

Mit Mut ins neue Jahr

Schwierig war gestern, heute ist Tatendrang angesagt: Hoteliers und Gastronomen haben viele Pläne für 2026. Zahlreiche Umbauten und Neueröffnungen stehen an. Wir haben die Übersicht.

→ **Seiten 2 bis 10**

Alle Infos zum
**Deutschen
Hotelkongress**
in Mainz auf
40 Extraseiten.

© iStock + KI-Generierung



INTERGASTRA
Leitmesse für Hotellerie & Gastronomie
7.-11.2.2026 | Messe Stuttgart

Wir sind **THE PLACE TO BE!**

Sei dabei, wenn sich die Branche wieder auf der wichtigsten Messe im Süden trifft.

**Jetzt
Ticket
sichern!**

HERAUSFORDERUNGEN UND CHANCEN IM JAHR 2026

Sehnsucht nach gemeinsamen Erlebnissen

Warum sich Gäste verändern und wofür Gastgeber ihr Geld ausgeben. Welche Neuerungen und Trends kommen. Außerdem: Hoteliers und Gastronomen stellen ihre persönlichen Ziele vor.

LEITARTIKEL



Anna Ntemiris
Ressortleiterin ahgz

Auf starkem Fundament gebaut

Noah und Sophia sind die beliebtesten Vornamen in Deutschland. Vor 100 Jahren waren Hans und Ursula im Trend. Bei den Hotelnamen gilt heute wie damals: Zur Post, Zur Krone und Zur Linde sind in der ganzen Republik reichlich vorhanden. Nomen est Omen? Jein. Das Ganze hat ein wenig Symbolcharakter: Die Hotelbranche ist in ihren Grundlagen nicht von Trends abhängig. Sie ist traditionell geblieben. Das ist im Kern eine Stärke: Wer seine Werte und Wurzeln – wie zum Beispiel Gastfreundschaft und Unternehmertum – kennt und achtet, hat Raum und Kraft für Innovationen. In herausfordernden Zeiten, und dazu wird das Jahr 2026 gehören, ist weder Stillstand noch Aktionismus ratsam. Die Gastro-Mehrwertsteuersenkung ist nicht das Allheilmittel, es bleibt schwierig. Die Hotelbranche begegnet den Herausforderungen – das zeigen unsere Ausblicke – kreativ, innovativ und mit individuellem, authentischem Charakter. Sie erarbeitet Lösungen. Der Mintel-Zukunftsreport sagt voraus: Die Menschen wollen (auch) mehr Zuneigung und Bindung. Das können Gastgeber wunderbar bieten.

Dazu gehört aber auch Mut. Mut zur Veränderung, nicht zum Mitschwimmen in der großen Masse. Mut zu mehr Digitalisierung und größerer Flexibilität. Das kann für das kleine Haus Zur Post schon die Umstellung aufs Online-Check-in sein, für die große Hotelkette das Experiment mit der Künstlichen Intelligenz. Und wer bei den mutigen Schritten im neuen Jahr auch mal hinfällt, der braucht nicht gleich auf die Politik zu schimpfen. Ein festes Fundament hält Fehlversuche aus. Hotelunternehmer können ihre Tradition hochhalten und gleichzeitig Neues wagen.

Der Name spielt dabei übrigens eine untergeordnete Rolle, obwohl ein Hotel Noah sicherlich eine starke Symbolik hätte.



Die neue Jugend kommt: So lautet eine Prognose des Zukunftsreports 2026 des Marktforschungsunternehmens Mintel. Die klassischen Lebensphasen verschwinden zunehmend, Konsumenten und damit auch Hotelgäste definieren neu, was es bedeutet, jung zu sein. Mit steigender Lebenserwartung erlebe man die Entstehung einer verlängerten Lebensmitte, in der Menschen sich nicht mehr ans Alter gebundene Erwartungen halten. Gleichzeitig wachse die Bereitschaft, in Erlebnisse jetzt zu investieren.

„Wir werden immer mehr ältere Menschen finden, die das Dating neu entdecken oder sich lang aufgeschobene Träume erfüllen. Zukunftsorientierte Marken sollten darauf reagieren, indem sie Angebote, Services und Geschichten schaffen, die diesen Wunsch nach Selbstneuerfindung unterstützen“, rät Dan Takacs, Associate Director of Macro Trends, EMEA Insights bei Mintel. Ebenfalls steige die Sehnsucht nach Zuneigung und Gemeinschaft. Hotellerie und Gastronomie haben hier eine Chance: Sie können zu Katalysatoren echter Verbindungen werden. „Damit physische Gemeinschaften bestehen bleiben, braucht es Angebote, die Nähe, Fürsorge und Zugehörigkeit stärken.“

Und genau diese Angebote macht die Hotellerie. In Metropolen wie Berlin und Hamburg, aber auch in mittelgroßen Städten sind Hotels längst nicht mehr nur reine Übernachtungsunterkünfte, sondern attraktive Eventloca-

tions für die Bewohner des Stadtteils. Darauf macht auch Professor Eric Horster, Keynote-Speaker beim Deutschen Hotelkongress am 20. Januar, aufmerksam: „Hotels, die zu Eventlocations werden und Kulturprogramme im Stadtteil anbieten, machen den Menschen Spaß, erzeugen Reichweite. Ich nenne als Beispiel gerne die Superbude in Hamburg.“ (Mehr zum Deutschen Hotelkongress und den diesjährigen Referenten in unserer Beilage, die Sie in dieser Ausgabe finden.)

Auf emotionaler Ebene bewegt sich in der Hotellandschaft abseits vom Eventgeschäft ohnehin stets viel. So sind in diesem Jahr wieder einige imposante Hotelöffnungen geplant (Seiten 6 und 7).

Steuersenkung wird für Schimke zum Dauerthema

Grund für – zumindest verhaltenen – Optimismus bieten aber auch einige Fakten und Zahlen, die 2026 in den Vordergrund rücken. Nach sechs schwierigen Jahren setzt vor allem die Gastronomie viele Hoffnungen in die Mehrwertsteuersenkung. Die Nachricht sorgte rechtzeitig vor Weihnachten für Festtagsstimmung: Mit Jahresbeginn sinkt die Mehrwertsteuer für Speisen in Restaurants von 19 auf 7 Prozent – dennoch wird das Essengehen wohl nicht flächendeckend günstiger.

„Die Preise sind maßgeblich abhängig von der Kostenentwicklung. Und hier haben wir in den letzten Jahren schon erhebliche Kostensteigerungen gehabt bei Nahrungsmitteln, bei alko-

holfreien Getränken, bei Energie und insbesondere bei den Personalkosten“, sagte Ingrid Hartges, Hauptgeschäftsführerin des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbands Dehoga, Ende Dezember. Ihre Nachfolgerin Jana Schimke, seit 1. Januar im Amt, wird im Laufe des Jahres landauf landab freundlich, aber bestimmt erklären müssen, warum so mancher Wirt nicht nach dem Vorbild von McDonald's die Steuersenkung an die Gäste weitergibt. Pauschale Debatten sind bei diesem Thema nicht ausgeschlossen.

Doch es lohnt sich, differenzierter zu fragen. Matthias Gugeler, Betreiber des Restaurants Krone in Waldenbuch (ein Michelin-Stern), gehört zu denjenigen, die es wagen: Der Gastronom senkt seine Menüpreise im neuen Jahr. „Unser Wareneinsatz lässt das zu, und wir halten es hier im Haus für einen großen Fehler, diese Senkung nicht oder wenigstens teilweise an den Gast weiterzugeben. Das wird unserer Branche nicht honoriert werden, und ich bin überzeugt, der Imageschaden wird groß werden.“ Für die Krone in Waldenbuch gelte erst einmal, dem Gast ein Signal zu senden und zu sagen, „jetzt hast Du für weniger Geld wieder mehr Genuss“.

Andere Betreiber betrachten die Mehrwertsteuersenkung als ein willkommenes Mittel, um steigende Kosten abzufedern. Katja Kortmann, Hoteldirektorin des Esplanade Dortmund, sagt: „2026 wird für die Hotellerie erneut ein herausforderndes, aber auch chancenreiches Jahr. Die Senkung der Mehr-

wertsteuer ist dabei eine wichtige und notwendige Entlastung, da die Kosten in nahezu allen Bereichen – von Energie über Personal bis hin zu Waren – massiv gestiegen sind. Ohne diese Anpassung wäre wirtschaftlich nachhaltiges Arbeiten für viele Betriebe kaum möglich.“

Gleichzeitig zeigen sich die Entwicklungen stark standortabhängig, sagt sie. „Dortmund ist aktuell geprägt von einem sehr hohen Angebot, insbesondere durch zahlreiche Neueröffnungen in der Kettenhotellerie. Dieser Wettbewerbsdruck hat dazu geführt, dass wir unsere Average Daily Rate (ADR) nicht im erforderlichen Maß steigern konnten – zusätzlich belastet durch die Beherbergungsabgabe.“

Dennoch ist Dortmund eine Stadt im Aufbruch, mit wirtschaftlichem Potenzial und positiver Entwicklung. „Die aktuellen Vorbuchungen für 2026 liegen über dem Vorjahresniveau, was vorsichtigen Optimismus zulässt. Gleichzeitig befinden wir uns weiterhin unter dem Niveau der Vor-Corona-Zeit. Die Erholung ist spürbar, aber noch nicht abgeschlossen“, so Kortmann.

Mit guten Zahlen geht Violeta Pantic, Direktorin Seehotel Niedernberg, ins neue Jahr: „Wir schließen 2025 mit einem Rekordumsatz seit Bestehen des Seehotels ab – das ist für uns ein klares Signal, weiter mutig zu investieren. 2026 erweitern wir unseren Wellnessbereich und eröffnen im Februar ein Spa-Bistro, das unser Angebot abrundet.“

Ann-Kathrin Geyr-Schurr, Geschäftsführerin des Burghotels Staufen-

”
Für weniger Geld
wieder mehr Genuss.

MATTHIAS GUGELER
RESTAURANT KRONE
WALDENBUCH



eck, berichtet ebenfalls von Investitionen, die ihr Unternehmen 2026 in Angriff nimmt. Sie erwartet eine Steigerung der Personalkosten infolge der Erhöhung des Mindestlohns. Mit dem Jahreswechsel ist der Mindestlohn von 12,82 Euro auf 13,90 Euro gestiegen. Eine große Herausforderung für die beschäftigungsintensiven Restaurants.

Abbau von Bürokratie bleibt auf der Wunschliste

„Gleichzeitig sehe ich jedoch ein zurückkehrendes Investitionspotenzial, unter anderem in den Bereichen der Nachhaltigkeit, begünstigt durch die Senkung der Mehrwertsteuer“, sagt Geyr-Schurr. Zusätzlich werde die Lockerung und Flexibilisierung der täglichen Arbeitszeiten eine noch zielgerichtete und effizientere Einsatzplanung ermöglichen.

Ob es 2026 wieder bergauf geht? „Das hängt von vielen Faktoren ab, etwa den geopolitischen Herausforderungen, aber auch, wie sich insgesamt die Nahrungsmittelpreise, die Energiekosten entwickeln“, sagt Hartges. Von der Politik erhofft sich der Dehoga – wie die meisten Wirtschaftsverbände in Deutschland – den Abbau von Bürokratie. Dieser Wunsch steht auch in Zusammenhang mit dem Thema Gewinnung von Fachkräften, das 2026 aktuell bleibt. Konkret könnte sich Hartges in Sachen Bürokratieabbau zum Beispiel Lockerungen bei der Allergenkennzeichnung vorstellen, ebenso bei Reinigungsprotokollen in den Toiletten.

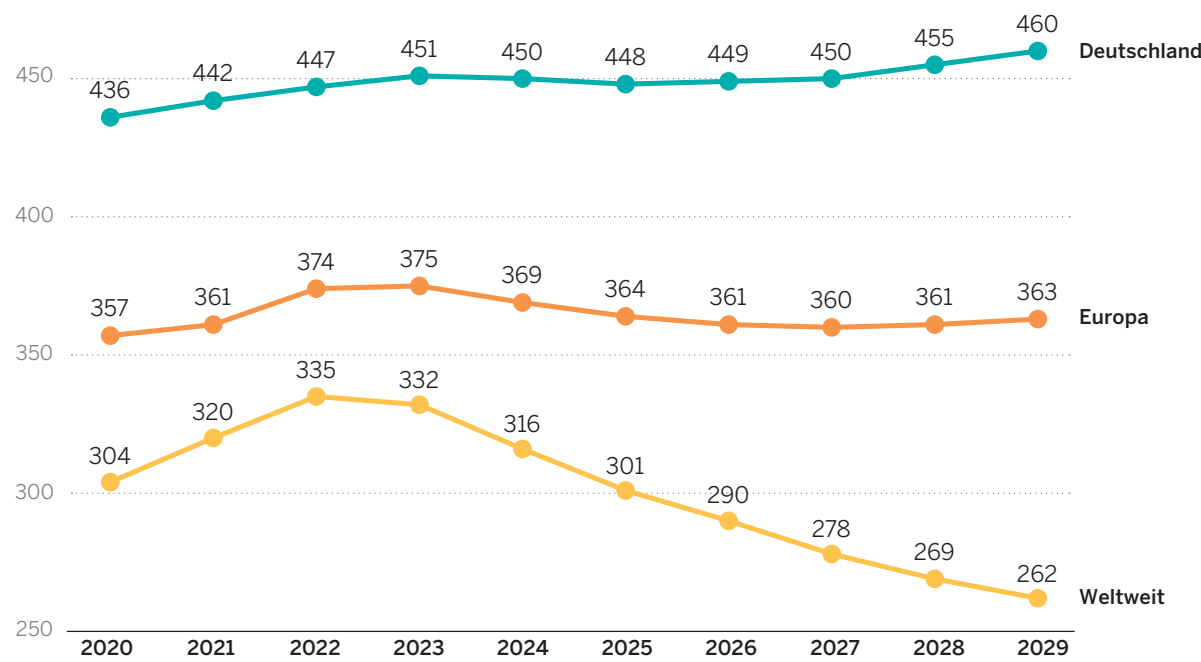
„Mich interessiert als Gast nicht irgendeine Liste, die in der Toilette hängt und wo im Stundenrhythmus Namen eingetragen sind. Entscheidend ist doch der Eindruck der Toilette. Ist sie sauber? Ist alles gepflegt?“, sagte Hartges der *dpa*.

Auch bei weiteren Kennzeichnungspflichten fordert Hartges mehr Pragmatismus. „Redenden Menschen kann weitergeholfen werden: Wenn ich ein Stück Rinderfilet auf der Karte sehe für einen ordentlichen Preis, dann kann ich als Gast ja auch nachfragen, woher das Fleisch kommt“, sagte Hartges. „Aber von vornherein immer neue Kennzeichnungspflichten einzuführen, ist wirklich nicht hilfreich.“

Die ahgz-Redaktion blickt auf den folgenden Seiten aufs neue Jahr: Entscheidungsträger aus der Gastronomie und Hotellerie berichten über ihre Ziele und Pläne (Seiten 4 und 5). Wir haben zudem für Sie die Highlights des Jahres zusammengetragen. Hospitality-Experte Pierre Nierhaus verrät die Trends. Flexitarismus gewinnt demnach weiter an Bedeutung, so eine der Aussagen (Seiten 8 und 9).

Das neue Jahr startet mit zahlreichen gesetzlichen Neuerungen, die für kleine und mittlere Unternehmen entscheidend sein können (Seite 10). Manche schaffen Entlastung und eröffnen Chancen, andere bringen hingegen zusätzliche Pflichten und mehr Bürokratie. Was sich 2026 rechtlich ändert – von besagter Mehrwertsteuersenkung bis hin zu Honig-Kennzeichnung erfahren Sie ebenfalls in dieser Ausgabe. Anna Ntemiris

Average Revenue Per User (ARPU) im Marktsegment Hotels in den Jahren 2020 bis 2029 (in Euro)



Quelle: Statista

Grafik: ahgz

Der Umsatz pro zahlenden Hotelgast (ARPU) in Deutschland wird laut Prognosen zwischen 2024 und 2029 kontinuierlich um insgesamt 10,8 Euro (+2,4 Prozent) steigen. Nach dem vierten aufeinanderfolgenden Anstieg soll Einschätzungen zufolge der ARPU im Jahr 2029 schätzungsweise 460,45 Euro und damit einen neuen Höchststand erreichen. Im Vergleich dazu die Zahlen für Europa und weltweit. ARPU ist eine Kennzahl, die den gesamten Umsatz (Zimmer, Gastronomie etc.) pro Gast misst.



CHRISTOPH SILBER-BONZ
SIBO-HOTELS, ST. AUGUSTIN

Säulen des Erfolgs im Gleichgewicht halten

Entscheidend für 2026 wird sein, wie sich die wirtschaftliche Lage in Deutschland entwickelt. Kommen die versprochenen Reformen und gelingt der dringend notwendige Bürokratieabbau? Das ist nicht nur für unsere Betriebe wichtig, sondern auch dafür, dass Kunden Budgets für Geschäftsreisen und Veranstaltungen haben und privat wieder mehr Lust verspüren, zu reisen und auswärts zu essen. Die Absenkung der Mehrwertsteuer auf Speisen auf 7 Prozent ist dabei ein sehr zu begrüßender Schritt. Als inhabergeführte Hotels setzen wir weiterhin auf gelebte Gastfreundschaft und persönlichen Service – gerade im 2- und 3-Sterne-Bereich wird das angesichts steigender Personalkosten nicht einfacher. Unsere Strategie ist, die Effizienzpotenziale der Digitalisierung und KI so weit wie möglich zu nutzen, ohne das Gastenerlebnis einzuschränken. Unser Ziel bleibt, alle drei Säulen unseres Erfolgs im Gleichgewicht zu halten: Gäste sollen sich wohl und zu Hause fühlen, Mitarbeitende ein attraktives Arbeitsumfeld haben, und es muss genügend übrigbleiben, um das Unternehmen zukunftsfähig zu halten.



MYRIAM HECKER
GUT HÜHNERHOF, GRÖDEN

Erfolgreich sein und menschlich bleiben

Ich glaube, dass 2026 ein Jahr der vorsichtigen Stabilisierung wird. Entlastungen wie die reduzierte Mehrwertsteuer und weniger Bürokratie können helfen, wieder etwas Luft zum Atmen zu bekommen. Entscheidend bleibt aber, dass Gäste bewusster wählen und Häuser suchen, die ehrlich, verlässlich und menschlich geführt sind. Qualität, Regionalität und echtes Gastgebersein werden wichtiger denn je. Unser Fokus liegt darauf, Bestehendes weiter zu stärken: unser Team, unsere nachhaltige Ausrichtung und die persönliche Atmosphäre im Haus. Wir möchten Abläufe vereinfachen, weiter in unsere Mitarbeitenden investieren und unseren Gästen noch mehr das Gefühl geben, willkommen und angekommen zu sein. Wachstum bedeutet für uns nicht größer, sondern besser zu werden. Ich wünsche mir, auch 2026 mit Ruhe, Klarheit und Herz führen zu können. Mein Ziel ist es, ein Umfeld zu schaffen, in dem sich Mitarbeitende sicher fühlen und gerne bleiben, und in dem Gäste spüren, dass hier mit Überzeugung und Freude gearbeitet wird. Unternehmerisch erfolgreich zu sein und dabei menschlich zu bleiben, das treibt mich an und macht mich glücklich.

ANN-KATHRIN GEYR-SCHURR
BURGHOTEL STAUFENECK, SALACH

Menschen für unsere Arbeit begeistern

Im ersten Quartal bauen wir im Zeichen der Nachhaltigkeit ein eigenes Blockheizkraftwerk, das langfristig vollständig mit 100 Prozent Biogas betrieben werden kann. Parallel dazu erhält unser Bankettsaal ein umfassendes Facelift. Neben den Renovierungs- und Umbaumaßnahmen legen wir einen klaren Fokus auf die Weiterentwicklung unserer Arbeitgebermarke und die gezielte Förderung des Nachwuchses. Mein wichtigstes persönliches Ziel als Unternehmerin ist, 2026 Menschen für unser Arbeitsumfeld zu begeistern und wieder Vertrauen in unsere tägliche Arbeit zu schaffen. Wir wollen eine Arbeitgebermarke aufbauen, die Leichtigkeit, Zusammenhalt und Freude an der täglichen Arbeit sichtbar macht – und zeigt, warum es sich lohnt, Teil dieses Umfelds zu sein. Nicht Arbeitszeiten oder Belastung sollen im Vordergrund stehen, sondern Sinn, Entwicklungsmöglichkeiten und echtes Miteinander.



