses ist Wellness. Wie wird sich das Angebot durch Corona verändern? In diesem Jahr gilt es herauszufinden, was wirklich Freude und Erfüllung im Leben bringt. Die Menschen wollen sich von den anstrengenden Monaten erholen und wieder mehr Wohlbefinden in ihrem Leben haben. Unsere Wellnessprogramme greifen diese Bedürfnisse auf und umfassen zum Beispiel uralte Feuerzeremonien, personalisierte Wellness-Angebote, aber auch Begegnungen mit Wildtieren oder Waldbaden. Ziel ist, die mentale und körperliche Gesundheit zu verbessern.

Six Senses setzt schon seit Längerem auf authentische Sinnes- und Urlaubserfahrungen. Nun springt auch die Konkurrenz auf diesen Zug auf. Ärgert Sie das? Trends kommen und gehen. Für uns ist es aber tief in unseren Markenwerten verwurzelt, außergewöhnliche Erlebnisse zu schaffen. Innovation steht im Mittelpunkt unseres Handelns und ist Teil unserer DNA. Das Befolgen von Trends, die nicht die eigene Identität widerspiegeln, wird sich langfristig nachteilig auswirken.

Eine persönliche Frage zum Schluss: Welches Hotel hat Sie zuletzt besonders beeindruckt? Ich liebe das Hôtel Bourg-Tibourg im angesagten Pariser Stadtteil Marais. Es ist klein, preiswert und voller Persönlichkeit. Beeindruckt haben mich aber auch das La Sultana, ein schrulliges und künstlerisches Refugium im Soukh von Marrakesch, und das The Warehouse Hotel in Singapur – ein 37-Zimmer-Boutique-Hotel in einem denkmalgeschützten Kolonialwarenhaus im Herzen des aufstrebenden Robertson Quays.