126. Jahrgang • 3. Oktober 2026 • Nr. 20 • www.ahgz.de

„Große Chancen am Bodensee“

Hotelier Thomas Lerch spricht mit ahgz-Redakteur Christoph Aichele über die Übernahme des Bayerischen Hofs und des Hotels Reutemann-Seegarten in Lindau, die Neupositionierung der Häuser, Investitionen in Wellness und Kulinarik sowie die Potenziale der Destination.

LERCH GENUSS WELTEN

Die unternehmerische Selbstständigkeit von Thomas und Angela Lerch beginnt 1987. Sukzessive wächst die Gruppe – mit Häusern und Betrieben wie dem Parkhotel Jordanbad in Biberach (bis 2025), der Catering Lerch GmbH und der Lerch Wein & Co. GmbH. Im September 2012 geht das Panoramahotel Oberjoch in Bad Hindelang an den Start, später folgen dort die Alpin Chalets und die Alpin Lodges. 2018 öffnet das neue Hotel Das Weitblick Allgäu in Marktoberdorf, 2021 markiert die Übernahme des Hotels Sommer in Füssen einen weiteren Expansionsschritt. Diversifizierung manifestiert sich durch den Campingplatz Brunnen in Schwangau, der ab 2023 dazukommt. Gleichzeitig wird das neue Smart Mountain Hotel Bergbuddies in Oberjoch eröffnet. Im Mai dieses Jahres nimmt in Biberach das Restaurant Die Villa seinen Betrieb auf. Aktuellster Schritt ist die Übernahme der Hotels Bayerischer Hof und Reutemann-Seegarten in Lindau. Zur Gruppe gehören nun zehn Betriebe mit 630 Beschäftigten.

Herr Lerch, Sie haben unlängst zwei bekannte Häuser in Lindau übernommen, das Hotel Bayerischer Hof und das Hotel Reutemann-Seegarten. Wie kam das Geschäft zustande?
Die Eigentümerfamilie Stolze hat uns im vergangenen Jahr angesprochen und gefragt, ob wir Interesse hätten, den Betrieb zu übernehmen. Die Familie wollte nicht weitermachen und suchte einen Nachfolger. Dabei war ihr besonders wichtig, dass das Haus weiterhin in privater Hand bleibt und die rund 160-jährige Familientradition fortgeführt wird. Eine Kette oder ein Investmentfonds waren ausdrücklich nicht das Ziel.

Es ging also um eine Übernahme mit Family Spirit …
Ja. Das war ein ganz wichtiges Kriterium. Wir kennen uns schon länger, auch weil wir in der Region Allgäu und Oberschwaben mit unseren Häusern sehr präsent sind. Deshalb hat das von Anfang an gut gepasst.

Welche Rolle sollen die beiden Lindauer Häuser künftig innerhalb der Lerch Genusswelten spielen?
Wir sehen darin vor allem die Chance, eine ganz andere, für uns neue Destination zu erschließen. Der Bodensee ist für uns sehr interessant.

Gefragte Adresse im Allgäu: Das Panoramahotel Oberjoch.

Wie sollen die Häuser positioniert werden?
Aus dem Bayerischen Hof soll ein echtes 5-Sterne-Hotel im Ganzjahresbetrieb werden, das wir deutlich stärker in Richtung Urlaub und Wellness entwickeln. Wir werden viel Geld in den Spa-Bereich investieren, eine große Saunaanlage und zusätzliche Ruheräume bauen. Auch das Halbpensionsgeschäft wollen wir ausbauen. Unser Ziel ist, dass der Bayerische Hof zu den Häusern gehört, die man am Bodensee auf dem Zettel hat, wenn man einen hochwertigen Wellness- oder Urlaubsaufenthalt sucht. Das Hotel Seegarten soll als 4-Sterne-Hotel positioniert werden – klassischer, etwas städtischer und mit zusätzlichen Tagungsmöglichkeiten.