© Burghotel Staufeneck

AUSBLICK

Mit Herzblut in die Zukunft

Unternehmerinnen, Unternehmer und Führungskräfte starten tatkräftig, mit effizienten Strategien und klaren Zielen ins neue Jahr – um auch in schwierigen Zeiten wettbewerbsfähig und attraktiv zu bleiben.

VIOLETA PANTIC
SEEHOTEL NIEDERBERG

Stabil und zukunftsorientiert

Die Mehrwertsteuersenkung auf Speisen ist eine entscheidende Entlastung – gerade weil der Mindestlohn auf 13,90 Euro steigt. Sie gibt uns den nötigen Spielraum, um steigende Kosten abzufedern. Die Welt ist im Umbruch. Für mich heißt das: nicht jammern, sondern handeln. Rückschläge gehören dazu – sie machen uns stärker. Inhaber Johann Weitz und ich sind überzeugt: Investitionen sind der Schlüssel, um das Seehotel nachhaltig und innovativ weiterzuentwickeln. 2025 schließen wir mit einem Rekordumsatz ab – ein klares Signal, weiter mutig zu investieren. 2026 erweitern wir unseren Wellnessbereich und eröffnen im Februar ein Spa-Bistro. Renovierungen laufen kontinuierlich. Unser Ziel: Ein ganzheitliches Wohlfühlerlebnis, das sich stetig weiterentwickelt. Wir reden nicht nur über Innovation – wir setzen sie um. Mein wichtigstes Ziel ist es, das Haus stabil und zukunftsorientiert durch diese herausfordernde Zeit zu führen – mit Einsatz, Leidenschaft und dem Glauben daran, dass wir gemeinsam Großes erreichen können.



© Seehotel Niedernberg



© Andreas Oertzen

KATJA KORTMANN
HOTEL ESPLANADE DORTMUND

Wirtschaftliche Verantwortung mit sozialem Engagement verbinden

2026 wird herausfordernd, aber auch chancenreich. Die Senkung der Mehrwertsteuer ist eine notwendige Entlastung. In Dortmund spüren wir einen hohen Wettbewerbsdruck durch zahlreiche Neueröffnungen in der Kettenhotellerie. Das hat die Entwicklung unserer Average Daily Rate gebremst, zusätzlich belastet durch die Beherbergungsabgabe. Dennoch ist Dortmund eine Stadt im Aufbruch: Die Vorbuchungen für 2026 liegen über dem Vorjahr, auch wenn wir noch nicht das Vor-Corona-Niveau erreicht haben. Strategisch setzen wir auf konsequente Digitalisierung und strukturelle Weiterentwicklung. 2025 haben wir unsere gesamte IT-Landschaft neu aufgestellt – vom PMS über POS und Channel Manager bis hin zum CRM-System. Wir nutzen Hotelkit und zunehmend KI-gestützte Lösungen, um Prozesse zu optimieren. Parallel investieren wir in SEO, SEA und GEO, um nachhaltig sichtbar zu bleiben. Unser Fokus bleibt klar: Gäste, Mitarbeitende und sinnvolle Investitionen in die Zukunft. Mein wichtigstes Ziel ist es, wirtschaftliche Verantwortung mit sozialer Verantwortung zu verbinden und dabei unseren Werten treu zu bleiben. Kommunikation ist für mich das A und O – Erwartungen klar zu formulieren und gleichzeitig Herz zu zeigen. Und ich möchte mehr Raum für mein Privatleben schaffen. Balance ist entscheidend, ohne die Leidenschaft für das Unternehmen zu verlieren.



© Lebenskunst Photography

**NICO BOESEN, HOTEL ERASMUS, TRASSEM
UND VILLA KELLER BY ERASMUS, SAARBURG**

Abläufe optimieren, Auslastung steigern

Gerade im ländlichen Raum werden wir weiterhin viele Betriebsaufgaben sehen. Die geplante Mehrwertsteuersenkung ist zwar positiv, wird aber durch Kostensteigerungen rund um den Mindestlohn weitgehend relativiert. Ein zentrales Thema wird die zunehmende Automatisierung und Digitalisierung durch KI sein. Die Unterschiede zwischen System- und Individualgastronomie werden dadurch größer, denn während digitale Lösungen in der Systemgastronomie akzeptiert sind, erwarten Gäste im ländlichen Bereich weiterhin persönlichen Kontakt. Genau darin liegt unsere Chance: echte Gastgeberqualität und persönliche Dienstleistung. Strategisch investieren wir weiter in unsere Häuser. Nach dem Erwerb und der Renovierung der Villa Keller liegt unser Fokus 2026 darauf, beide Betriebe effizient zusammenzuführen und unsere Marke weiterzuentwickeln – um attraktiv für Gäste und Talente zu bleiben. Mein persönliches Ziel für 2026: Den neuen Betrieb erfolgreich etablieren, Abläufe optimieren, ein starkes Team formen und die Auslastung steigern.

MAJA STEPHAN
LA MAISON HOTEL & SPA, SAARLOUIS

Zweites Zuhause für Gäste und Mitarbeiter

Auch 2026 wird der Fachkräftemangel ein zentrales Thema bleiben, mit dem sich unsere Branche intensiv auseinandersetzen muss. Erfreulich ist die geplante Mehrwertsteuersenkung auf Speisen, die zumindest einen Teil der steigenden Personal- und Gemeinkosten kompensieren kann. Im La Maison Hotel & Spa setzen wir alles daran, unseren Gästen perfekt abgestimmte Angebote zu bieten. In diesem Jahr haben wir dafür einen neuen Spa-Bereich mit großzügiger Außenpoolanlage, Saunabereich und stilvollen Ruheräumen geschaffen – ein Highlight, das unser Gesamtangebot abrundet und neben der Kulinarik für einzigartige Wohlfühlmomente sorgt. Ich sehe unser Haus als einen Ort, an dem Gäste sich wie zu Hause fühlen und der auch für unsere Mitarbeitenden ein zweites Zuhause ist – mit einem respektvollen, wertschätzenden Arbeitsklima. Dies weiter zu perfektionieren, ist mein persönliches Ziel für das kommende Jahr.



© La Maison



© Restaurant Wielandshöhe

EVA KLINK
RESTAURANT WIELANDSHÖHE, STUTTGART

Beste Qualität auf allen Ebenen

Ich fürchte, die negative wirtschaftliche Stimmung wird das Gastgewerbe 2026 spürbar treffen. Die ständigen Krisenszenarien in den Medien erzeugen eine psychologisch depressive Grundhaltung. Ob es den Gästen tatsächlich finanziell schlechter geht, sei dahingestellt. Wir, die Familie Klink, sind seit Jahrzehnten in der Gastronomie selbstständig und haben viele Auf und Abs erlebt. Sollte das Jahr wirklich schwieriger werden, bleibt uns nur, an den Personalkosten zu sparen, aber niemals an der Qualität der Produkte oder am Ambiente. Spürt der Gast, dass der Wirt knauserig ist, wird auch der Gast knauserig. In diese Abwärtsspirale wollen wir uns nicht begeben. Mein Ziel für 2026: weiter wie bisher, beste Qualität auf allen Ebenen.

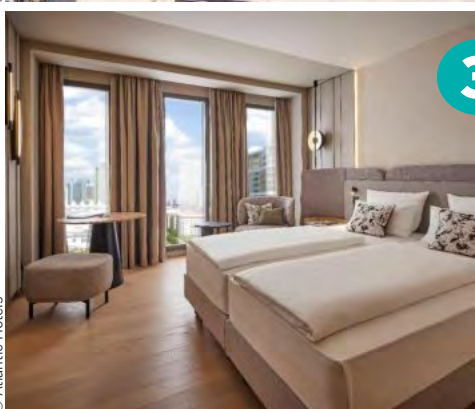


© Krone Waldenbuch

MATTHIAS GUGELER
RESTAURANT KRONE, WALDENBUCH

Mit ruhiger Hand und klarem Verstand

Trotz der geplanten Mehrwertsteuersenkung sehe ich die Entwicklung für 2026 skeptisch. Die Marktsituation bleibt angespannt: Steuerlast, Sozialabgaben, Bürokratie, Energiekosten, Materialpreise und die allgemeine wirtschaftliche Schieflage setzen uns unter Druck. Wir werden die Mehrwertsteuersenkung an unsere Gäste weitergeben, um mit attraktiveren Preisen wieder mehr Menschen anzusprechen. Langfristig wollen wir auch die Öffnungszeiten ausbauen. Die Reduzierung von Servicezeiten und Personaleinsparungen haben nicht den gewünschten Erfolg gebracht – am Ende fehlt einfach zu viel Umsatz. Mein persönliches Ziel für 2026: Mit ruhiger Hand und klarem Verstand die Weichen für die Zukunft stellen. Veränderungen kann man annehmen oder selbst gestalten – letzteres ist mein bevorzugter Weg, überall dort, wo es in meinen Händen liegt.



HOTELERÖFFNUNGEN

HIGHLIGHTS 2026

Die Pipeline ist prall gefüllt. Die Zahl der avisierten Starts ist gut 20 Prozent größer als im Vorjahr.

Für das Jahr 2026 zeichnet sich eine deutliche Ausweitung der Projektpipeline ab, so die Analyse des Münchner Beratungsunternehmens Treugast (siehe Kasten rechts). Die Zahl der avisierten Eröffnungen liegt mit 164 Projekten rund 21 Prozent über dem Vorjahresstand 2025. Allerdings handelt es sich lediglich bei zirka 61 Prozent der Projekte um Neuentwicklungen; der verbleibende Anteil resultiert aus Verschiebungen aus 2025 oder früheren Jahren. Die strukturelle Verzögerungsdynamik bleibe somit ein zentrales Marktmerkmal, weshalb auch für das kommende Jahr damit zu rechnen sei, dass nicht alle avisierten Projekte realisiert werden, heißt es.

Auffällig: Die D-Standorte weisen mit einem Projektanteil von rund 32 Prozent die höchste Anzahl an Vorhaben auf, wie bereits vor zwei Jahren, während es letztes Jahr die A-Standorte waren; hierbei ist eine Verlagerung der Projekte von den A-Städten (- 12 %-Punkte zum Vorjahr) hin zu den D-Städten (+ 12 %-Punkte zum Vorjahr) zu beobachten. Gleichzeitig konzentrieren sich jedoch 36 Prozent der gesamten geplanten Zimmerkapazitäten auf A-Städte, was maßgeblich auf einige sehr großvolumige Projekte zurückzuführen ist. Im Vorjahr waren es noch 51 Prozent.

Kaum noch neue Projekte im Feriensegment

In den Ferienregionen zeigt sich jedoch ein leicht rückläufiger Entwicklungstrend. Die für 2026 in der Pipeline befindlichen rund 3800 Zimmer bestehen zu 79 Prozent aus zeitlich nachgelagerten Projekten. Die Segmentverteilung bleibt gegenüber dem Vorjahr weitgehend stabil. Die Midscale-Kategorie dominiert weiterhin mit einem Anteil von 35 Prozent der projektierten Kapazitäten, stark getrieben durch die ambitionierten Expansionsstrategien von Limited-Service-Anbietern, gefolgt von der Upscale-Kategorie mit 27 Prozent.

Obwohl in den vergangenen Jahren ein zunehmender Trend zu Konversionsprojekten zu beobachten war, entfallen weiterhin rund 74 Prozent der Zimmer in der Pipeline auf Neubauten. Gleichzeitig zeigt sich, dass Neubauprojekte überproportional häufig von Verschiebungen betroffen sind. Rund die Hälfte der Neubauvorhaben wurden bereits mehrfach zeitlich angepasst, während dies bei Konversionsprojekten lediglich auf etwa 20 Prozent zutrifft.

Zu den meistbeachteten Projekten des Jahres zählt das Triple-Brand-Konzept von Accor im Hamburger Überseequartier, bestehend aus Novotel, ibis

1) Großprojekt in Berlin: Der Estrel Tower. **2)** Starttermin unsicher: Das Kölner Dom Hotel der Althoff Collection bietet vom Zimmer einen Blick auf die Kathedrale. **3)** Atlantic Hotel Frankfurt: Das Hotel ist direkt an die Messehallen angebunden. **4)** Luxusmarke aus Indien: Das Taj Hotel am Standort des Hessischen Hofes in Frankfurt. **5)** Konzept aus Irland: The Dean startet 2026 in München und Berlin. **6)** Standort Düsseldorf: In einem neuen Stadtquartier startet das Essential by Dorint Deiker Höfe. **7)** Westfield Hamburg Überseequartier: 2026 sollen dort nach mehrfacher Verschiebung die ersten beiden Accor-Häuser öffnen.

Geplante Hoteleröffnungen 2026

Destination	Hotels		Zimmer		Betriebsgröße	
A	42	26 %	8288	36 %	197	Zimmer
B	15	9 %	2528	11 %	169	Zimmer
C	27	16 %	3677	16 %	136	Zimmer
D	52	32 %	4634	20 %	89	Zimmer
Ferienregion	28	17 %	3800	17 %	136	Zimmer
Kategorie	164	100 %	22.927	100 %	140	Zimmer
Low-Budget	2	1 %	368	2 %	184	Zimmer
Budget	25	15 %	2.595	11 %	104	Zimmer
Midscale	55	34 %	7.971	35 %	145	Zimmer
Upper-Midscale	31	19 %	3.614	16 %	117	Zimmer
Upscale	38	23 %	6.273	27 %	165	Zimmer
Upper-Upscale	11	7 %	1.921	8 %	175	Zimmer
Luxury	2	1 %	185	1 %	93	Zimmer
Summe	164	100 %	22.927	100 %	140	Zimmer
Neubau	109	66 %	16.965	74 %	156	Zimmer
Konversion	55	34 %	5.962	26 %	108	Zimmer
Summe	164	100 %	22.927	100 %	140	Zimmer

Quelle: TreugastGrafik: ahgz

” In Stuttgart verschiebt sich die für Ende 2026 geplante die Eröffnung des Me and All von Hyatt über dem neuen Hauptbahnhof voraussichtlich auf Sommer 2027.

Styles und Pullman. Der Start wurde aufgrund baulicher Probleme mehrfach verschoben. Die Eröffnung der ersten beiden Häuser des Trios – das ibis Styles mit 403 Zimmern und das Novotel mit 172 Zimmern – ist nun für 2026 geplant. Das ibis Styles soll im Sommer öffnen, das Novotel gegen Jahresende. Spät im Jahr soll auch das erste Haus von Accors neuer Longstay-Marke Mercure Living in Heide eröffnet werden.

Hyatt hat gleich zwei neue Hotels in der Hansestadt angekündigt: ein Hyatt Centric sowie ein Hyatt Regency. Ende kommenden Jahres soll vis-à-vis dem Elbtower das Hyatt Regency öffnen, mit 248 Zimmern, Gastronomie, Fitness Wellness sowie einem Ballsaal. In der Mönckebergstraße wird Hyatt ein Haus der Marke Centric in dem Mixed-Use-Neubau Elisenpalais eröffnen, am früheren Standort von C&A. In der zweiten bis achten Etage sind 185 Zimmer und Suiten im Boutique-Stil geplant.

In der Hauptstadt tut sich ebenfalls einiges: Bereits im ersten Quartal öffnet das erste Haus der Lifestyle-Hotelmärke The Dean Hotels außerhalb des Heimatmarkts Irland. Im Februar soll das Haus in Berlin-Charlottenburg seine Türen öffnen, anstelle des Max Brown Hotels. Das Hotel wird über 81 Zimmer verfügen und interpretiert mit seinem Auftritt die Ästhetik der Stadt Berlin, designt von Rachael Gowdridge.

Das höchste Hotelgebäude des Landes für Berlin

Ende des Jahres steht in Berlin dann eine besondere Neueröffnung an: Der Estrel Tower wird mit 45 Etagen auf 176 Metern das höchste Hotelgebäude Deutschlands. Dabei sind die 522 Zimmer, Suiten und Serviced Apartments nur ein Teil des gesamten Ensembles. Coworking-Spaces, Galerie und Spa gehören ebenso dazu wie 3800 Quadratmeter Veranstaltungsfläche und 9300 Quadratmeter Büros. In der 43. Etage erwarten die Gäste ein Restaurant, die Estrel-Skybar und die Terrasse mit einem spektakulären Blick über die Stadt.

Am Potsdamer Platz entsteht bis Ende 2026 ein neues Hotel der Marke Radisson Red, das zweite der Marke in Berlin. Dek

Immobilien in einem denkmalgeschützten Gebäude an der Schöneberger Straße 2 - 4. Der historische Bau, einst Repräsentanz der Siemens-Gründer Werner von Siemens und Hans Georg Halske, wird dafür umfassend saniert. Das Hotel wird über 249 Zimmer, knapp 950 Quadratmeter Tagungsfläche inklusive historischem Siemens-Saal, Restaurant, Bar, Fitnessbereich und Tiefgarage verfügen.

Nahe der Hauptstadt, in Potsdam, sind gleich zwei Eröffnungen geplant. So startet im Frühjahr das Greet Hotel Potsdam am Park Sanssouci. Außerdem eröffnet die The Chocolate on the Pillow Group als Betreiber ein 145-Zimmer-Hotel unter der Marke Tribute Portfolio von Marriott. Dafür wird das ehemalige Voltaire Hotel im Holländischen Viertel umfassend renoviert. Herzstück ist der historische Gebäudeteil, der ursprünglich von Friedrich dem Großen für den Philosophen Voltaire erbaut wurde.

In Leipzig eröffnet dieses Jahr Leonardo ein Haus seiner Lifestyle-Marke Nyx mit 165 Zimmern. Im Sommer soll auch das Me and All Leipzig mit 282 Zimmern starten.

In Frankfurt am Main bleibt der Markt dynamisch. Bereits im vergangenen Jahr gab es in der Bankenstadt mehrere Eröffnungen besonderer Häuser, darunter das erste Kimpton in Deutschland, das The Florentin der Althoff Collection in der ehemaligen Villa Kennedy und das zum Jahresende gestartete Kennedy 89 als Teil der Hyatt Unbound Collection.

Mit Spannung erwartet wird in Frankfurt nun die Eröffnung des ersten europäischen Hauses (abgesehen von Großbritannien) der indischen Luxus-hotelmarke Taj. Unter General Manager Albert Mayr geht das Taj Hotel Hessischer Hof Anfang März 2026 am Standort des früheren Grandhotels Hessischer Hof in unmittelbarer Messenähe an den Start. Die Innenarchitektur für das Hotel mit 130 Zimmern hat die Hamburger Agentur Joi-Design übernommen.

Im Rahmen des Umbaus werden zusätzliche Räume innerhalb des historischen Gebäudebestands geschaffen, sodass das Hotel auch über eine 180 Quadratmeter große Präzidentensuite, einige Veranstaltungsräume, ein Restaurant, mehrere Terrassen, einen Wintergarten, einen Spa- und Fitnessbereich sowie eine große Tiefgarage verfügen wird. Neu ist die Bombay Brasserie und der Membership-Club The Chambers.

Ende 2020 hatte die Unternehmensgruppe Prinz von Hessen, damals über die Hausstiftung Hessen Eigentümer der Immobilie, das traditionsreiche Grandhotel während der Corona-Pandemie mangels Wirtschaftlichkeit ge-

schlossen. Nachdem die Peakside Capital Advisors AG im Dezember 2022 das Grandhotel erworben hatte, schloss der neue Eigentümer einen 20 Jahre laufenden Pachtvertrag mit dem indischen Hotelunternehmen Indian Hotels Company Limited (IHCL), das zur Tata Group gehört. Das Unternehmen wurde vom Gründer der Tata-Gruppe, Jamsetji Tata, ins Leben gerufen und eröffnete 1903 sein erstes Hotel, das Taj Mahal Palace in Bombay. IHCL betreibt rund 250 Hotels, seit 2017 ist der frühere Steigenberger-Chef Puneet Chhatwal CEO des Unternehmens.

Im Sommer soll das 4-Sterne-superior-Hotel Atlantic Frankfurt eröffnet werden. Es befindet sich im Europa-Allee-Tower und bietet einen direkten Zugang zur Messe Frankfurt. Auf 20 Etagen des 34-stöckigen Gebäudes verfügt das Atlantic über 373 Zimmer und Suiten. Im dritten Stockwerk stehen sieben Veranstaltungsräume zur Verfügung. Zu den Highlights des Hauses zählen der Fitnessbereich in der 19. Etage sowie die Hotelbar in der 20. Etage, die aus 64 Metern Höhe den Blick auf die Frankfurter Skyline eröffnet.

Gleich drei besondere Starts in Frankfurt

Im Sommer soll nun auch das Roomers Frankfurt Parkview der Gekko Group unter dem Label der Luxury Collection von Marriott an den Start gehen. Das Hochhaus befindet sich am Grüneburgpark im Frankfurter Westend. Auf 19 Etagen sind 136 Zimmer und Suiten geplant. Das Interior Design verantwortet der italienische Designer Piero Lissoni. Im 17. Stock lädt die Roomers Bar ein, auf der 18. Etage wird ein Spa-Bereich eingerichtet.

Im Frühjahr startet das Hotel Schloss Reinhartshausen in Eltville-Erbach als Teil der Vignette Collection von IHG Hotels & Resorts. Das historische Anwesen im Rheingau wird nach dem Bristol Berlin und der Alten Post in Reit im Winkel das dritte Hotel der Vignette Collection in Deutschland sein. Das Haus bietet 38 Zimmer und 15 Suiten, zwei exklusive Restaurants, eine Sekt- und Champagnerbar sowie 12 Tagungsräume.

In Köln wird das bereits mehrfach verschobene Opening des Althoff Dom Hotels mit großer Aufmerksamkeit verfolgt. Es gilt als eines der prominentesten Repositionierungsprojekte im deutschen Luxussegment. Nun heißt es auf der Homepage der Althoff-Gruppe „Coming soon“. Der künftige Betreiber verweist auf Anfrage jedoch darauf, keine konkreten Termine nennen zu können.

„An die baubehördliche Abnahme schließt sich der Probebetrieb des Gebäudes an, ebenso wie die offizielle Übergabe an uns“, teilt das Unternehmen mit. Die Bayerische Versorgungskammer als Eigentümer wiederum gibt an, die baubehördliche Abnahme werde 2026 abgeschlossen sein, weitere Termine könne man jedoch nicht nennen. Gut möglich also, dass das Haus doch nicht 2026 Gäste empfängt, sondern auch nächstes Jahr wieder in der Übersicht der erwarteten Eröffnungen 2027 auftaucht.

Das historische Dom-Hotel ist eines der ältesten Grandhotels in Europa. Wegen umfangreicher Baumängel, die bei der Sanierung seit 2012 auftauchten, wurde daraus ein Komplettabriss aller nicht denkmalgeschützten Gebäudeteile mit einem Neuaufbau. Das 5-Sterne-Haus befindet sich direkt am Hauptbahnhof und bietet einen atemberaubenden Blick auf den Kölner Dom und verfügt über 130 Zimmer und Suiten sowie fünf Restaurants und Bars.

Nachdem seit 2021 zahlreiche neue Hotelprojekte in Düsseldorf eröffnet wurden und fast 5000 neue Zimmer hinzugekommen sind, ist die aktuelle Pipeline dort vergleichsweise klein. Mittelfristig wird sich das Zimmerangebot in der Landeshauptstadt moderat um etwa 7 Prozent erhöhen, analysiert das Beratungsunternehmen Schollen. Im Düsseldorfer Norden zwischen Flughafen, Messe und City entsteht derzeit das Stadtquartier Deiker Höfe. Dort öffnet zu Jahresbeginn ein Haus der Dorint-Marke Essential mit einer markanten Fassade und 137 Zimmern.

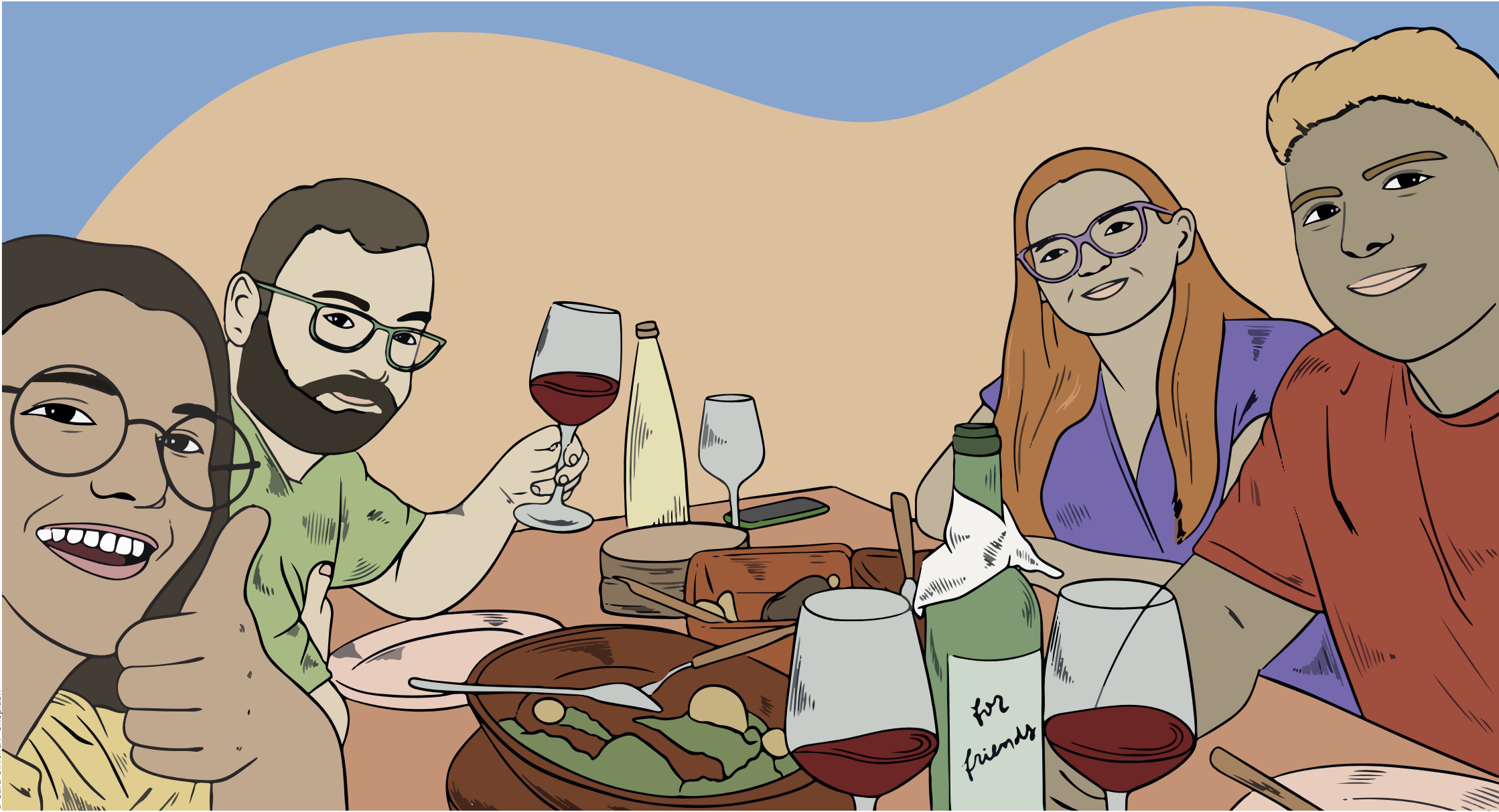
Nach spektakulären Neueröffnungen in München in den vergangenen Jahren – wie dem Rosewood und dem Königshof Luxury Collection – geht es in der bayerischen Landeshauptstadt gerade etwas ruhiger zu. Im März öffnet in München ein Hotel der irischen Marke The Dean mit 281 Zimmern. Das bisherige Roomers München wird unter der neuen Marke umgestaltet. Das Hotelkonzept mit Fokus auf Food und Design wurde innen von Tatjana von Stein gestaltet. Der Stil des Hotels verbindet die Jugendstilepoche mit Einflüssen aus dem München der 1980er-Jahre. Im Frühjahr öffnet auch das ibis Styles Munich Airport.

In Stuttgart verschiebt sich die für Ende 2026 geplante die Eröffnung des Me and All von Hyatt über dem neuen Hauptbahnhof voraussichtlich auf Sommer 2027. Die Inbetriebnahme des Bahnhofs, ebenfalls auf Ende 2026 angesetzt, ist vor Kurzem von der Bahn abgesagt worden – noch ohne Ersatztermin.

Marina Behre

Roomers Frankfurt Parkview: Mitglied der Luxury Collection von Marriott.





© Sara Oliveira / Unsplash

GASTRONOMIE

Diese Trends werden wichtig

Was kommt im Jahr 2026? Und welche Entwicklungen halten die Branche auf Trab? Pierre Nierhaus nennt entscheidende Punkte.



© Martin Joppen

Pierre Nierhaus

Der gebürtige Düsseldorfer gilt als Koryphäe für Trends in Hospitality und Lifestyle. Weltweit recherchiert er nach Konzepten und Veränderungen – auch in ihrem gesellschaftlichen Kontext. Nierhaus veranstaltet Fachexkursionen für Branchenprofis, zudem ist er spezialisiert auf Innovationsworkshops sowie Konzept- und Strategieberatungen. Nierhaus ist als Referent tätig und hat mehrere Fachbücher veröffentlicht, darunter der Band „Echt freundlich – Mach dein Projekt erfolgreich“ (dfv Mediengruppe).

F& Bist der Klebstoff der Gesellschaft. Für Pierre Nierhaus ist dieser Satz aktueller denn je. „Gastronomie ist kein Anhängsel, sie ist Infrastruktur, kultureller Impulsgeber und wirtschaftlicher Hebel. Sie prägt Stadtviertel und die City, stärkt Tourismus, beeinflusst Mobilität, Bildung und Arbeitswelt“, so der Experte in seinem aktuellen Trendreport 2026/27. Gastronomie sei ein emotionaler, sozialer und kultureller Motor – und wichtiger denn je. Auf Basis dieser Erkenntnis blickt Nierhaus durchaus optimistisch in die Zukunft und das neue Jahr.

Einführende Schlagzeilen des Experten zeichnen ein Bild einer Gastronomie, in der Persönlichkeit, Haltung und Erlebnis wieder stärker in den Mittelpunkt rücken. „Individualgastronomie und Gastgeberkraft verschmelzen zu einem neuen Leitbild. Konzepte mit unverwechselbarer Handschrift, echten Gastgeberpersönlichkeiten und einer klaren Haltung prägen die Zukunft. In einer Welt voller Automatisierung wird Authentizität zum USP – sowohl im Produkt als auch im Miteinander. Was zählt, sind Charakter, Nähe und eine spürbare Gastgeberkultur“, schreibt Nierhaus, um im Anschluss die wichtigsten Zukunftsthemen zu nennen.

Snacks entwickeln sich demnach vom Nebenangebot zum zentralen Bestandteil gastronomischer Konzepte, die Snackification ist buchstäblich in aller Munde. Bäckereien gehören zu den Gewinnern am Markt, sie werden laut Nierhaus Third Places mit offenen Werkstätten, sichtbarem Handwerk und lokaler Identität. Brot wird Bühne, Kultur und Statement – traditionell und innovativ zugleich. Flexitarismus rückt weiter in den Fokus, Nierhaus nennt es „Essen ohne Uhrzeit und Dogma“. Gleichzeitig wird die Ernährung funktionaler und gesünder – der „Genuss fürs längere Leben“ (Stichwort: Longevity) ist bereits heute ein wichtiges Thema. Bei den Getränken entscheiden Gäste und Konsumenten situativ und anlassbezogen. Alkoholfreie, alkoholreduzierte und funktionale Angebote gewinnen ebenso an Relevanz wie Tee – vom Matcha bis zu regionalen

Zutaten. Ebenso verschiebt sich der Fokus im Weinbereich: Herkunft, Handwerk und Terroir werden zu neuen Werten auf der Getränkekarte.

Digitale Technologien, insbesondere KI, unterstützen Gastronomen bei Planung, Einkauf und Individualisierung, sind laut Nierhaus jedoch lediglich Werkzeuge. Entscheidend bleibt das analoge Moment mit dem Gast, ergänzt durch transparente Information und personalisierte Angebote. Gleichzeitig steigt die Erwartung an eine klare Werthaltung: Nachhaltigkeit, faire Lieferketten und moderne, verantwortungsvolle Führung gelten als Voraussetzung und werden Teil der Markenidentität. „Genuss mit Verantwortung“ nennt Nierhaus diesen wichtigen Aspekt. „Nachhaltigkeit wird Ressource, nicht Bürde“, so seine Einschätzung.

Entscheidend seien schließlich die Küche und das Storytelling, sagt Nierhaus. „Essen wird multisensorisch, erzählerisch und interaktiv. Technik erweitert das Handwerk, doch die Story entscheidet. Erlebnis gewinnt, wenn es authentisch bleibt. Authentizität und Regionalität schlagen Labels und Siegel. Der Koch ist Mittler, Gestalter und außerdem gefragter Trainer für branchenfremde Teammitglieder.“

Beim Essen geht es um Qualität, Identität und Erlebnis

Im zweiten Kapitel seines Trendreports präzisiert Pierre Nierhaus die künftige Esskultur: In der Gastronomie von morgen spiegeln sich der gesellschaftliche Wandel auf dem Teller wider – mit neuen Erwartungen an Qualität, Identität und Erleben. Die neue Esskultur sei gleichzeitig zugänglich und anspruchsvoll, lokal und global, gesund und genussvoll.

Hochwertige Produkte wie Trüffel, Hummer oder besondere Fleischcuts verlieren Nierhaus zufolge ihren reinen Luxusstatus und werden häufiger in alltagstauglichen Formaten eingesetzt, etwa in Signature Dishes, Snacks oder Casual-Fine-Dining-Konzepten. Entschei-

dend sei ihre Sichtbarkeit und Inszenierung: „Edelprodukte werden nicht billiger, aber selbstverständlicher“, beschreibt Pierre Nierhaus diese Entwicklung. Neuartige oder ungewohnte Produkte fungierten dabei als Hero-Produkte und erzeugten Aufmerksamkeit, insbesondere in digitalen Kanälen.

Ein starkes Beispiel sei die Pistazie als prägende Zutat in Patisserie, Küche und Snackkultur. Was als Social-Media-Trend begann, habe sich zu einem festen Bestandteil entwickelt, der vor allem durch umami-geprägte Kombinationen an Tiefe gewinnt. Gleichzeitig erlebe die europäische Küche eine Renaissance. Italienische und französische Klassiker würden jenseits touristischer Klischees neu interpretiert und von jungen, ambitionierten Betreibern professionalisiert und skaliert. „Europa entdeckt seine kulinarischen Wurzeln neu“, so Nierhaus.

Der soziale Aspekt des Essens rücke stärker in den Vordergrund. Sharing- und Family-Style-Konzepte setzten sich zunehmend durch und förderten gemeinschaftlichen Genuss, auch in der Gemeinschaftsverpflegung. Ergänzend bleibe pflanzenbasierte Ernährung relevant, werde jedoch differenzierter gedacht. Viele Gäste agierten flexitarisch, erwarteten aber geschmacklich anspruchsvolle vegetarische und vegane Gerichte – etwa mit asiatischen Einflüssen und ausgeprägtem Umami-Geschmack. Diese Differenzierung spiegelte sich auch bei den Themen Gesundheit und Longevity wider: Für aktive ältere Zielgruppen stünden kleinere Portionen und ausgewogene Kombinationen im Fokus. „Mehr Gemüse, weniger Zucker – ohne asketisch zu wirken. Hier entstehen neue Menülinien, auch in der Hotelgastronomie und in Betriebskantinen“, betont Nierhaus.

Ein weiterer Trend sei die moderne Neuinterpretation der Heimatküche. Regionale Rezepte und Zutaten würden von jungen Köchen zeitgemäß, leichter und visuell präziser umgesetzt. Storytelling spiele dabei eine zentrale Rolle. „Speisen erzählen Geschichten – über Herkunft, Haltung, Geschmack“, so Nierhaus. „Hero-Produkte und Hero-Dishes helfen zudem, die Positionierung eines Betriebs klar erlebbar zu machen – bei reduziertem Menüumfang und verbesserter Wirtschaftlichkeit.“ Das gelte auch für Getränke: Alkohol verliere seine feste zeitliche Zuordnung, alkoholfreie Alternativen – kreativ, hausgemacht oder mit Luxus-Appeal – gewinnen an Bedeutung.

„Gastronomie ist Infrastruktur, kultureller Impulsgeber und wirtschaftlicher Hebel.“

PIERRE NIERHAUS

Wege in die gastronomische Zukunft: Beispiele aus dem In- und Ausland (Auswahl: Pierre Nierhaus)

Individualgastronomie: Otto, Wien – radikale Reduktion: Naturweine, Saisonküche, pure Ehrlichkeit; Klinker, Hamburg – Kulinarik, Retail und Eigenprodukte als starker Dreiklang; Kol, London – Mexiko trifft Nordland: kompromisslos lokal gedacht; Le Doyenné, Frankreich – Fine Dining auf der eigenen Farm und Landwirtschaft als Luxus; De Kas, Amsterdam – Vegetarisches im alten Gewächshaus.

Systemgastronomie: Kaspar Schmauser – vegan und „Smart Casual“; Dean & David – Nachhaltigkeit als System-DNA, konsequente Frische; L'Osteria – „deutscher“ Erfolgsitaliener mit weit über 200 Filialen in zehn Ländern; The Ash – Comeback des Steaks mit Wohlfühlatmosphäre; Flower Burger – vegane Farbwelt mit Kultpotenzial; Sweetgreen – App first, lokal verankert; Blaupause des modernen Systems.

Bäckereien: Steinleitner – Purismus und radikale Besinnung auf Tradition und eigene Sauerteige; Zeit für Brot – offene Backstube und kultige Hero-Produkte; Bread & Roses, München – französisches Flair und Brunchkultur; E5 Bakehouse, London – Slow-Fermentation und Community-Building.

Verkehrsgastronomie: Haferkater – Porridge und Bowls, schnell, gesund, vegetarisch; Sushidog London – kombiniert Sushi mit Streetfood-Convenience und Individualität, „build your own sushi“; Pret A Manger – globales Erfolgsmodell für bewusste Convenience; Le Grand Comptoir, Paris – Brasserie-Qualität im Airport-Terminal.

Food Courts & Mixed-Use: Überseequartier Hamburg – städtisches Areal mit kuratiertem Gastronomie-Mix;

Foodtopia Frankfurt – Erlebnisgastronomie über den Dächern; Time Out Market, weltweit – lokale Spitzenküche kuratiert unter einem Dach; Eataly, Italien und weltweit – Marktplatz, Kulturraum und Gastronomie; Seven Dials, London – Foodcourt voller Individualisten, zentral gemanagt.

Betriebsverpflegung & Bildung: Canteen – Tellergerichte im Axel-Springer-Neubau, Berlin; Apetito Catering – Frische und Bildungsintegration; Leonardi – Manufaktur statt Massenproduktion; Google Food Programs – globaler Maßstab für nachhaltige Campus-Kultur; Food for Thought, UK – Bildungscatering mit pädagogischem Anspruch.

Stadtteileilen & Immobilien: Heckmann-Höfe, Berlin – Erlebnisräume zwischen Gastronomie und Kultur;

Knast.de, Berlin – Kulinarik und mehr im historischen Gefängnis; Tai Kwun, Hongkong – Kultur, Community und Kulinarik im ehemaligen Polizeipräsidium.

Hotellerie & Tourismus: 25hours Hotels – Gastronomie als Identität, nicht als Anhängsel; Beyond by Geisel – Wohnzimmer statt Lobby und Essen als Begegnung; Citizen M – 12qm, immer schon digital, mit riesigen Communityflächen; Mama Shelter – urban, laut, bunt, Community first; The Hoxton – Public Spaces als Herzstück der Marke.