Sie sehen am Bodensee also eine große Wachstumsperspektive?
Absolut. Für mich ist der Bodensee der „Gardasee der Zukunft“. Gerade auch vor dem Hintergrund der Klimaentwicklung sehe ich hier große Chancen. Die Region hat sich außerdem enorm entwickelt, kulinarisch und kulturell gleichermaßen. Wir haben hier tolle Restaurants und Weingüter, auch der Einzelhandel spielt eine positive Rolle. Das gesamte Angebot ist heute sehr attraktiv.

Der Bodensee ist touristisch stark, trotzdem gibt es bei der hochwertigen Hotellerie noch Luft nach oben, was die Zahl der Häuser betrifft. Wie schätzen Sie den Markt ein?
Ich sehe hier definitiv noch Potenzial. Der Bodensee ist eine spannende Destination und Lindau bringt sehr viel mit: die Lage, die Stadt, die Landschaft und das ganze Jahr über eine besondere Atmosphäre. Wir wollen diese Voraussetzungen stärker nutzen und vor allem den Bayerischen Hof entsprechend positionieren.

Welche Zielgruppen wollen Sie künftig stärker ansprechen?
Als wichtiges Thema sehe ich, wie gesagt, Kurzreisen und Wellnessaufenthalte. Wir wollen uns überregional als attraktives Ziel positionieren. Viel Gäste-Potenzial sehen wir unter anderem in München und in der nahen Schweiz. Wir haben beispielsweise direkte Zugverbindungen nach München und Zürich. Perspektivisch können wir uns durchaus vorstellen, über den DACH-Markt hinauszugehen und etwa verstärkt amerikanische Gäste anzusprechen. Über den Flughafen Zürich ist Lindau international gut erreichbar.
Ein weiteres großes Thema ist die Verbindung mit den Bregenzer Festspielen. Bregenz ist unser Nachbar. Vom Bahnhof in Lindau ist man in wenigen Minuten dort. Das eröffnet zusätzliche Möglichkeiten – Kultur, Flanieren, Einkaufen und natürlich die Festspiele.

Sie wollen zudem ein jüngeres Publikum gewinnen?
Ja. Der Altersdurchschnitt unserer Gäste ist derzeit relativ hoch. Den wollen wir nach unten bringen und gezielt Jüngere ansprechen.

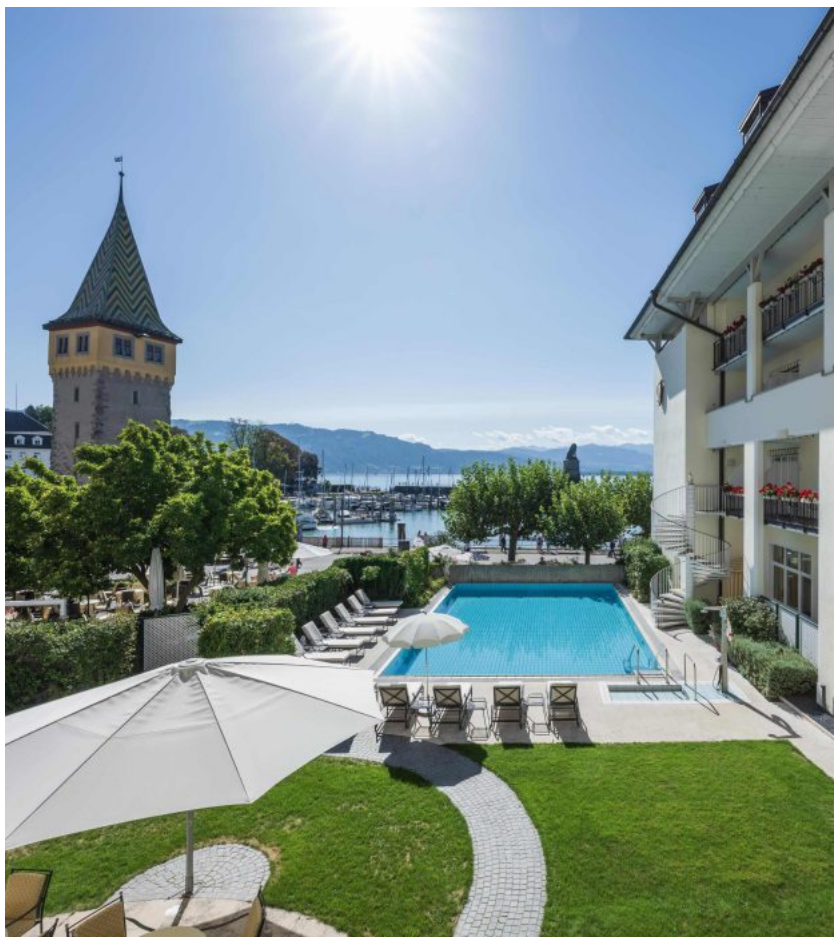
Gleichzeitig dürfte der Bayerische Hof preislich künftig im oberen Segment angesiedelt sein. Wie schwierig wird es sein, diese Preise am Bodensee durchzusetzen?
Ich bin grundsätzlich ein entspannter Mensch – und sehe auch dieses Thema entspannt. Ob wir die Preise tatsächlich durchsetzen können und wie schwierig das wird, kann ich Ihnen nächstes Jahr sagen.