Shopping & Lifestyle: Breuninger in Stuttgart und Düsseldorf – Einkaufserlebnis mit hochwertigem Gastro-Angebot; Goldene Bar x Kunstszene – Kunst, Drinks, Kultur; Control Room B, London – Megamall in wiedererwecktem Kraftwerk.

Schließlich prägten internationale F&B-Einflüsse die kommenden Jahre. Pierre Nierhaus: „Südamerika, Levante und Indien beeinflussen die Geschmacksbilder der kommenden Jahre durch Vielfalt, Lebendigkeit und Gesundheit. Botanische Noten, Feuerküche, Streetfood-Raffinesse und Nutzpflanzen mit langer Tradition schaffen neue kulinarische Horizonte. Globale Küche bedeutet aber auch Verantwortung für Herkunft und Wertschöpfung – und setzt neue Standards in Qualität, Ethik und Story.“

Die Branche wird mutiger, menschlicher und relevanter

Den konkreten Entwicklungen in einzelnen Branchen-Segmenten widmet sich Nierhaus in einem dritten Kapitel. Seine Thesen zeichnen das Bild eines Wirtschaftszweigs im strukturellen Wandel, in der Charakter, Erlebnis und Haltung zentrale Erfolgsfaktoren werden. In der Individualgastronomie wird Einzigartigkeit zur entscheidenden Währung. Sie versteht sich als kreatives Labor und bewusster Gegenentwurf zur Austauschbarkeit. Gäste suchen Profil statt Perfektion, Geschichten statt Effekte. „Die stärksten Häuser setzen nicht auf Lautstärke, sondern auf Tiefe: präzise Handschrift, radikale Reduktion, unverwechselbare Kompositionen“, bringt Nierhaus diese Entwicklung auf den Punkt. „Gleichzeitig entstehen hybride Orte zwischen Restaurant, Werkstatt, Galerie und Shop. Individualgastronomie wird damit zum kulturellen Player, der Nachbarschaften prägt, Communities bindet und Trends definiert, bevor sie im Mainstream ankommen.“

Auch die Systemgastronomie steht vor einem Paradigmenwechsel. Standards bleiben notwendig, reichen aber allein nicht mehr aus. Gefragt ist ein ausgewogenes Verhältnis von Effizienz und Persönlichkeit. „70 Prozent Struktur, 30 Prozent Individualität“, nennt Nierhaus als neuen Maßstab. Zentrale Strukturen werden durch lokale Anpassungen ergänzt, Digitalisierung und Nachhaltigkeit sind gesetzt, emotionale Markenführung wird zum Pflichtprogramm. Convenience wirkt dabei nicht anonym, sondern vermittelt Nähe und Wärme.

In der Bäckerei-Gastronomie vollzieht sich ein ähnlicher Wandel. Bäckereien entwickeln sich vom reinen Versorger zum urbanen Treffpunkt. Offene Backstuben, sichtbares Handwerk und reduzierte Sortimente machen Brot wieder erlebbar. Der Ofen wird zur Bühne – und Qualität sowie Herkunft zum narrativen Kern. Die Bäckerei wird damit zum begehrten Third Place.

Auch die Verkehrsgastronomie gewinnt an Bedeutung. Mobilität wird vielfältiger, der Zwischenstopp anspruchsvoller. Transitorte müssen heute Erlebnisräume sein, die Geschwindigkeit und Genuss verbinden. Hybride Konzepte aus Systemgastronomie, Streetfood und Retail treffen auf höhere Anforderungen an Design, Atmosphäre und Aufenthaltsqualität. „Wer den Transit nur als Durchlaufstrecke begreift, verliert – wer ihn als Bühne begreift, gewinnt Frequenz und Loyalität“, so Nierhaus.

Food Courts und Mixed-Use-Projekte entwickeln sich parallel zu zentralen Bausteinen moderner Stadtentwicklung. Statt Einheitsangeboten setzen erfolgreiche Konzepte auf kuratierte Vielfalt, klare Storys und digitale Services. Gastronomie fungiert hier als sozialer Kitt, der Frequenz schafft, Orientierung gibt und Quartieren Identität verleiht.

In der Betriebsverpflegung und im Bildungsbereich wird Essen zunehmend strategisch gedacht. Die klassische Kantine verliert an Bedeutung, an ihre Stelle tritt das „soziale Esszimmer“. New Work, Gesundheit und Nachhaltigkeit prägen die Konzepte, flexible Formate ersetzen starre Abläufe. Essen wird zum Ausdruck von Wertschätzung und Unternehmenskultur – besonders an den wenigen gemeinsamen Bürotagen.

Auch für Stadtteile und Immobilien ist Gastronomie ein zentraler Erfolgsfaktor. Sie aktiviert Räume, schafft Atmosphäre und wird häufig zum ersten sichtbaren Zeichen von Veränderung. Nierhaus betont: „Ohne Gastronomie gibt es keine lebendige Stadt.“ Entsprechend integrieren Projektentwickler gastronomische Nutzungen frühzeitig in ihre Planung und verwenden sie zur Adressbildung und Community-Bindung.

Das Reisen verändert sich radikal, wird spontaner, digitaler und erlebniszentriert. In der Hotellerie entschei-

det zunehmend das gastronomische Angebot über die Attraktivität eines Hauses. Zimmer verlieren an Bedeutung, während Lobby, Bar und Restaurant zu sozialen Bühnen und Lebenswelten werden, in denen F&B den entscheidenden Unterschied macht. „Hotels werden zur emotionalen Destination, in der die Gastronomie den Unterschied macht“, fasst Nierhaus diesen Wandel zusammen. Sichtbarkeit entsteht dabei weniger über Klassifizierungen als über Content und digitale Präsenz.

Schließlich gewinnt Gastronomie auch im Retail- und Lifestyle-Kontext weiter an Gewicht. Stationärer Handel braucht Erlebnisse, um relevant zu bleiben, und Kulinarik liefert genau diese. Sie verlängert die Verweildauer, macht Marken erlebbar und verwandelt Verkaufsflächen in Destinationen. Gastronomie wird damit zum emotionalen Anker moderner Handelskonzepte – und zum entscheidenden Bindeglied zwischen Produkt, Raum und Marke.

Christoph Aichele



Interessenbekundungsverfahren
Verpachtung von Schloss Berge
Gelsenkirchen



Sie sind auf der Suche nach einer stilvollen und gehobenen Gastronomie mit Blick auf Seen inmitten einer weitläufigen Parkanlage? Dann haben Sie jetzt die Gelegenheit, in Gelsenkirchen, im Stadtteil Buer, das repräsentative Schloss Berge mit Gastronomie, Biergarten und Hotelzimmern zu pachten. Sie sind herzlich dazu aufgerufen, Ihr Interesse zu bekunden und eine Bewerbung abzugeben.

Details zum Teilnahmewettbewerb finden Sie unter www.gelsenkirchen.de/interessenbekundungschlossberge



Für nähere Auskünfte oder weitere Unterlagen wenden Sie sich bitte an das Referat Hochbau und Liegenschaften der Stadt Gelsenkirchen:

Frau Özen Arslan, Telefon 0209 169-4629, oezen.arslan@gelsenkirchen.de
Herrn Marius Dworatzek, Telefon 0209 169-4296, marius.dworatzek@gelsenkirchen.de
Herrn Meik Engel, Telefon 0209 169-6870, meik.engel@gelsenkirchen.de

Abgabefrist für die Interessenbekundung ist der 31.01.2026.

RECHT & GESETZ

Das ändert sich 2026

In diesem Jahr stehen wieder rechtliche Änderungen an. Die Gastro-Mehrwertsteuer sinkt, das Bürgergeld wird schärfer sanktioniert, das Kindergeld steigt. Ein Überblick von A bis Z.

A

AKTIVRENTE: Seit 1. Januar 2026 ist die Aktivrente in Kraft. Sie ermöglicht es Arbeitnehmenden, die die gesetzliche Regelaltersgrenze erreicht haben, künftig 2000 Euro steuerfrei hinzuverdienen zu dürfen. Beiträge zur Kranken- und Pflegeversicherung müssen abgeführt werden. Selbstständige, Freiberufler, Minijobber sowie Beamte sind von der Regelung ausgeschlossen.

B

BEHINDERTEN-PAUSCHBETRAG: Der Behinderten-Pauschbetrag – ein steuerlicher Vorteil für Menschen mit Behinderungen – kann ab 2026 nur noch digital beantragt und nachgewiesen werden. Die Höhen bleiben unverändert: Von 384 Euro (GdB 20) über 1140 Euro (GdB 50) bis zu 2840 Euro (GdB 100).

BÜRGERGELD: Im Frühjahr soll die Reform des Bürgergeldes in Kraft treten. Werden Termine im Jobcenter nicht eingehalten oder eine angebotene Arbeit nicht angenommen, so soll es schrittweise Kürzungen der Gelder geben, gegebenenfalls auch Streichungen. Das Bürgergeld heißt künftig nicht mehr Bürgergeld, sondern Grundsicherung. Die Höhe bleibt unverändert: Alleinstehende erhalten weiterhin 563 Euro monatlich, Kinder je nach Alter zwischen 357 und 471 Euro.

D

DEUTSCHLANDTICKET: Das Deutschlandticket bleibt bis Ende 2030 bestehen. Es wird jedoch fünf Euro teurer und ab Januar 2026 somit 63 Euro im Monat kosten.

DIGITALER STEUERBESCHEID: Bisher mussten Nutzer vom Steuerportal Elster der digitalen Steuererklärung aktiv zustimmen. Im kommenden Jahr soll die digitale Form zum Standard werden. Wer das nicht möchte, der muss dem aktiv auf Elster widersprechen.

E

EHRENAMT: Die steuerfreien Pauschalen für ehrenamtliches Engagement werden angehoben: Die Ehrenamtszuschale steigt von 840 Euro auf 960 Euro jährlich, die Übungsleiterzuschale von 3000 Euro auf 3300 Euro. Gleichzeitig wird das Haftungsprivileg ausgeweitet: Ehrenamtliche, die für ihren Einsatz nicht mehr als 3300 Euro erhalten, haften nur für Schäden, die sie vorsätzlich oder grob fahrlässig verursacht haben.

E-ZIGARETTEN: Für E-Zigaretten soll es im kommenden Jahr Sammelstellen sowie eine Rücknahmepflicht im Einzelhandel geben. Auch Kioske, Tankstellen und andere Anbieter von E-Zigaretten sollen verpflichtet werden, ausgediente Geräte zurückzunehmen. Das alles soll bis spätestens 30. Juli 2026 eingerichtet werden.

G

GANZTAGSSCHULE: Ab dem 1. August gilt ein Rechtsanspruch auf Kinder-Ganztagsbetreuung in Grundschulen. Zunächst nur für die erste Klasse. Jedes Jahr kommt dann eine Stufe dazu.

GRUNDFREIBETRAG: 2026 wird der steuerliche Grundfreibetrag von 12.096 Euro auf 12.348 Euro angehoben. Für verheiratete Paare gilt der doppelte Betrag, also 24.696 Euro pro Jahr.

H

HONIG-KENNZEICHNUNG: Ab dem 14. Juni 2026 müssen auf jedem Glas Honig alle Ursprungsländer angegeben werden, wenn es mehrere sind – inklusive Prozentangabe nach Menge. Bisher reichte oft die pauschale Formulierung „Mischung aus EU- und Nicht-EU-Ländern“. Gläser, die vor dem Stichtag nach den alten Regeln abgefüllt wurden, dürfen aber weiterhin verkauft werden.

K

KINDERFREIBETRAG: Der steuerliche Kinderfreibetrag steigt von 3336 Euro auf 3414 Euro, bei verheirateten Arbeitnehmern demnach von 6672 Euro auf 6828 Euro.

KINDERGELD: Familien erhalten im Jahr 2026 monatlich 259 Euro pro Kind. Das sind vier Euro mehr als im Jahr 2025.

M

MEHRWERTSTEUER: Seit dem 1. Januar gilt für Speisen in der Gastronomie der reduzierte Satz von 7 Prozent.

MINI- UND MIDIJOB: Die monatliche Verdienstgrenze für Minijobs steigt im Jahr 2026 von aktuell 556 Euro auf 603 Euro. Der so genannte Übergangsbereich beim Midijob erstreckt sich im Jahr 2026 zwischen 603,01 Euro und 2000 Euro monatlich.

MINDESTAUSBILDUNGSVERGÜTUNG: Die Mindestvergütungen in den Ausbildungsjahren steigen: Im ersten Jahr von 682 Euro auf 724 Euro brutto, 854 Euro sind es im zweiten Ausbildungsjahr (statt bisher 805 Euro). Im dritten Jahr steigt die Mindestvergütung von 921 Euro auf 977 Euro. Und im vierten Jahr der Ausbildung gibt es mindestens 1014 Euro statt bisher 955 Euro.

MINDESTLOHN: Ab Januar 2026 beträgt der gesetzliche Mindestlohn 13,90 Euro brutto pro Stunde – statt bisher 12,82 Euro.

MINDESTUNTERHALT: Der Mindestunterhalt für Kinder steigt am 1. Januar 2026. Die neuen Mindestunterhaltsbeträge betragen für Kinder von 0 bis 5 Jahren 486 Euro; für Kinder von 6 bis 11 Jahren 558 Euro und für Kinder von 12 bis 17 Jahren 653 Euro monatlich.

P

PENDLERPAUSCHALE: Zum 1. Januar 2026 wurde die Pendlerpauschale dauerhaft auf 38 Cent ab dem ersten Kilometer erhöht. Zuvor gab es bis zum 20. Kilometer 30 Cent, ab dem 21. Kilometer 38 Cent.

PFLEGE-APPS: Zwar gibt es den gesetzlichen Anspruch auf digitale Pflegeanwendungen schon länger – Pflege-Apps und -Programme, die den Alltag erleichtern sollen, allerdings noch nicht. Im Jahr 2026 soll es für die Hersteller einfacher werden, derartige Apps und Programme anzumelden.

R

RAUCHER: Die Früherkennung von Lungenkrebs wird für starke Raucher und ehemalige Raucher im Alter von 50 bis 75 Jahren ab April 2026 von den gesetzlichen Krankenkassen übernommen.

RENTEN: Aller Voraussicht nach werden die Renten am 1. Juli um 3,7 Prozent steigen.

REPARATUREN: Nach der EU-Verbraucherrichtlinie muss das Recht auf Reparatur bis zum 31.7.2026 in deutsches Recht umgesetzt werden. Dadurch erhalten die Verbraucher ein Recht auf Reparatur außerhalb der Gewährleistung und die Hersteller werden verpflichtet, Ersatzteile bereitzustellen.

S

SCHUFA-SCORE: Ab dem ersten Quartal 2026 lässt sich der persönlich Schufa-Score digital und kostenlos einsehen – entweder in der Schufa-App oder online. Bisher war oft unklar, wie die Bonität berechnet wird. Mit dem neuen, vereinfachten Score-Modell sollen auch Laien diesen ohne großen Aufwand nachrechnen können.

SOZIALBEITRÄGE: In der Kranken- und Pflegeversicherung steigt die Beitragsbemessungsgrenze um

300 Euro auf 5812,50 brutto im Monat. Alle, die mindestens so viel verdienen, müssen je nach Krankenkasse monatlich bis 28,50 Euro mehr zahlen. Bei der Renten- und Arbeitslosenversicherung steigt die Bemessungsgrenze von 8050 auf 8450 Euro. Das heißt: 37,20 Euro mehr Rentenbeitrag plus 5,20 Euro mehr für die Arbeitslosenversicherung für sogenannte Gutverdiener.

STROM: Die Netzentgelte sollen um 2,2 Cent pro Kilowattstunde (kWh) sinken. Die Stromumlagen steigen dagegen um 0,35 Cent pro kWh an. Das sind Aufschläge auf den Strompreis, die bestimmte Zwecke wie den Ausbau erneuerbarer Energien finanzieren.

V

VERBRAUCHERVERTRÄGE: Künftig wird der Widerruf von Bestellungen im Internet für Verbraucher erleichtert. Vertragsschlüsse, die per Klick möglich sind, müssen nach der Neuordnung ebenso einfach auf der Webseite des Anbieters auch widerrufen werden können.

W

WEHRDIENST: Mit dem Wehrdienstmodernisierungsgesetz werden alle Männer, bei denen im Jahr 2026 die Volljährigkeit eintritt, verpflichtet, einen Online-Fragebogen auszufüllen und dort ihre persönlichen Daten, ihre Verfügbarkeiten und Bildungsabschlüsse anzugeben. Der Wehrdienst selbst soll freiwillig bleiben. Reichen die Freiwilligen-Zahlen nicht, so prüft die Bundesregierung, eine „Bedarfswehrpflicht“ einzuführen.

WIDERRUFSRECHT: Bei Versicherungs- und Finanzdienstleistungen wird das „ewige Widerrufsrecht“ bei nicht ordnungsgemäßer Widerrufsbelehrung entschärft. Bei einem Fehler in der Widerrufsbelehrung wird der Widerruf künftig nicht mehr zeitlich unbegrenzt möglich sein, sondern auf einen Zeitraum von 12 Monaten und 14 Tagen nach Vertragsschluss begrenzt werden.

Z

ZUSATZBEITRAG KRANKENVERSICHERUNG: Der vom Bundesgesundheitsministerium festgelegte durchschnittliche Satz für die Zusatzbeiträge in der gesetzlichen Krankenversicherung erhöht sich von 2,5 Prozent auf 2,9 Prozent. Dabei handelt es sich um eine Orientierungsgröße. Die Kassen legen den jeweiligen Zusatzbeitrag individuell fest.



hotellerie

Alle Fotos: Signo Hospitality



Die Lobby: Markant in Form- und Farbgebung mit dekorativen Accessoires.



Spektakulär: Die Dachterrasse.



Das Restaurant: Hell, langgezogen und lässig möbliert.

NEUERÖFFNUNG

Retro-Chic in Lenggries

Als Flesslers a Tribute Portfolio Hotel ist das ehemalige Arabella Brauneck Hotel kernsaniert an den Start gegangen. Highlights des 4-Sterne-Hauses mit 114 Zimmern sind die Rooftop-Bar sowie das Design im Stil der 1970er-Jahre.

Das frühere Arabella Brauneck Hotel wurde 18 Monate lang renoviert und im vergangenen September als Boutiquehotel Flesslers wiedereröffnet. Zuvor hatte die Schörghuber-Gruppe das Haus an den Lenggrieser Immobilienentwickler Christoph Hertwig verkauft. Betreiber ist Signo Hospitality in Essen. „Die Möglichkeit, ein Hotel mit einer solchen Geschichte umzubauen und mit Achtung gegenüber der Vergangenheit, aber mit einer frischen Seele zu betreiben, ist eine großartige Chance“, sagt Sascha Dalig, Director Commercial der Signo Hospitality GmbH. Der neue Name Flesslers ist eine Hommage an die lokale Geschichte und leitet sich vom altdutschen Begriff für „Flößer“ ab.

Um die 40 Mitarbeitende sind im Flesslers beschäftigt, darunter viele Ehemalige, die nach der Schließzeit zurückgekehrt sind. Auch Hoteldirektor Christoph Seitz hat nach einem Zwischenspiel im Arabella Alpenhotel am Spitzingsee wieder die Leitung in Lenggries übernommen: „Die Rückkehr nach Lenggries ist für mich etwas ganz Besonderes und fühlt sich wie ein Herzensprojekt an“, betont der 45-Jährige.

Bar und Spa im Dachgeschoss

Das Flesslers verfügt über 114 Zimmer, davon sechs Suiten und 15 Familienzimmer, alle mit Balkon. Das Hotel wurde um eine zusätzliche Dachgeschoss-Etage erweitert – hier entstanden die neue Rooftop-Bar und der Wellnessbereich. Das Hotel, ursprünglich 1972 anlässlich der Olympischen Spiele in München als Sport- und Aktivhotel eröffnet, war drei Jahre geschlossen. Die Modernisierung des Gebäudes stand unter dem Leitgedanken der Energieeffizienz: Das Haupthaus erfüllt den KfW-55-Standard, das Apartmenthaus den KfW-40-Standard. Zudem wird eine Breeam-Zertifizierung mit dem Ergebnis „exzellent“ angestrebt. Architekt Korbinian Schwarzenberger verantwor-

te den Hochbau, für die Innenarchitektur zeichnete das Büro Böhm verantwortlich. Das Innendesign wurde mit Joi Design entwickelt und mit der GH Interieur Group umgesetzt.