Sie haben insgesamt rund 115 Mitarbeiter aus den beiden Häusern übernommen. Wie wichtig war Ihnen der Erhalt des bestehenden Teams?
Sehr wichtig. Wir haben wirklich hervorragende Mitarbeiter. Deshalb haben wir zunächst vieles so belassen, wie es war. Gleichzeitig haben wir eine etwas

> „Unser Ziel ist, dass der Bayerische Hof zu den Häusern gehört, die man auf dem Zettel hat, wenn man einen hochwertigen Wellness- oder Urlaubsaufenthalt sucht.
>
> **THOMAS LERCH**

Alle Fotos: Lerch Genusswelten

> „Tagungen sind für uns ein zusätzlicher Markt, insbesondere in den schwächeren Monaten kann das eine wichtige Ergänzung sein.
>
> **THOMAS LERCH**



Mit Pool und Liegewiese: Der Spa-Bereich im Bayerischen Hof.

Top-Lage direkt am Hafen: Das Hotel Bayerischer Hof in Lindau.

andere Vorstellung von Dienstleistung. Wir sind gegenüber dem Gast großzügiger und wollen einen anderen Servicegedanken vermitteln. Die Mitarbeiter haben sehr schnell erkannt, dass wir hier einen anderen Weg gehen. Das ist auf offene Türen gestoßen.

Ein Teil der Mitarbeiter hatte bislang Saisonverträge …

Von den 115 Mitarbeitern haben etwa 50 befristete Verträge, die jetzt auslaufen, weil die Häuser bislang als Saisonbetriebe geführt wurden. Dass wir einen Ganzjahresbetrieb daraus machen wollen, wird von den Mitarbeitern sehr positiv aufgenommen.

Wir wollen mit diesen Mitarbeitern Gespräche führen. Natürlich können wir nicht sofort alle übernehmen, weil wir zunächst sehen müssen, wie sich der Betrieb entwickelt. Mittelfristig sehen wir aber die Chance, vielen beziehungsweise fast allen Mitarbeitern unbefristete Verträge anzubieten. Das ist wichtig, damit sich die Menschen etwas aufbauen können.

Gibt es auch Veränderungen auf der Führungsebene?

Wir haben eine Betriebsleiterin eingesetzt, die bereits ihre Ausbildung bei uns gemacht hat und seit vielen Jahren bei uns tätig ist. Sie soll die Dinge umsetzen, die uns wichtig sind. Gleichzeitig wollen wir, dass der Gast möglichst schnell spürt, dass ein neuer Betreiber da ist.

Werden Bayerischer Hof und Seegarten künftig gemeinsam vermarktet, um Synergien zu nutzen?

Unsere Hotels werden grundsätzlich über die Lerch Genusswelten vermarktet, beide Häuser werden dort integriert sein. Nach außen werden wir die beiden Häuser in Lindau aber separat vermarkten, weil sie unterschiedliche Marktsegmente ansprechen.

Kulinarik ist traditionell ein wichtiger Bestandteil der Lerch Genusswelten. Welche Rolle spielt das in Lindau?