Innen wurde der Charme der 1970er-Jahre neu interpretiert, etwa in der Farbgestaltung mit orangefarbenen und grünen Akzenten, mit Schallplatten an der Wand. In der Lobby herrscht Wohlfühl-atmosphäre mit Vintage-Sofas aus Cord. Den Gast erwarten Holz, satte Braun-, Orange- und Goldtöne sowie markante Muster am Boden und in Kunstwerken.

Das kulinarische Konzept basiert auf drei Säulen: dem Restaurant Nepomuk Bar & Grill, dem Biergarten Nepomuk's Garten und der Rooftop-Bar Echo im Stil der 70er-Jahre, inklusive beleuchteter Discokugeln. Im Nepomuk gibt es eine ausgewogene Küche, die mit dem Grillthema spielt und traditionelle Gerichte neu interpretiert. Der Fokus liegt auf dem Motto „Share Food, Share Joy“ und einem Gemeinschaftserlebnis. Charakteristisch ist eine offene Küche mit Live-Cooking. Ergänzt wird das Angebot im Sommer durch Nepomuk's Garten. Hier stehen deftige Speisen auf der Karte, wie ein Breznkorb mit Obazda, Blütenpollen-Feige und Kräuter-Frischkäse. In der Rooftop-Bar Echo genießen die Gäste neu interpretierten Toast Hawaii oder auch bayerische Tapas.

Das neue Rooftop-Spa umfasst Sauna, Dampfbad sowie Behandlungsräume. Der Bereich bietet zudem Zugang zur Panorama-Dachterrasse mit Liegen. Das Spa-Konzept integriert regionale Heilkräuter und Heuwände, um die Bergwelt erlebbar zu machen. Das Wellnessangebot wird durch Massagen mit lokalen Kräutern, Yoga-Sessions und geführte Kräuterwanderungen ergänzt. Das Hotel verfügt zudem über eine Fahrradgarage mit DIY-Werkstation, einen beheizten Skiraum, Tiefgarage und E-Ladestationen. Eine Besonderheit ist die 20 Meter hohe Kletterwand an der Hotelfassade.

Mit seiner Lage rund 60 Kilometer südlich von München richtet sich das

Flesslers gleichermaßen an Geschäftsreisende, Tagungsgäste und Urlauber: „Das Hotel ist nur eine Stunde von München entfernt und gut mit dem Auto und der Bahn zu erreichen“, sagt Sascha Dalig. „Die Marke Tribute erlaubt diesem besonderen Haus, seine eigene Geschichte zu erzählen, und lässt Freiräume, diese individuell umzusetzen.“ Ein Mix aus Tagungsgästen, Offsites, Retreats, Geschäftsreisenden und Freizeitreisenden wird angestrebt. Es gibt sechs Veranstaltungsräume, der größte bietet Platz für 175 Personen. Er befindet sich im Erdgeschoss des neuen Apartmenthauses, das 30 Wohneinheiten für Mitarbeitende beherbergt.

Marriott fungiert als Vertriebspartner

„Die Gäste kommen zu 80 Prozent aus Deutschland und Österreich und zu 20 Prozent aus dem weiteren Ausland – hier nutzen wir gern die Unterstützung von Marriott als Partner im Vertrieb“, so Dalig. Die Vermarktung erfolgt über die eigene Webseite, die direkt an die Buchungsmaschine von Marriott angeschlossen ist. „Über die Anbindung an Marriott als Distributionspartner ist auch eine Vermarktung über das Loyalty-Programm Bonvoy ein wesentlicher Bestandteil.“ Die weltweite Vermarktung über OTAs sei für die B2C-Vermarktung unerlässlich.

Auch die Lenggrieser Tourismuschefin Maria Bader freut sich über die Wiedereröffnung: „Dieses Haus ist für Lenggries sehr bedeutsam, da wir in dieser Kategorie kein weiteres Hotel haben. Zudem ist ein größeres Hotel sehr wichtig, da wir sehr viele Wanderer und Radfahrer haben, die oft spontan für eine Nacht eine Unterkunft suchen.“

Lenggries ist mit rund 250.000 Übernachtungen der zweitgrößte Tourismusort im Landkreis, nach Bad Tölz (290.000 Übernachtungen): „Unsere Gäste kamen im Jahr 2024 zu 97 Prozent aus Deutschland. Spitzenreiter bei den Gästen war

Bayern, gefolgt von Nordrhein-Westfalen und Baden-Württemberg“, erläutert Maria Bader. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer betrug 4,5 Tage. Lenggries verfügt über etwa 180 Gastgeber mit rund 2500 Gästebetten, 80 Prozent davon sind kleine Privatvermieter. Laut einer Untersuchung des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr (DWIF) erwirtschaftete der Übernachtungstourismus im Tölzer Land im Jahr 2024 rund 49,9 Millionen Euro – ein Plus von 14,7 Prozent gegenüber 2019, obwohl in diesem Zeitraum die Zahl der Übernachtungen um 6,4 Prozent zurückging.

„Die Tourismuswirtschaft im Tölzer Land ist sehr relevant, da sie ein resilienter Wirtschaftszweig ist“, so Andreas Wüstefeld, Leiter von Tölzer Land Tourismus. Im Jahr 2024 verzeichnete das Tölzer Land rund 1,484 Millionen Gästeübernachtungen, was einen leichten Anstieg von 1,3 Prozent im Vergleich zum Vorjahr bedeutet. Die Zahl der Gästeankünfte lag bei etwa 433.000.

Astrid Filzek-Schwab

„Dieses Haus ist für Lenggries sehr bedeutsam, da wir in dieser Kategorie kein weiteres Hotel haben.“

MARIA BADER
TOURISMUSCHEFIN
LENGGRIES

FLESSLER'S

EIGENTÜMER: Christoph Hertwig und private Investoren
BETREIBER: Signo Hospitality GmbH mit Sitz in Essen
GASTGEBER: Christoph Seitz
INVESTITIONSVOLUMEN: zweistelliger Millionenbetrag
ERÖFFNET: September 2025
KLASSIFIZIERUNG: 4 Sterne
ZIMMER: 114, davon 6 Suiten
MITARBEITER: 35 bis 45 inkl. Auszubildende
ZIMMERPREISE: 129 bis 599 Euro
DURCHSCHNITTL. ZIMMERPREIS (GEPLANT): 186 Euro
VERANSTALTUNGSRÄUME: 6 mit 350 qm Fläche, für 175 Personen
REVPAR: 126 Euro

AUSLASTUNG/(JAHR (GEPLANT): 68 %
DURCHSCHNITTL. AUFENTHALTSDAUER (GEPL.): 3 Nächte
UMSATZ/JAHR (GEPLANT): 10 Mio. Euro
ANTEILE LOGIS/F&B: 60/40 Euro
GASTRONOMIE: Restaurant Nepomuk 155 Sitzplätze, Nepomuk's Garten 80, Rooftop-Bar Echo 120 innen/80 außen
KÜCHENCHEF: Manuel Schindler
PREISE HAUPTGERICHTE: 21 bis 95 Euro
KONTAKT: Münchner Straße 25 83661 Lenggries, Tel. 8042 5020 E-Mail: servus@flesslers.com

Ringhotels wächst mit zwei neuen Häusern

SCHWARZENBERG/RINTELN. Die Kooperation Ringhotels hat zwei neue Häuser aufgenommen: Neu dabei sind das Ringhotel Neustädter Hof in Schwarzenberg im Erzgebirge und das Ringhotel Der Waldkater in Rinteln im Weserbergland. Der Neustädter Hof liegt im Zentrum von Schwarzenberg. Geschäftsführer sind Daniel Frisch und Thorsten Bilavski. Das Haus richtet sich an Gäste, die das Unesco-Welterbe der Region entdecken möchten, und bietet Möglichkeiten für Wander- und Bike-Touren bis nach Tschechien. Kulinarisch setzt das Hotel auf regionale Spezialitäten im Restaurant und Biergarten. Das Ringhotel Der Waldkater befindet sich oberhalb von Rinteln in den Wäldern und Hügeln des Weserberglands, gilt als Ausgangspunkt für Wanderungen und Radtouren entlang der Weser und verfügt über eine Sauna. Betreiber sind Kemal Yilmaz und Piergiulio Ruhe. Auf der Karte stehen regionale Küche und saisonale Menüs, ergänzt durch eine urige Gaststube. *hz*

Inklusion wird bei Tagungsorten wichtiger

WÜRZBURG. Unternehmen achten bei der Auswahl von Tagungshotels zunehmend auf Inklusion und Barrierefreiheit. Das bestätigt die Initiative Top 250 Germany, ein Zusammenschluss führender Tagungshotels in Deutschland. „Immer mehr Firmen suchen bewusst Orte, die professionelle Rahmenbedingungen mit gesellschaftlicher Verantwortung verbinden“, erklärt Initiator Reinhard Peter. Der Trend zeigt sich auch in der aktuellen Auswahl: Mehrere Inklusionshotels sind neu oder erneut unter den Top 250 vertreten. Unternehmen legen verstärkt Wert auf Häuser, die Nachhaltigkeits- und Diversity-Ziele unterstützen. „Wer solche Hotels wählt, stärkt soziale Nachhaltigkeit und macht deutlich, dass Inklusion kein Schlagwort ist, sondern gelebte Praxis“, so Peter. *hz*

Weissenhäuser Strand meldet Rekordjahr

WANGELS. Der Ferien- und Freizeitpark Weissenhäuser Strand hat 2025 im 53. Jahr seines Bestehens erstmals die Marke von 900.000 Übernachtungen geknackt. Geschäftsführer David Depenau: „Insgesamt wurden 901.045 Übernachtungen erzielt, der Vorjahreswert von 886.144 wurde deutlich übertroffen.“ Auch der Umsatz des Unternehmens lag im vergangenen Jahr mit mehr als 64 Mio. Euro netto auf Rekordniveau. *hz*

PRIVATHOTELLERIE

Hotel Zeller investiert Millionenbetrag

In einer ersten Bauphase wurden 17 Zimmer erneuert. Langfristiges Modernisierungskonzept gestartet.



Zeller Hotel + Restaurant: Blick in ein neues Zimmer.

Rund 1,3 Millionen Euro hat das Zeller Hotel + Restaurant in Kahl am Main in die Modernisierung seiner Zimmer investiert. In einer ersten Phase von Juli bis September 2025 wurden 17 Zimmer renoviert. Das 4-Sterne-Haus liegt zwischen Frankfurt am Main und Aschaffenburg und ist seit mehr als 100 Jahren familiengeführt. Die Maßnahmen sind Teil eines mehrjährigen Gesamtkonzepts, das gemeinsam mit dem Hamburger Hoteldesignbüro Joi Design entwickelt wurde. In der ersten Phase wurden Einzelzimmer Comfort, Einzelzimmer Business sowie Doppelzimmer Comfort erneuert. Gestalterisches Leitmotiv ist „Tradition und Wein“, das sich in Farbgebung, Materialien und Bildmotiven widerspiegelt. In allen modernisierten Zimmern wurden Parkettböden verlegt. Ergänzt wird die Ausstattung durch ein neues Lichtkonzept mit überwiegend eigens entwickelten Leuchten sowie Boxspringbetten und Regenduschen. Alexandra Schleunung, Inhaberin des Zeller Hotel + Restaurant, sagt: „Für uns als in vierter Generation familiengeführtes Hotel mit Restaurant, Spa und Tagungsräumen ist es eine besondere Aufgabe und Herausforderung, den ganz eigenen Stil und die für uns typische Atmosphäre sowohl zu erhalten als auch mit viel Gefühl weiterzuentwickeln.“ In den kommenden Jahren sollen weitere Bereiche des Bestandsgebäudes schrittweise saniert und modernisiert werden. *hz*

ÜBERNAHME

Vorreiter AG pachtet Gut Steinbach

Alexander Aisenbrey, Oliver Mathée und Alex Obertop betreiben jetzt das feine Relais & Châteaux-Hotel in Reit im Winkl.



Unter neuer Leitung: Gut Steinbach im Chiemgau.

Der Eigentümer und bisherige Betreiber Klaus-Dieter Graf von Moltke hat die Führung seines luxuriösen Refugiums zum Jahresbeginn 2026 in neue Hände gegeben: Die Vorreiter AG hat das renommierte Haus gepachtet. Hotelmanager vor Ort ist Raphael Merkel. Auf LinkedIn suchen Aisenbrey und seine Kollegen derzeit nach neuen Mitarbeitern, die das Hotel gemeinsam mit ihnen in die Zukunft führen sollen. Das Anwesen liegt auf einem 50 Hektar großen Hochplateau in den Chiemgauer Alpen. 60 Zimmer und Suiten sowie sieben Chalets stehen für die Gäste bereit. Vorreiter-Vorstand Oliver Mathée auf LinkedIn: „Wir freuen uns sehr, dieses besondere Haus nun als Pächter mitgestalten und weiter entwickeln zu können – gemeinsam mit einem tollen Team und viel Respekt vor dem, was Gut Steinbach ausmacht.“ Das Hotel wurde vom Guide Michelin mit zwei Keys ausgezeichnet sowie mit einem grünen Stern für seine nachhaltige Gastronomie. Die Vorreiter AG wurde im Oktober 2023 von Alexander Aisenbrey, Oliver Mathée und Alex Obertop gegründet. Tätig ist das Unternehmen in den Bereichen Hotelbetrieb, Consulting und Wissensvermittlung. Zurzeit sind acht Hotels im Portfolio, darunter Häuser der Marke ibis in Bremen und Nagold, das Hilton Garden Inn in Stuttgart sowie das Terra Saar Weinresort & Spa in Saarburg, das in diesem Sommer an den Start gehen soll. *hz*

IMPRESSUM

ahgz

126. Jahrgang

Verlag:
Deutscher Fachverlag GmbH
Mainzer Landstraße 251
60326 Frankfurt am Main
Tel. 069 7595-0

Durchwahl:
Sie wählen 069 7595
und die angegebene Durchwahl.

Postanschrift:
60264 Frankfurt am Main

Internet:
www.ahgz.de

Geschäftsführung:
Peter Esser (Sprecher), Thomas Berner,
Markus Gotta

Aufsichtsrat:
Andreas Lorch, Catrin Lorch,
Dr. Edith Baumann-Lorch, Peter Ruß

Registergericht: Amtsgericht Frankfurt am Main,
HRB 8501
UStIdNr. nach § 27a UStG: DE 114139662

**Gesamtverlagsleitung
Hotellerie & Gastronomie:**
Thomas Meyer -1771

Chefredaktion:
Svenja Alberti (Leitung, V.i.S.d.P.)
svenja.alberti@dfv.de -1522

Chef vom Dienst:
Holger Zwink
holger.zwink@dfv.de -3217

Desk-Chef:
Dr. Jochen Zimmer
Design, Bau & Technik,
hoteldesign
jochen.zimmer@dfv.de -2695

Redaktion:
Anna Ntemiris (Ressortleitung)
anna.ntemiris@dfv.de -3078

Christoph Aichele:
Gastronomie, Menschen, Industrie
christoph.aichele@dfv.de -3212

Marina Behre: Fachthemen,
Immobilien
marina.behre@dfv.de -3213

Elaine Cappus: Technik
elaine.cappus@dfv.de -1516

Linda Saxena: Online
linda.saxena@dfv.de -3219

Jan Paul Stich: Next Generation
janpaul.stich@dfv.de -1504

Redaktionsassistent:
Susanne Günther -1512
Martina Reif -1226
E-Mail: redaktion@ahgz.de

Grafik:
Angelika Hoßfeld
Elke Pflugradt
Frank Schantz

Leitung Produktion:
Hans Dreier -2463

Leitung Logistik:
Ilja Sauer -2201

Sales Director:
Marc Behrens -1773

Mediaberatung:
Felix Blümlein -1794
Christiane Mücher -1797
Martina Valerius -1785

Stellenmarkt:
Kristin Löhrl -3103

Immobilienmarkt:
Anja Stanojevic -3161
Marion Baumbach -3162
immo@ahgz.de

Vertriebsleitung:
Heike Koch -1941

Abo-Service:
E-Mail: abo@ahgz.de

Erscheinungsweise:
14-täglich, jeweils samstags
ISSN 1863-8996

Bezugspreis:
Jahresabonnement Inland (Print+Digital): 499 €,
Alle Preise inkl. Versand, zzgl. Mwst. Auslandspreis
auf Anfrage. Das Jahresabo beinhaltet auch alle
E-Paper-Ausgaben und den Zugang zu allen a+
Inhalten auf der Website.

Die Abonnementgebühren sind im Voraus zahlbar. Sofern nicht für das jeweilige Angebot anders angegeben, sind Abonnementkündigungen mit einer Frist von drei Monaten zum Ende des jeweils aktuellen Bezugszeitraums möglich. Mitglieder des Deutschen Tourismusverbandes und die Mitglieder der Vereinigung ehemaliger Hotelfachschüler Bad Reichenhall e. V. und die Mitglieder der Fachabteilungen Gemeinschaftsgastronomie und Systemgastronomie des Dehoga Bundesverbandes e.V. erhalten die ahgz als Printausgabe im Rahmen ihrer Verbandsmitgliedschaft. Der Bezugspreis wird durch den Mitgliedsbeitrag abgegolten. Bei Nichterscheinen infolge höherer Gewalt oder nicht durch den Verlag verursachten Störungen im Betriebsablauf besteht kein Anspruch auf Lieferung der Zeitung oder Rückzahlung des Bezugsgeldes. Erfüllungsort und Gerichtsstand Frankfurt am Main.

Anzeigenpreisliste:
Nr. 7, gültig ab Januar 2026

Bankverbindung:
Frankfurter Sparkasse, Frankfurt a. M.
(BLZ 500 502 01), Kto.-Nr. 200 139 959
SWIFT BIC HELADEF 1822
IBAN DE 48500502010020139959

Druck:
Dierichs Druck + Media GmbH
Frankfurter Str. 168
34121 Kassel

Nutzungsrechte:
Die vorliegende Fachzeitschrift wird in gedruckter und digitaler Form vertrieben und ist aus Datenbanken abrufbar. Eine Verwertung der urheberrechtlich geschützten Artikel und Abbildungen, insbesondere durch Vervielfältigung, Verbreitung, Digitalisierung, Speicherung in Datenbanksysteme oder Inter- und Intranets, ist unzulässig und strafbar,

soweit sich aus dem Urhebergesetz nichts anderes ergibt. Sollten Sie Artikel aus dieser Fachzeitschrift nachdrucken, in Ihr Internet-Angebot oder Ihr Intranet übernehmen oder per E-Mail versenden wollen, können Sie die erforderlichen Rechte bei der Deutscher Fachverlag GmbH erwerben. Ihre Anfrage können Sie per E-Mail an content.syndication@dfv.de richten. Auskunft erhalten Sie telefonisch unter 069 7595-2042. Für die Übernahme von Artikeln in Ihren internen digitalen Pressespiegel erhalten Sie die erforderlichen Rechte von der PMG Presse-Monitor GmbH & Co. KG unter www.presse-monitor.de oder info@presse-monitor.de. Copyright by Deutscher Fachverlag GmbH. Ohne Genehmigung des Verlages ist eine Verwertung der veröffentlichten Beiträge strafbar. Mit der Annahme zur Veröffentlichung überträgt der Autor dem Verlag das ausschließliche Verlagsrecht für die Zeit bis zum Ablauf des Urheberrechts. Verbunden mit Der Hotelier, Der Gastronom, Hotel-Restaurant/Welt der Gastlichkeit, Gastgewerbe aktuell, Deutsche Hotel-Nachrichten mit Küche und Keller, Rheinisch-Westfälische Wirthe-Zeitung, Deutsche Gaststätte, Deutsche Hotel-Zeitung, Die Gastronomie, Gastwirt + Hotelier, Das hessische Gastgewerbe, Neue Gastgewerbe Technik, Gastronomie und Hotellerie.