Eine sehr große. Gerade beim Bayerischen Hof sehen wir enorme Chancen. Die Terrasse mit Blick auf den Vorplatz und den Hafen beispielsweise ist ein echtes Schmuckstück. Ich habe mir das Haus auch persönlich sehr genau angeschaut und dort übernachtet, um ein Gefühl dafür zu bekommen. Für mich ist es einer der schönsten Hotelplätze am Bodensee. Man blickt auf den See, auf die Berge und ins Rheintal – und die Sonnenuntergänge sind fantastisch. Das wollen wir nutzen. Wir wollen nicht nur Hotelgäste ansprechen, sondern auch regionale Gäste und Ortsansässige.

Wie ist die bauliche und technische Substanz der Häuser?

Die Häuser sind insgesamt auf einem sehr guten Niveau. Technisch gibt es viele Dinge, die hervorragend gepflegt wurden. Die Zimmer sind klimatisiert, ein großer Teil der Bäder ist neu. Es gibt Blockheizkraftwerke und einen eigenen Brunnen, über den beispielsweise die Toilettenspülungen versorgt werden. Auch die Leitungen sind in einem guten Zustand. Der bisherige Betreiber war Bauingenieur und hat die technische Seite sehr gut gepflegt. Wartung und Instandhaltung waren wirklich auf einem sehr guten Niveau.

Wo sehen Sie dann den größten Investitionsbedarf?

Wellness war bisher nicht die große Stärke des Hauses. Dort müssen wir investieren. Auch im gastronomischen Bereich wollen wir etwas verändern. Im Bayerischen Hof werden wir eine neue Pilotküche aufbauen. Die Restaurants selbst sind in einem guten Zustand, aber gerade im Küchenbereich wollen wir neue Strukturen schaffen.

Wird sich auch der Look des Interieurs verändern?

Ja. Wir sind bereits dabei, die Lobby neu zu konzipieren. Wir haben erste Termine mit Architekten gehabt und gehen wirklich mit Vollgas hinein. In den nächsten zwei bis drei Wochen wird sich bereits einiges verändern. Innerhalb von ein bis zwei Monaten wird man vom Stil her deutlich mehr sehen. Wir wollen das Haus insgesamt „entstauben".

Welche Rolle spielt das Tagungsgeschäft?

Tagungen sind für uns ein zusätzlicher Markt, insbesondere in den schwächeren Monaten. Von etwa September beziehungsweise Oktober bis Mai kann das eine wichtige Ergänzung sein. In Lindau gibt es bereits interessante Nachfrage. Speziell für den Seegarten passt dieses Geschäft besonders gut zu unserer geplanten Positionierung als 4-Sterne-Hotel mit stärkerem Stadt- und Tagungsprofil.

Wann wird die Neupositionierung sichtbar?

Vieles passiert bereits im laufenden Betrieb. Gleichzeitig werden wir jetzt auch die Werbung deutlich verstärken. Ein wichtiger Schritt wird die neue Saunaanlage sein. Sie entsteht im fünften Stock und wird einen Blick auf den See aus verschiedenen Perspektiven ermöglichen. Wenn diese Anlage fertig ist, wollen wir noch einmal richtig auf die Tube drücken. Wir hoffen, bis Weihnachten fertig zu sein. Das ist allerdings sportlich (lacht).

Die Lerch Genusswelten wachsen auch an anderen Standorten. Was steht als Nächstes an?

In Scheidegg ist in etwa zwei Jahren ein weiteres Opening geplant – ein kompletter Neubau. Außerdem sind wir schon länger im Campingbereich aktiv. In Oberjoch bauen wir unser bestehendes Angebot ebenfalls deutlich aus: Dort haben wir derzeit 26 Zimmer im Smart Mountain Hotel Bergbuddies und wollen auf etwa 50 bis 54 Zimmer sowie rund 150 Betten kommen.

Sie sind also trotz mehrerer laufender Projekte noch nicht am Ende Ihrer Expansionspläne?

Ich habe meiner Frau versprochen, dass ich nichts Neues mehr mache, wenn wir in Scheidegg das Opening hinter uns haben. Mein Schwiegersohn tickt aber glücklicherweise ähnlich wie ich. Es wird also weitergehen.