Gemäß § 5 Abs. 2 des Hessischen Gesetzes über Freiheit und Recht der Presse wird mitgeteilt: Gesellschafter der Deutscher Fachverlag GmbH sind Herr Andreas Lorch, Heidelberg (42,1908%); Frau Catrin Lorch, Königswinter (10,9358%); Frau Anette Lorch, Büdingen (10,9367%); Frau Britta Lorch, Berlin (10,9367%) sowie die Deutscher Fachverlag GmbH, Frankfurt am Main (25%).



Wir setzen ein nachhaltiges 100% Recyclingpapier ein, das mit dem Label des Blauen Umweltengels ausgezeichnet ist.

gastronomie



Gastroprofil: Berlin



Berlin ist mit rund 3,9 Millionen Einwohnern nicht nur Deutschlands größte Metropole, sondern auch Regierungssitz, Kunst- und Kulturstadt von internationalem Rang und Hotspot vielfältiger Subkulturen. Geprägt durch die Zeit der Berliner Mauer und die Wiedervereinigung erfindet sich Berlin immer wieder neu. Die Hauptstadt gilt als Herzstück der Kreativwirtschaft, als einer von Europas führenden Tech-Standorten und zugleich als wichtiges Bildungs- und Medienzentrum. 2024 kamen 12,7 Millionen Übernachtungsgäste. Rund 30,6 Millionen Übernachtungen zählten die Hotels und Pensionen der Stadt.

Bevölkerung
3.902.645 Einwohner

Kaufkraft
Index pro Kopf: 92,8
(Deutschland = 100)

Gastronomiedichte
Meoton-Index: 108,6
(Deutschland = 100)

Kalkulation Gastronomie
Meoton-Preisindex Getränke: 107,7
Meoton-Preisindex Speisen: 104,4
(Deutschland = jeweils 100)

Gastgewerbliche Betriebe

Sept. 2025	Sept. 2024	Veränderung absolut	Veränderung in Prozent
16.650	16.506	+ 144	+ 0,87

Betriebstypen

Segment	Anzahl Berlin	Deutschland
Restaurants	7506	142.205
Cafés	3065	54.667
Fastfood	1719	35.494
Bars	1624	26.766
Hotels, Pensionen	1300	42.428
Kneipen/Pubs	618	10.233
Caterings	567	15.210
Nachtclubs	251	5116
Gesamt	16.650	332.119



Die gastronomische DNA der Stadt besteht aus Döner, Dumplings und Third-Wave-Coffee – alles nebeneinander auf einem Block.

SERGEJ LUBIC
VERTRIEBSLEITER MEOTON

KI-gestütztes Zahlenwerk

Datenspezialist Meoton mit Sitz in Berlin bietet dem Gastgewerbe und der Zulieferindustrie fundierte Marktinformationen. Analysen sowie Beratung. Ein wichtiges Feld ist die KI-gestützte Auswertung von Speise- und Getränkekarten, deren Ergebnisse wir hier präsentieren. Weitere Quellen: Nexiga, Statistisches Landesamt Berlin-Brandenburg. Grafik: ahgz.

Berlins Kulinarik



In Berlin trifft deftige Hausmannskost – von Eisbein mit Sauerkraut über Königsberger Klopse bis zur Currywurst – auf eine explosive, weltgewandte Gastroszene. Kiezkneipen mit Holztresen, urige Ecklokale und Dönerbuden gehören genauso dazu, wie Fine-Dining-Restaurants, kreative Imbisse und Foodmärkte. Eine besondere Rolle spielen die „Spätis“ – draußen sitzt man auf dem Kasten Bier, drinnen wird diskutiert. Spätis gelten längst als Teil der Berliner Alltagskultur, einzelne Kioske stehen sogar unter Denkmalschutz.

Internationale Restaurants



Kalkulation: Ausgewählte Preise

Getränk bzw. Speise	Durchschnittspreis Berlin in Euro	Veränderung zum Sept. 2024 in Prozent	Durchschnittspreis Deutschland in Euro
Tomatensuppe	6,23	+ 3,5	6,24
Salat mit Hähnchenbrust	12,43	+12,4	13,01
Cheeseburger	13,09	-1,6	11,90
Flammkuchen	14,11	+10,6	12,13
Pizza Margherita	9,62	+3,9	8,93
Lasagne	12,22	+5,7	11,93
Spaghetti Bolognese	11,30	+10,8	10,39
Käsespätzle	14,22	+6,7	12,71
Schnitzel Wiener Art	16,41	+8,0	14,72
Wiener Schnitzel	25,81	+8,3	23,25
Apfelstrudel	8,20	+7,2	7,20
Tiramisu	7,05	-3,1	6,72
Wasser 0,2 Liter	2,81	+7,1	2,69
Softdrink 0,3 und 0,33 Liter	3,47	+1,5	3,53
Pils 0,3 und 0,33 Liter	3,84	+3,4	3,73
Spritz	8,16	+5,9	7,98
Gin Tonic	8,00	+4,3	8,28
Cappuccino	3,88	+4,9	3,75

„Jeder weiß, worum es geht“

Das 2-Sterne-Restaurant Ikigai bildet die kulinarische Speerspitze im Schloss Elmau. Im Interview mit ahgz-Redakteur Christoph Aichele spricht Küchenchef Christoph Rainer über kulinarische Inspiration, seine französisch-japanische Küche, Mannschaftsgeist und aktuelle Gästewünsche. Und welches große Ziel er noch im Visier hat.



KÜCHENCHEF:

Christoph Rainer

RESTAURANTLEITER:

Mario Suchy

CHEF-SOMMELIÈRE

& GASTGEBERIN:

Marie-Helen Krebs

RESTAURANTTYP:

Gourmet (zwei Michelin-Sterne, fünf Hauben)

MENÜPREIS:

Sechs Gänge 269 Euro, Weinbegleitung 139 Euro

SITZPLÄTZE:

26

BON/UMSATZ:

keine Angabe

MITARBEITER:

7 Küche, 4 Service

ÖFFNUNGSZEITEN:

Mittwoch bis Samstag ab 19 Uhr + Extratage und Events

KONTAKT:

www.schloss-elmau.de

Christoph Rainer, seit 2017 sind Sie im Schloss Elmau, haben dem damaligen Gourmetrestaurant Luce d'Oro in kürzester Zeit zwei Sterne erkocht und dort sogar für einen neuen Namen gesorgt: Ikigai. Wie sind Sie eigentlich am Wettersteingebirge gelandet?

Als ich von der Möglichkeit erfahren habe, hier zu kochen, war ich erstmal unsicher. Dann aber, beim ersten Termin vor Ort mitten im Sommer, habe ich das Tal gesehen, das Schloss, die gesamte Gegend – einfach wunderschön. Und natürlich war mir Elmau ein Begriff, auch wegen des ersten G7-Gipfels. Zudem hat das Haus einen exzellenten Ruf als Ausbildungsbetrieb und Arbeitgeber. Nach dem ersten Gespräch mit Herrn Mueller-Elmau, einem wirklichen Visionär, war ich dann direkt Feuer und Flamme. Ich hatte ein sehr gutes Gefühl und war mir – gemeinsam mit meiner Frau – relativ schnell sicher, dass es das Richtige ist.

Sie kamen damals direkt vom Tigerpalast in Frankfurt, dem Sie ebenfalls zwei Sterne erkochten. Was hat Geschäftsführer Robert Mangold denn zu ihren Plänen gesagt?

Ich hatte ihm schon länger gesagt, dass ich mich trotz des Erfolges dort nicht so richtig angekommen fühlte. Die Führung, das Team und das Umfeld dort – alles super. Aber ich bin kein Stadtmensch, das musste ich mir einfach eingestehen. Da passten frühere Stationen wie die Villa Rothschild in Königstein im Taunus besser. Ein historisches Haus im Grünen – wie hier, nur deutlich kleiner (lacht).

Viele erfolgreiche Gastrokarrerien haben einen familiären Hintergrund. Bei Ihnen auch?

Tatsächlich, ja. Meine Eltern hatten eine Gaststätte. Bei uns gab's Ratsherrentopf, Pfeffersteak, Filet Madagaskar, solche Sachen. Mit Schoppen, Fußballern am Stammtisch und Mittagessen für 12 Mark. Eigentlich war mir immer klar, dass die Gastronomie für mich nicht in Frage kommt. Meine Eltern haben wirklich hart gearbeitet, sechs Tage Woche standen sie im Lokal. Und freitags ging es noch zum Einkaufen.

Und dann?

Weil meine Eltern so beschäftigt waren, war ich sehr oft bei meinen Großeltern. Die Hausaufgaben nach der Schule habe ich meistens in der Küche erledigt, dort wurde eigentlich immer gekocht und eingeweckt. Keine Initialzündung, aber ein prägender Einfluss. Und dann habe ich ein Praktikum gemacht, im Sternerestaurant Zum Adler in Bruchköbel – das war der Beginn und zugleich die Weichenstellung. Dort habe gesehen, dass es nicht nur Ratsherrentopf gibt. Die Lehre habe ich dann auch gleich dort absolviert.

Später folgten Top-Stationen bei Heinz Winkler, Markus Nagy und Dieter Müller ...

Winkler hat mich natürlich sehr beeindruckt, zumal er ja nicht nur als Küchenchef am Herd stand, sondern auch Gastgeber, Direktor und Inhaber war und quasi nonstop im Betrieb Präsenz zeigte. Kulinarisch hat sich bei Winkler alles um den Geschmack gedreht. Die Küche war recht puristisch gehalten, da gab es nicht viel Schnickschnack auf dem Teller. Von da aus bin ich dann zu Markus Nagy in die Villa Hammerschmiede – vom Prinzip ganz ähnlich, mit Küche an sieben Tagen die Woche, mittags und abends. Anschließend habe ich an der Hotelfachschule Heidelberg meinen Küchenmeister und den Abschluss als staatlich geprüfter Gastronom gemacht – und mit dem Gedanken gespielt, aus der Küche rauszugehen und ins Hotelmanagement zu wechseln ...

Aber?

Ich merkte schnell, dass das administrative Arbeiten nicht mein Ding ist. Ich bin gern umgeben von Menschen und arbeite gern im Team. Das ist mir wichtig. Und ich möchte auch gern etwas mit meinen Händen schaffen. Lange Rede, kurzer Sinn: Es hat mich ganz schnell wieder in die Küche gezogen, zumal ich die Möglichkeit hatte, bei Dieter Müller zu arbeiten. Das war ungemein prägend, die Herangehensweise, die Produkte, die Zubereitungen und Rezepte. Und auch persönlich konnte ich mich dort sehr entwickeln. Ich war immer ein extrem ehrgeiziger Typ, ein Stück weit auch verbissen. Den Zahn hat mir Dieter Müller relativ schnell gezogen.

Mit entsprechender Führung?

Dieter Müller hat das Team tatsächlich auf ganz bemerkenswerte, bedächtige Art und Weise geleitet. Im Prinzip hat ein Blick oder eine Geste gereicht. Da wusste man genau, was er will. Da gab es keine aufbrausenden Worte und kein großes Tamtam. Beispielhaft. Müller ist für mich bis heute ein väterlicher Freund.

Wie wichtig ist Ihnen der Austausch mit Kollegen – nicht nur auf freundschaftlicher Ebene sondern auch bei kulinarischen Events?

Für mich ist das essenziell. Kürzlich habe ich extern für 300 Gäste gekocht – übrigens gemeinsam mit Dieter Müller. Ich bin gerne und oft bei Außer-Haus-Veranstaltungen dabei, weil es immer schön ist, auch mal andere Sachen zu sehen. Und mit anderen Kollegen im Austausch zu sein, ist gut für das Netzwerk. Auch hier im Schloss Elmau machen wir viele kulinarische Events mit Gastköchen. Demnächst startet wieder unsere Serie „Cooking with Friends“ – mit dabei sind etwa Dirk Hoberg, Reto Brändli und Silvio Germann. Fest geplant – nach dem Debüt im vergangenen Sommer – ist auch wieder unser kulinarischer G7-Gipfel mit internationalem Line-up.

Der Blick über den Tellerrand gilt als Erfolgsfaktor ...



Christoph Rainer: Seit 2017 ist der gebürtige Hesse im Schloss Elmau tätig.



Behaglich tafeln: 26 Sitzplätze bietet das Ikigai – einige davon direkt am Kamin.

Absolut. Ich fliege auch mal nach Indonesien, koche dann auf Bali – und verknüpfe das mit dem Urlaub. Solche Dinge bringen einen voran. Ich habe meinen Einstieg in den Beruf und meinen weiteren Weg wie ein Studium gesehen. Das ist auch heute noch so. Das Lernen hört nicht auf, was nicht nur für mich gilt, sondern fürs gesamte Team. Man lernt ständig dazu, technisch und menschlich. Wir sind ein bisschen wie eine Fußballmannschaft – konkret: Wie Eintracht Frankfurt.

Bleiben wir beim Fußball: Der Kapitän ist grundsätzlich auf dem Feld ...

Das stimmt. Deshalb bin ich auch in der Regel in der Küche, wenn das Restaurant geöffnet ist. Aber ich bin auch nicht der Küchenchef, der sich damit brüstet, in den vergangenen 20 Jahren keinen Tag gefehlt zu haben. Wenn meine Mutter 75. Geburtstag feiert, wenn ich auf eine Hochzeit eingeladen bin oder wenn Eintracht Frankfurt ein Champions-

League-Spiel hat – dann verlasse ich mich auf meinen Stellvertreter und mein tolles Team. Bei mir in der Mannschaft weiß jeder, worum es geht, wo wir stehen und welches Ziel wir haben.

Wie präsent sind Sie und Ihre Crew im Restaurant?

Wir servieren mit, das gehört zum Konzept. Aber es ist jetzt nicht so, dass ich jeden Abend durchs Ikigai laufe und frage, wie es geschmeckt hat. Smalltalk mit den Gästen mache ich ab und an, aber nicht als zwingendes Ritual.

Eigentümer Dietmar Mueller-Elmau hat dem Schloss Elmau einen ganz besonderen Spirit eingehaucht, zugleich ist hier eine große Affinität zu Asien spürbar. Das trägt auch kulinarisch Früchte: Im Restaurant Fidelio beispielsweise werden thailändische Gerichte auf Top-Level serviert. Und Sie zelebrieren im Ikigai eine französisch-japanische Spitzenküche. Wo



Klassiker von Christoph Rainer: Hiramasa Kingfish.

© Joss Andries

her kommt Ihre „Liebe zu Japan“, wie der Guide Michelin schreibt?

Im Schlosshotel Kronberg, wo ich übrigens auch meine Frau kennenlernte, tauschte ich mich schon früh mit japanischen Köchen aus, die dort arbeiteten. Die haben mir damals schon unglaublich imponiert – mit ihrer akkuraten Herangehensweise, aber auch mit der kulinarischen Philosophie: Beste Produktqualität, übersichtliche Arrangements, nicht überfrachtet mit Aromen und optischen Details. Basierend auf der französischen Küche, die ich gelernt hatte, habe ich dann immer mehr Japanisches einfließen lassen. Mein Ziel: Keine belanglose Fusionsküche, sondern immer auch mit Sinn und Verstand. Das ist dann von Jahr zu Jahr, von Japanbesuch zu Japanbesuch, immer besser geworden – ohne allzu sehr nach links oder rechts zu schauen, sondern vor allem auf meine Küche. Es geht darum, sein eigenes Ding zu machen.

„Ich würde sagen, dass das große Menü nicht mehr zwingend ist.“

Anfang 2025 haben Sie das frühere Luce d'Oro in Ikigai umbenannt. Der Look des Restaurants wurde behutsam angepasst, es präsentiert sich nun puristischer als zuvor – allerdings mit einer japanischen Kokeshi-Holzpuppe auf jedem Tisch...

...dafür wurde ich am Anfang ein bisschen belächelt. Mittlerweile allerdings sind die Puppen in unserem hauseigenen Shop ein Verkaufsschlager (lacht).

Zwei Menüs stehen zur Auswahl...

Wir haben zum einen das reguläre Ikigai-Menü. Es besteht aus sechs Gängen, dazu kommen diverse Zugaben und Grüße aus der Küche. Zudem servieren wir ein vegetarisches Midori-Menü. Früher war es sogar vegan, davon sind wir aber wieder abgekommen, weil uns das kulinarisch einfach zu sehr einschränkt.

Wie verlässlich ist der Gästezustrom?

Schloss Elmau hat eine sehr hohe Auslastung – und natürlich wollen viele Hotelgäste, aber auch Externe, bei uns essen. Über die Frequenz kann ich mich nicht beschweren, im Gegenteil: Es kommt regelmäßig vor, dass wir nicht alle Reservierungswünsche annehmen können. Andererseits ist es unsere Aufgabe, kurzfristige Lösungen zu finden. Etwa, indem wir einen Extratisch dazustellen. Ein Ärgernis indessen sind No-Shows, die es hin und wieder gibt. Die kosten uns richtig Geld, weshalb wir eine Reservierungsgebühr eingeführt haben. Andere Spitzenrestaurants machen das ähnlich.

Immer wieder heißt es, das große Menü sei ein wenig in die Jahre gekommen...

Ich würde sagen, dass das große Menü nicht mehr zwingend ist. Gästen die Wahl zu lassen und auch einzelne Gänge anzubieten, ist eine zeitgemäße Option – ein genussreicher Abend setzt nicht automatisch ein komplettes Menü voraus. Wir haben viele Gäste, die eine oder zwei Wochen bei uns sind. Die würden durchaus öfter ins Ikigai kommen, können aber nicht jedes Mal sechs Gänge essen und drei Stunden im Restaurant sitzen. Mit einzelnen Gerichten wären wir deutlich flexibler, deshalb starten wir im Januar mit einer A-la-carte-Option.

Signature-Gerichte bringen die jeweilige Küchenphilosophie sehr präzise auf den Punkt – bei Ihnen zum Beispiel?

Sicher die Taube mit Umeboshi, Kyabetsu, roter Shiso und Purple-Curry-Jus. Oder auch der Hiramasa Kingfish mit N25 Caviar Kaluga, Kuyjo Negi und geeistem Austernkraut.

Wie empfinden Sie den Kostendruck?

Ein Gourmetrestaurant ist kein Profitcenter. Natürlich wollen wir wirtschaftlich sein, aber klar ist auch, dass wir mit dem, was unterm Strich bleibt, nicht die Stromrechnung des Hotels bezahlen können. Entscheidend ist es, dass wir kostendeckend arbeiten. Beim Ikigai geht es vor allem auch darum, die kulinarische Speerspitze des Resorts zu bilden, für Gourmets und Genießer eine Destination zu sein.

Der klassische Gourmet ist eher älter und vergleichsweise gut betucht. Haben Sie den Eindruck, dass sich die Klientel verändert?

Wir haben einen bunten Mix, sogar Familien mit Kindern sind zu Gast im Ikigai. Generell stelle ich fest, dass sich die Menschen heute viel bewusster ernähren und viel mehr über das Essen und die Zutaten wissen wollen. Nachhaltigkeit und Regionalität sind dabei wichtige Themen, die auch mir am Herzen liegen – obwohl ich Rindfleisch aus Japan auf der Karte habe, weil es einfach das Beste ist. Ich will mich den regionalen Erzeugnissen aber weiter annähern. Ich kaufe meinen Fisch bei der Fischzucht Birnbaum in Penzing. Und in Starnberg haben wir mittlerweile eigene Wagyu-Rinder. Bald ist Schlachtermin, wir verwerten die Tiere komplett. Wichtig ist mir dabei, dass wir exklusive Kunden sind – und nicht in jedem dritten Gasthaus in der Gegend dasselbe Beef auf der Karte steht.

Was inspiriert Sie?

Meine Frau sagt immer, dass sie an mir schätzt, dass ich mich nicht nur über meinen Beruf identifiziere und sich für mich nicht alles nur ums Kochen und Essen dreht. Ich bin ein Genussmensch – über das Kulinarische hinaus. In Japan habe ich zuletzt an einer klassischen Teezeremonie teilgenommen und meine eigenen Räucherstäbchen hergestellt. Ich habe Spaß an schönen Dingen, ob es jetzt die Kunst ist oder die Fotografie, tolle Ausstellungen und Musik – die es hier auf Schloss Elmau regelmäßig und auf hohem Niveau gibt. Und ich bin sehr gerne mit meiner Frau und meiner Familie zusammen, meinen Lieben. Das ist mir sehr wichtig.

Viel Zeit verbringt man im Arbeitsleben mit seinem Team. Wie gehen Sie mit Ihrer Mannschaft und dem Nachwuchs um?

Ich versuche, mit meinen Mitarbeitern auf Augenhöhe zu kommunizieren, freundschaftlich, aber ohne Kumpellei. Ich finde, der Zenit eines autoritären Stils ist überschritten. Es geht darum, gemeinsam praktikable Lösungen zu finden. Wichtig ist dabei die Balance zwischen Klarheit im Führungsstil und Verständnis für die Bedürfnisse der Mitarbeiter. Junge Leute, die zu mir kommen, müssen Lust auf den Job haben und wissen, worauf sie sich einlassen. Eine Laufbahn in der Sternegastronomie muss es nicht sein, aber natürlich ein solides Fundament, Offenheit und der Wille, kulinarisch voranzukommen.

Spüren Sie den Fachkräftemangel?

Posten neu zu besetzen, ist für uns kein Problem – ich bin gut vernetzt und zudem haben wir insgesamt 60 Köche im Resort. Das ist ein großer Pool an Kandidaten. Besonders freue ich mich na-

türlich über Kollegen, die nach Wanderjahren und Stationen andernorts wieder ins Ikigai zurückgekehrt sind.

Was ärgert Sie?

Überall, wo Menschen arbeiten, passieren Fehler. Akzeptiert. Aber davon sollte der Gast nichts mitbekommen – und wenn, dann muss man ihn informieren. Ungehalten werde ich, wenn Leute nicht bereit sein, nach konstruktiven Lösungen zu suchen, auch mal den nächsten Schritt zu gehen oder die Komfortzone zu verlassen. Der Satz „Das haben wir schon immer so gemacht“ ärgert mich schon.

Wie steht es um die Zukunft der Gourmetgastronomie: Schlägt Casual Dining langfristig Fine Dining?

Ich bin der festen Überzeugung, dass sich alles durchsetzt, was mit Leidenschaft und Qualität umgesetzt wird. Wer eine eigene Handschrift zeigt und auf die Wünsche der Gäste eingeht, wird sich durchsetzen. Das gilt auch für die Gourmetgastronomie. Klar ist aber auch: Eine hochwertige Küche muss nicht immer teuer sein oder von Edelprodukten leben. Es gibt gut gemachte Konzepte, die für jeden erschwinglich sind und trotzdem Bestand haben. Für mich ist Dean & David ein gutes Beispiel.

Welche Rolle spielt das Serviceteam?

Eine bedeutende. Es geht darum, ein Gespür für den Gast zu haben und Empathie zu zeigen. Manche Gäste möchten angesprochen werden, andere weniger. Das Team muss erkennen, wem mehr Betreuung guttut – gerade, wenn jemand allein speist. Die Atmosphäre



© Schloss Elmau

Winterliche Romantik: Schloss Elmau und das Wettersteingebirge.

bei uns im Ikigai ist sehr entspannt, freundlich und keineswegs steif, wie es der Gourmetgastronomie zuweilen attestiert wird.

Sie sind bald zehn Jahre im Haus – dabei bleibt es?

Neue Angebote kommen gelegentlich, doch Geld ist für mich kein Antrieb. Für mich zählen hier das positive Arbeitsumfeld, die vielen Möglichkeiten und die Wertschätzung. Ich habe großen Gestaltungsspielraum, das ist mir wichtig. Entscheidungen werden im offenen Austausch mit der Geschäftsleitung getroffen – das ist nicht selbstverständlich.

Was haben Sie sich hier noch vorgenommen?

Ich würde gerne, bevor ich in Rente gehe, gemeinsam mit meinem Team noch den dritten Michelin-Stern für Schloss Elmau erkochen. Das ist unser Ziel und Ansporn, dem wir zwar nicht alles unterordnen, für das wir aber viel tun.

Unser Neues

Das Jahrbuch Außer-Haus-Markt

Alles, was man über Strukturen, Wachstum und Trends in der System- und Gemeinschaftsgastronomie sowie Hotellerie wissen muss. Die wichtigsten Top-Rankings, Studien und Analysen – gebündelt in einem Buch.

Aus dem Inhalt:

- Top 100 Gastronomie-Unternehmen
- Top Catering-Unternehmen
- Top Betriebsgastronomie in Eigenregie
- Top Hotelgesellschaften
- Top Kaffeebar-Konzepte
- Top Technik-Unternehmen
- und vieles mehr

Jetzt als E-Paper
349 €
zzgl. MwSt.



Bestellung
und weitere
Informationen

food-service.de/jb25-bestellen

ahgz
foodservice
gvpraxis





top
personalie



Rob Hornman ist zurück in der Hotellerie. Für den Branchenveteranen ist es eine doppelte Rückkehr, nicht nur in das Gastgewerbe, sondern auch nach Amsterdam, wo er vor 30 Jahren seine Karriere gestartet hatte. Seit Januar ist er der neue CEO der Borealis Hotel Group B.V. Zuletzt war er Partner bei Bludau. Davor leitete er drei Jahre die Flemings Hotels. Davor war er unter anderem bei HRS, Worldhotels, Sofitel Luxury Hotels und Accor. Gemeinsam mit ihm startet auch Ekrem Jabandzic als neuer CFO und Vize für Hornman bei Borealis.

MEHR PERSONALIEN AUF SEITE 17

Jobwechsel?
Aufstieg?

Schreiben Sie an die Redaktion – mit folgenden Informationen: Ausbildung/Studium, wichtige berufliche Stationen, bisheriger Posten, neue Aufgabe. Dazu ein drucktaugliches Porträt- oder Schulterbild. Wir freuen uns auf spannende Personalien (redaktion@ahgz.de).

MENSCHEN IM RESTAURANT

Zwischen
Allgäu und
Avantgarde

Alexander Högner ist seit Oktober 2025 neuer Küchenchef im Restaurant Zeitlang im Münchner Bergson Kunstkraftwerk. Leidenschaft, Präzision und die Freude am Handwerk prägen seine neue Speisekarte – Inspirationen aus aller Welt inklusive.

Sein einjähriges Jubiläum feierte kürzlich das Bergson Kunstkraftwerk in München Aubing. Die Location der Allguth-Unternehmer Christian und Michael Amberger vereint Kunst, Kultur und Kulinarik in Gestalt von Konzertsaal, Galerie, Live-Club und diverser Gastro. Alexander Högner startete im Oktober als Küchenchef im Restaurant Zeitlang inklusive der Tagesbar Anima. „Kochen ist für mich Leidenschaft, eine Berufung. Ich liebe das, was ich tue“, so der 34-Jährige. „Es gibt für mich nichts Schlimmeres als lieblos gekochtes Essen.“

Der gebürtige Allgäuer war zuletzt Küchenchef im Münchner Herzog Restaurant & Bar. Bis 2022 führte er die Küchen in der Bullerei und der Guten Botschaft des TV-Kochs Tim Mälzer in Hamburg. Weitere Stationen waren das Hamburger Luxushotel The Fontenay, wo er als Junior Sousschef tätig war. Gelernt hat Högner 2008 im Allgäu im Ausflugsgasthof Elbsee: „Am Ende meiner Schulzeit habe ich ein Praktikum in einer Gasthaus-Küche gemacht. Da wusste ich: Das ist mein Beruf!“, erinnert sich Högner.

Sein Credo ist inspiriert
von Tim Mälzer

Wegweisend für seine Koch-Karriere waren Cornelius und Kirsten Speinle mit ihrem Lokal Dreizehnsinne bei Schaffhausen: „Hier habe ich alles gelernt, was ich zum Handwerk brauche. Und eine familiäre Arbeitsatmosphäre mit viel Respekt, die ich jetzt auch für meine Mitarbeiter schaffen möchte“, so Högner. Ein weiterer wichtiger Mentor war Tim Mälzer: „Dort hatte ich viele Freiheiten und durfte mich fünf Jahre ausprobieren. Tim Mälzer hat uns im-

mer angespornt und alles hinterfragt: Geht das noch besser? Das ist nun auch mein Credo.“

Im Restaurant Zeitlang, das auf Casual Fine Dining setzt, erwartet den Gast gehobene Kochkunst in entspannter Atmosphäre: „Ich möchte Emotionen auf den Teller bringen – und Gerichte kreieren, die in Erinnerung bleiben. Da bin ich zielstrebig, emotional und perfektionistisch“, betont der Küchenchef. Besonderen Wert legt er auf die Vielfalt der kulinarischen Einflüsse: „Meine Art des Kochens orientiert sich an einer modernen Fine-Dining-Küche.“ Högner hat das Konzept auf à la carte umgestellt: „Die Gäste kommen aus unterschiedlichen Gründen ins Bergson – vor oder nach einem Kultur-Event oder speziell zu einem schönen Dinner. Mit einem Menü war es oftmals zu hektisch. Da musste es manchmal schneller gehen, als der Küche lieb war.“ Jetzt kann der Gast je nach Anlass nur eine Kleinigkeit oder ein Getränk auswählen oder sich ein Menü zusammenstellen.

Die neue Speisekarte ist zweigeteilt: Es gibt Klassiker wie „Fine de Claires“-Austern Rockefeller mit Blattspinat (6 Stück 22,50 Euro), Beef Tatar (19,50 Euro) oder auch „Karaage“ – Hommage an Backhendl: japanisch frittiertes Maishähnchen mit Spitzkrautsalat und Meerrettich-Emulsion (26,5 Euro). Auf der kreativen Seite findet sich auch ein Heilbutt Mosaik mit Molke-Vinaigrette und Hechtrogen (19 Euro) oder Skrei-Kabeljau mit Granny-Smith-Senf-Ragout, Graupenrisotto, Grünkohl, Beurre Blanc und Vadouvan-Öl (32,50 Euro).

Ein Signature Dish ist Wildente mit Brust auf der Karkasse & Dumpling, Wirsing, Sesamcreme, Kerbelwurzel und Nashi Birne (35 Euro). „Das ist für mich das absolute Highlight“, sagt Högner. Für Veganer und Vegetarier gibt es diverse Gerichte, etwa Rote-Bete-Gnocchi mit Nage, Meerrettichschaum und eingelegter Bete (22,50 Euro).

Inspirationen findet der Küchenkünstler in Kochbüchern: „Das ist etwas Haptisches, etwas Schönes und Wertiges. Ich habe selbst an einem Kochbuch mitgearbeitet und weiß, wie aufwendig das ist“, so Högner. Auch beim Essen gehen bei Kollegen oder in Social Media findet er Anregungen. In der Küche ist ihm Teamarbeit wichtig: „Als Chef gebe ich die Richtung an. Aber ich lege Wert auf eine wertschätzende Arbeitsatmosphäre, meine Mitarbeiter sollen sich wohlfühlen. Nur wer gern arbeitet, macht es auch gut“, so Högner.

„Mein Team soll eigene Ideen einbringen, bei der Entwicklung der Speisen oder bei der Gestaltung der Speisekarte“, betont der Küchenchef. „Ich möchte den Mitarbeitern viel Spielraum lassen.“ Im Zeitlang sind sieben Mitarbeiter beschäftigt, in der Tagesbar Anima ein separates Team mit vier Personen, dazu kommen nach Bedarf Aushilfen.

Ins Bergson kommen kunst- und kulturaffine Menschen aus München und Umgebung: „Diese Gäste haben meist auch einen gewissen Anspruch an die Kulinarik“, so der Küchenchef. „Sie wissen gute Qualität zu schätzen.“ Die Gastro-Branche in München sei sehr spannend und auch anspruchsvoll: „Es gibt einen guten Mix – Restaurants mit drei

oder zwei Sternen, viele mit einem Stern, dazu tolle bayerische Wirtshäuser und innovative Restaurant-Konzepte. Das höre ich auch von Kollegen aus anderen Städten.“ In der Isarmetropole gibt es eine zahlungskräftige Klientel, die gern essen geht. Das Zusammenspiel aus Kreativität und inspirierender Umgebung macht die Arbeit im Kunstkraftwerk für Högner besonders. „Das Bergson kann für Events exklusiv gemietet werden, ob gesetztes Dinner oder Flying Buffet für bis zu 1500 Personen, für Unternehmensfeiern oder Tagungen. Da heißt das Motto: Alle helfen mit, auch das Zeitlang-Team.“ Denn die Kulinarik ist eine tragende Säule des Konzepts, vier Küchen und fünf Gastronomiebereiche machen maximal flexibel.

Die bayerische Kultur
fehlte ihm in Hamburg

Im Restaurant Zeitlang finden 90 Gäste Platz, im Sommer kommen auf der Terrasse 130 Plätze dazu. In der Tagesbar Anima im Atrium ist noch noch einmal Platz für 100 Gäste. Hier gibt es kleinere Gerichte wie die Bergson Bowl mit Lachs Tataki, Wakami und Radieschen (17 Euro) und herzhafte Speisen wie das Bergson Wiener Schnitzel (29 Euro) oder süße Kreationen aus der hauseigenen Patisserie.

In seiner Freizeit will Högner sich entspannen. Während seiner Zeit in Hamburg habe er die bayerische Kultur sehr vermisst: „Seit ich wieder in München lebe, bin ich mit meiner Frau Jasmin und meiner fünfjährigen Tochter Mitglied im Trachtenverein meiner Heimatgemeinde Allach“, so Högner. Die Tochter lerne dort Volkstänze. Er muss schmunzeln: „Leider ist es für mich selbst zu spät, um noch Schuhplatteln zu erlernen.“

Astrid Filzek-Schwab

© Simone Hasenecker

© pict rider / Adobe Stock

PERSONALIEN GASTRONOMIE



Anton Gschwendtner hat das Restaurant Atelier im Hotel Bayerischer Hof in München verlassen. Der Küchenchef und sein Team konnten sich noch im Sommer über zwei Michelin-Sterne freuen – zum vierten Mal, seit Gschwendtner das Lokal im Herbst 2021 von Jan Hartwig übernommen hatte. Gelobt wurde er für eine „puristische französische Küche mit asiatischen Einflüssen und saisonalem Bezug“. Wer neuer Chef de Cuisine wird, ist noch unklar. Vorerst wird Souschef Valentin Krehl den Posten übernehmen. *jps*



Alexander Nouri kannte man bisher eher aus dem Stadion. Der ehemalige Coach von Werder Bremen und Herta BSC hat vom Bundesliga- zum Burger-Business gewechselt und ist Franchisenehmer bei McDonald's geworden. Zwei Filialen des Fast-food-Titanen in Nordrhein-Westfalen werden zukünftig von Nouri betrieben und gecoacht. „Am Ende geht es in beiden Welten darum, Menschen mitzunehmen. Im Fußball sind es Spieler, hier sind es Mitarbeitende“, erklärt er im Interview mit der *Süddeutschen Zeitung*. *jps*

PERSONALIEN HOTELLERIE



Paul Peters hat zum Jahreswechsel seine Arbeit als Vice President Operations bei Arabella Hospitality beendet. Das Unternehmen erklärt, die Trennung sei in gegenseitigem Einvernehmen erfolgt. Über zehn Jahre war Peters für Arabella im Einsatz. Seit 2023 war er als Vice President Operations an der strategischen Neuausrichtung der Arabella beteiligt. Von 2013 bis 2023 leitete er als Complex Manager zwei Marriott Hotels in München: das The Westin Grand München und das Four Points by Sheraton München Arabellapark. *jps*



Johannes Mayr übernimmt als neuer Cluster General Manager das Abion Spreebogen Waterside Hotel Berlin und das Hotel Telegraphenamt Berlin. Beide Hotels gehören Ernst Freiberger. „Beide Häuser haben einen sehr eigenen Charakter und bieten erstklassige Berliner Hotelerlebnisse in herausragender Lage“, sagt Johannes Mayr. Der 47-Jährige war unter anderem im Hôtel Plaza Athénée in New York City, dem Kempinski Hotel Beijing Lufthansa Center und dem The Westin Grand München tätig. *jps*



Jana Warken ist die neue Chief People Officer (CPO) bei B&B Hotels Central and Northern Europe (CNE). Wie das Unternehmen mitteilt, ist die Personalverantwortung damit erstmals auf C-Level-Ebene angesiedelt. Warken war seit dem 1. September 2025 als Director People für die Region tätig. Mit der neuen Position erweitert B&B Hotels CNE die Geschäftsführung auf insgesamt neun Mitglieder. Ziel sei es, den Personalbereich stärker in die strategische Unternehmensführung einzubinden. *jps*



Katrin Dietrich wurde im Renaissance Vienna Schönbrunn zur F&B-Leiterin ernannt. Die 39-Jährige folgt auf eine interne Übergangsregelung und verantwortet im Haus die strategische Weiterentwicklung des kulinarischen Angebots sowie die operative Steuerung aller gastronomischen Prozesse. Ein Schwerpunkt ihrer neuen Aufgaben liegt auf der Weiterentwicklung des Guest-Experience-Konzepts, insbesondere durch kulinarische Erlebnisse. Zuletzt war Dietrich als Outlet Managerin im Anantara Palais Hansen Wien beschäftigt. *jps*



Chaninat Youngkham übernimmt die Serviceleitung im Seehotel Niedernberg. Die 23 Jahre alte Aufsteigerin hat ihre Ausbildung in dem Betrieb gemacht und ist nun nach einer Zwischenstation im Familienbetrieb in das Hotel zurückgekehrt. Mit der Entscheidung setzt das Seehotel Niedernberg seine Personalpolitik fort, jungen Talenten früh gezielt Verantwortung zu übertragen. Direktorin Violeta Pantic hatte einst selbst die Serviceleitung inne. „Ich weiß, wie komplex sich dieser Bereich in unserem Haus gestaltet.“ *jps*



Kathrin Birkefeld hat zum Jahreswechsel die kaufmännische Leitung bei der Unternehmensgruppe Prinz von Hessen übernommen. Künftig verantwortet sie alle kaufmännischen Bereiche der Hessischen Hausstiftung sowie ihrer Betriebsgesellschaften, wozu unter anderem das Schlosshotel Kronberg gehört. Sie folgt damit auf Björn Planz, der seit 2021 in der Funktion tätig war, und berichtet an Donatus Landgraf von Hessen. Zuletzt war sie Manager Accounting für D-Link in Deutschland. *jps*

ahgz.jobs



BE THE FACE OF



Du ...

- repräsentierst unsere Marke authentisch im internationalen Umfeld und vernetzt gastronomische Bedarfsträger mit dem globalen Handel
- entwickelst kreative Ideen zur internationalen Markenpräsenz und unterstützt Marketing-, Messe- und Social-Media-Aktivitäten
- bringst Marktfeedback und neue Impulse ins Unternehmen ein

Dein Profil:

- Begeisterung für internationale Hotellerie und Gastronomie sowie Erfahrung im F&B-Bereich (Gastronomie, Hotellerie, Handel)
- offenes, kontaktfreudiges Auftreten und Freude am Austausch mit verschiedenen Kulturen sowie Gespür für internationale Trends
- Eigeninitiative, Kreativität, Flexibilität und Reisebereitschaft
- sehr gute Englischkenntnisse (weitere Sprachen von Vorteil)

Das erwartet dich:

- attraktive Vergütung mit leistungsbezogenem Bonus, Sonderzahlungen und exklusiven Mitarbeiter Vorteilen (Corporate Benefits, Bike-Leasing, Rabatte auf Sortiment, Erholungsbeihilfe uvm.)
- abwechslungsreicher Gestaltungsfreiraum in einem internationalen Umfeld
- Mitarbeit an einer weltweit etablierten Marke, aktiv in über 100 Ländern

GLOBAL BRAND AMBASSADOR (m/w/d)
explore. represent. inspire.



Keep in touch!
aps_germany

aps-germany.de

Assheuer + Pott GmbH & Co. KG | Talweg 11 | Sundern | **Jetzt bewerben: bewerbung@aps-germany.de**





Objektleiter/ Kundenbetreuer (m/w/d)

 SPIEGELBLANK Reinigungsunternehmen

 Job-ID 027922600  Sylt



Key Account Manager (m/w/d)

 Albert Schweitzer Stiftung für unsere Mitwelt

 Job-ID 639290379  Berlin



Regionaler Verkaufsleiter Rhein-Main (m/w/d)

 RATIONAL Deutschland

 Job-ID 878079218  Rhein-Main





Souschef (m/w/d) in der Bayerischen Staatskanzlei, Bayerische Vertretung in Berlin

 Bayerische Staatskanzlei | Dienststelle Berlin

 Job-ID 163080595  Berlin

Die aktuellsten Stellenanzeigen



Jobtitel oder ID einfach auf www.ahgz.jobs eingeben.





Vertriebsmitarbeiter (m/w/d) – Foodservice

 EGV Lebensmittel für Großverbraucher

 Job-ID 161920777, 595773199, 701450325, 259684950  Wasserburg am Inn, St. Gangloff, Hammah bei Stade, Eberswalde





Gebietsverkaufsleiter im Außen- dienst (m/w/d) – Foodservice

 EGV Lebensmittel für Großverbraucher

 Job-ID 481669793, 555721790  Region München, Region Nordbayern





Verkaufsleitung (m/w/d) – Foodservice

 EGV Lebensmittel für Großverbraucher

 Job-ID 466474940  Wasserburg am Inn









Finden Sie die richtigen Kandidaten für Ihre Stellenangebote.

Intelligent und erfolgversprechend: Wir machen Ihre Jobs in der Hotellerie und Gastronomie zum Branchenthema und das gesamte Internet zur Recruiting-Plattform. Mit der ahgz Jobkampagne bündeln wir alle Möglichkeiten der aktiven und passiven Kandidatenansprache und bringen Ihre Vakanz auch über unsere Medien hinaus hin zu passenden Kandidat:innen.

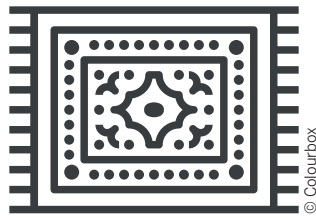
Eine künstliche Intelligenz analysiert Ihr Stellenangebot und definiert automatisch passende Zielgruppen. Die Jobkampagne mit individuellen Postings wird daraufhin via Facebook und im Google-Display-Netzwerk veröffentlicht und fortlaufend optimiert.

Ansprechpartnerin
Bianca Lepper
Sales Managerin

 069 / 7595-3107
 lepper@cp.jobs

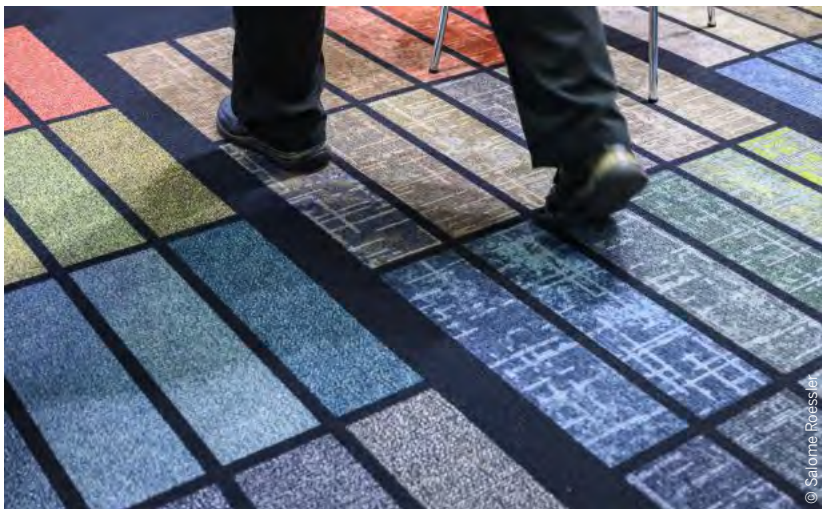
Erreichen Sie die BESTEN Performer der Branche | ahgz.jobs

powered by 



Gefühlte Sauberkeit

In Hotels gehören Teppiche zum Standard, sind aber in Bezug auf Pflege herausfordernd. Housekeeping-Expertin Anja Wilhelm erläutert im Interview und bei Talk & Tour der Heimtextil die Trends bei Bodenbelägen.



Trittfest: Teppiche in öffentlichen Räumen müssen einiges aushalten.

Bei der Hoteleinrichtung sind Bodenbeläge ein wichtiger Gestaltungsfaktor. Doch über die optische Funktion hinaus müssen Teppiche und Bodenbeläge sich im Alltagsseinsatz bewähren – was nicht immer der Fall ist, wie Erfahrungen des Housekeepings bei der täglichen Reinigung zeigen.

Welche Rolle spielt in Hotels die Auswahl der richtigen Böden aus Sicht des Housekeepings?

Die Wahl des richtigen Bodenbelags beeinflusst die Reinigungsabläufe wesentlich. Dabei geht es nicht nur um Komfort, sondern auch um den Alltag der Reinigungskräfte. Die richtige Auswahl kann Prozesse enorm erleichtern oder erschweren. Bei meinen Beratungen gebe ich Feedback zu vorhandenen Materialien und mache auf Optimierungsmöglichkeiten aufmerksam, zum Beispiel bei der Auswahl von Bettwaren oder eben von Bodenbelägen.

Werden bei der Interieurplanung die Belange des Housekeepings ausreichend einbezogen?

Ob ein Interieur langfristig funktioniert, entscheidet sich nicht nur im Design, sondern im täglichen Reinigungsprozess. Ein

Talk & Tour by ahgz

Teppiche und Bodenbeläge spielen eine wichtige Rolle bei der Messe Heimtextil vom 13. bis 16. Januar. **ahgz** widmet sich am 14. Januar mit dem Format Talk & Tour „Carpet & Rugs“ ausführlich dem Thema Bodenbeläge im Hospitality Design. Anja Wilhelm führt als Co-Guide mit der Talk & Tour-Leiterin Corinna Kretschmar-Joehnk von Joi-Design zu den interessantesten Ausstellern.



**Hier kostenlos
anmelden** zu
Talk & Tour bei
der Heimtextil.

frühzeitiges Einbeziehen des Housekeepings in die Materialauswahl ermöglicht fundierte Entscheidungen, die spätere Mehrarbeit, Zusatzkosten und frühzeitigen Austausch vermeiden. Leider wird in vielen Projekten erst reagiert, wenn genau diese Probleme bereits entstanden sind.

Welche Trends beobachten Sie derzeit in Hotels bei Teppichen und anderen Bodenbelägen?

Es gibt eine eindeutige Tendenz weg von Teppichen hin zu glatten, abwischbaren Bodenbelägen. Teppichböden sind in der Pflege deutlich aufwendiger – sie müssen regelmäßig shampooiert und grundgereinigt werden, was fachliche Kenntnisse und den Einsatz spezieller Maschinen voraussetzt. Hinzu kommt, dass gerade dunkle Teppiche zwar den Schmutz optisch kaschieren, aber damit für das Housekeeping mehr Unsicherheit entsteht, was die tatsächliche Sauberkeit betrifft.

Was sind die Gästeerwartungen?

Gäste legen heute Wert darauf, Bodenbeläge als wirklich sauber wahrzunehmen, besonders in Bereichen, in denen sie barfuß gehen oder Kinder spielen. Aus Gästesicht werden textiltfreie, glatte Böden oft bevorzugt.

Spielt das Thema Allergien bei Bodenbelägen eine größere Rolle?

In Bezug auf Bodenbeläge erhalten wir selten Beschwerden wegen Allergien. Gäste äußern häufiger Wünsche nach allergikerfreundlicher Bettwäsche oder bitten um Verzicht auf Federbetten. Wenn in Bezug auf Böden Beschwerden auftreten, hängt dies meist mit vorherigen negativen Erfahrungen des Gastes oder einer generellen Hausstauballergie zusammen. In der Regel stehen aber Reinigung und sichtbare Sauberkeit im Vordergrund.

Wie sehen Sie den Trend zu Parkett- oder Holzböden in Hotels?

Echtholzböden sind grundsätzlich sehr hochwertig, die Pflege ist aber sehr anspruchsvoll. Viele Hotels unterschätzen den Aufwand, der für die dauerhafte Qualitätspflege notwendig ist. Oft fehlt das Fachwissen im Team, was zu Schäden oder vorzeitigem Verschleiß führen kann. Die Realität ist, dass die Pflege meist nicht so eingehalten wird, wie es erforderlich

wäre. Deshalb würde ich geölte Holzböden im Hotelbetrieb mit Vorsicht empfehlen – sie können schnell zum Problem werden, wenn sie nicht konstant fachgerecht behandelt werden. Ich rate zu hochwertigen, nicht-textilen Belägen, die in Optik und Haptik überzeugen, aber pflegeleicht und langlebig sind.

Wie nachhaltig sind denn die neuen Bodenbelag-Arten, etwa aus Vinyl?

In puncto Nachhaltigkeit haben sich die Materialien deutlich weiterentwickelt. Es gibt inzwischen zahlreiche Produkte, die in Holzoptik gestaltet sind, sich aber einfach pflegen lassen. Wichtig ist immer, im Einzelfall zu prüfen, wie es um die Nachhaltigkeit der Materialien tatsächlich steht – etwa hinsichtlich Kreislauffähigkeit, Produktionsbedingungen oder Schadstoffen. Aus Nachhaltigkeits-sicht gilt aber auch: Was lange nutzbar und gut zu pflegen ist, trägt wesentlich zur Ressourcenschonung bei. Böden, die nach kurzer Zeit ersetzt werden müssen, sind selten nachhaltig.

Anja Wilhelm:
Inhaberin
Housekeeping
Next Level.



Welche Rolle spielt die Personalsituation für die Auswahl und Pflege von Bodenbelägen?

Das ist ein ganz wichtiger Aspekt. Es fehlt häufig an qualifiziertem Personal, insbesondere an Mitarbeitenden mit Erfahrung im Umgang mit verschiedenen Belägen und deren Reinigung. Die gute Nachricht ist allerdings, dass sich auch die Pflege von Bodenbelägen schnell lernen lässt. Verschiedene Gebäudereinigungs-Institute bieten beispielsweise praxisnahe Tagesseminare dazu an.

Welche Learnings lassen sich daraus ziehen?

Je übersichtlicher und einfacher die Pflege gestaltet ist, desto weniger Fehler passieren und desto schneller und erfolgreicher können neue Mitarbeitende eingearbeitet werden. Viele verschiedene Reinigungsmittel und Pflegeanleitungen erhöhen die Fehleranfälligkeit. Die Vereinfachung von Abläufen ist daher ein wesentlicher Faktor in der Auswahl geeigneter Bodenmaterialien.

Jochen Zimmer

SAVE THE DATE

7. bis 11. Februar 2026

INTERGASTRA

ahgz *foodservice* **gvpraxis**

TASTE AND TALK

UNSER HOTSPOT AUF DER INTERGASTRA!

Die **Hospitality-Lounge**, provided by ahgz, foodservice und gvpraxis, ist der perfekte Treffpunkt im Messetrubel.

Hier kommt das Who-is-Who der Branche in entspannter Atmosphäre zusammen und genießt ein paar Minuten Auszeit.

Verabreden Sie sich zum Austausch mit Geschäftspartnern, sammeln Sie neuen Input bei den Branchen-Talks unserer Redaktion und lassen Sie sich von unseren Food-Partnern inspirieren.

Wir sind an allen Messtagen für Sie da.

**DAS GESAMTE PROGRAMM
GIBT'S HIER.**

POWERED BY

**Café
Intención**
DER FAIRTRADE-PIONIER

DISH
by METRO

KIKKOMAN®

nutella®
FOR PROFESSIONALS

SCHWARTAU
Professional

FRÜHSTÜCK & BRUNCH

Kreativer Start

Angebote mit angesagten und vor allem auch mit regionalen Produkten sind Basis für den morgendlichen Erfolg. Vegane Offerten gehören inzwischen unbedingt dazu.



Menemen: Die türkische Eierspeise ist eine Spezialität im Café Buur.



Neues Frühstückskonzept: NH Hotels setzt dabei verstärkt auf pflanzenbasierte Kost und weniger tierische Produkte.

Frühstückstrends

ÜBERRASCHUNGEN: Abwechslung durch regionale Angebot, wie Lebensmittel von lokalen Käsereien, Gemüse- und Obstbauern oder Bäckern

FINGERFOOD: Raffinierte mundgerechte Häppchen, z.B. kleine Pasteten, Pancakes, vitaminreiche Obstsnacks, Smoothies und kreative Joghurt- und Quarkcremes

BOWLS: Schüsseln zum Füllen mit Lieblingszutaten wie Samen, Nüsse und Kerne, und statt Acai-Beeren oder ähnlichem auch mal heimische Früchte, Gemüse, Kräuter; dazu variantenreiche Dressings und Toppings

VEGANES: Gäste sollten nicht extra nachfragen müssen, sondern „ihre“ Gerichte automatisch im jeweiligen Bereich des Buffets integriert finden

Das Frühstück ist für viele Menschen sehr wichtig, selbst wenn sich das Essverhalten generell verändert hat. Und wenn sich Gäste gezielt zum Frühstück oder Brunch in der Gastronomie treffen, sind die Erwartungen besonders hoch.

Natürlich müssen im Hotel oder im Frühstückscafé bestimmte Basics vorhanden sein, einfach, weil sie der Gast verlangt. Dieser Standard reicht von Brot, Käse und Wurst über frisches Obst, Säfte, Joghurt- und Eierspeisen bis zu Kaffee- und Teespezialitäten. Allerdings empfiehlt es sich, je nach Gästekreis bestimmte Schwerpunkte zu setzen und auch dem Standort eines Hotels gerecht zu werden. Denn speziell die Herkunft der Lebensmittel spielt für anspruchsvolle Gäste längst eine wichtige Rolle.

Ein gutes Beispiel ist das Hubertus Mountain Refugio Allgäu. Das renommierte 4-Sterne-Hotel in Balderschwang, hoch in den Bergen, konzentriert sich als

Mitglied der Bewegung Slow Food in besonderem Maße auf Regionalität. Folglich werden auch beim Langschläfer-Frühstück von 7.30 bis 11.30 Uhr vorwiegend Speisen aus heimischen, saisonal vorhandenen Produkten zubereitet, veredelt in der Hotelküche und „froh und frei interpretiert“, was dem Angebot einen gewissen Twist gibt.

Von der Weißwurst bis zur ayurvedischen Waffel

Gleichzeitig hat das Haus für sich ein „Holistic Life“-Konzept erarbeitet, bei dem traditionelles handwerkliches Know-how ein Muss für die Küche ist und Convenience grundsätzlich nicht infrage kommt. Das zeigt sich frühmorgens unter anderem mit hausgemachten Marmeladen, hausgemachtem Nuss-Mus, Müsli und Hummus. „Generell greifen unsere Gäste tatsächlich meist zu den Standards“, erzählt Marc Traubel, Juniorchef des Refugiums, dennoch sind die zusätzlich täglich wechseln-

den Tagesempfehlungen sehr willkommen. Mal ist das ein Trüffel-Ei, mal ein Avocado-Toast, mal Rösti mit Schmand und an Sonn- und Feiertagen die beliebte bayerische Weißwurst. Darüber hinaus verknüpft das Wellnesshotel bestimmte Themen aus seinem spektakulären Spa mit gastronomischen Offerten. So finden Urlauber, die für ihr Wohlbefinden ayurvedische Behandlungen bevorzugen, auch beim Frühstück Entsprechendes, wie Brei aus Hafer oder Hirse. Außerdem werden vor ihren Augen süße oder salzige ayurvedische Waffeln gebacken.

Je nach Buchung der 66 Zimmer – das Hubertus Mountain Refugio Allgäu hat eine Auslastung von über 85 Prozent – sind morgens ein bis zwei Köche in Charge, drei bis fünf Mitarbeitende übernehmen den Service in den sieben Stuben. Und eine Frühstücksdame kümmert sich ums Nachfüllen am Buffet. „Ich bin allerdings der Meinung, wenn es gegen 11.30 geht, dann darf auch mal etwas aus sein“, betont Marc Traubel. Wie sehr die

Hotelierefamilie auf ihre Gäste eingeht, zeigt sich speziell am „Jausensackerl“. Das Haus kommt damit jenen Gästen entgegen, die vielleicht nicht gleich am Morgen so viel essen können und sich für später oder für eine Wanderung etwas zur Stärkung einpacken wollen. Tatsächlich wird diese lebenswerte Geste des Hauses gern angenommen. „Wir brauchen mehrere tausend Tüten im Jahr“, sagt Traubel.

Auch im Andaz München Schwabinger Tor erwartet die Gäste regionale Vielfalt. „Regionalität ist für uns kein Trend, sondern Überzeugung: Wurst, Käse, Brot und fast alle Milchprodukte stammen von Erzeugern aus unserer Umgebung“, sagt Thomas Heß, Head of F&B Division: Das warme Buffet bietet zudem alternative Optionen: frischer Brokkoli, veganes Shakshuka oder Süßkartoffeln statt klassischer Beilagen. Das frisch gekochte Porridge kann individuell mit Erbsenprotein ergänzt werden. Von den mehr als 150 Frühstücksprodukten sind über 30 Pro-

ROOMSERVICE NEU GEDACHT

Frühstück im Bademantel

Das Hofgut Hafnerleiten bei Bad Birnbach punktet mit einer individuellen Lösung bei seinen Gästen.

Während das Roomservice-Frühstück in den meisten Hotels kaum genutzt wird, einfach weil es gegenüber großen Frühstücksbuffets nicht mithalten kann, hat sich im Hofgut Hafnerleiten die dort gepflegte Variante zum Hit entwickelt. Das Domizil mit sechs Themenhäuschen und den Teamhäusern in einer weitläufigen Anlage bei Bad Birnbach hat das „Bademantelfrühstück“, wie es Chefin Anja Rückerl nennt, zum festen Bestandteil des Konzepts gemacht. Morgens wird das Frühstück in einem großen Weidenkorb an die Haustüren gebracht – und die Urlauber können dann entspannt frühstücken, wann auch immer und wie lange sie wollen,

auch im Bett oder in der Badewanne. Damit ist die Zubereitungszeit für die Küche konzentriert und planbar, und die Gäste sind bei der Frühstückszeit flexibel. „Die Gäste tragen auf einem kleinen Zettel ihre Wünsche ein, den sie im Laufe des Vortages an der Rezeption abgeben“, erläutert Natascha Söllner, eine der beiden Töchter von Anja und Erwin Rückerl. Es gibt Obstsalat, Rührei oder gekochte Eier im Wärme speichernden Weckglas, Bircher oder Crunchy Müsli, Joghurt, verschiedene Brotwaren, Wurst- und Käsesorten, Gemüse, hausgemachte Marmelade, Milch und Kaffee. Tee bereiten sich die Gäste in ihren Häuschen selbst zu. Selbstverständlich

reagiert die Familie auch auf Allergien und hält vegane Alternativen wie Hafermilch bereit. Zwei Mitarbeitende bereiten die Speisen in der Hofgut-Küche vor, drei bringen ab 9 Uhr bringen die Körbe zu den Gästen, die sie oft schon freudig erwarten. Dass so ein Frühstück nicht so riesig wie auf einem Buffet sein kann, ist kein Problem. „Die meisten haben erkannt, dass man gar nicht immer so viel braucht“, sagt Natascha Söllner, die ebenfalls frühmorgens unterwegs ist. „Das Entscheidende ist doch, dass die Menschen keinen Stress haben, sich nicht erst ankleiden und sich am Buffet anstellen müssen. Das genießen unsere Gäste sehr.“



Korb nach Wunsch: Die Gäste geben am Vortag ihre Bestellung auf, die wird an die Tür gebracht.

zent vegan. „Die Nachfrage ist groß, denn immer mehr Reisende schätzen leichte, pflanzliche Optionen, die Vitalität und Wohlbefinden fördern“, sagt Heß. Man kann das Frühstück bei Zimmerbuchung direkt mitbuchen (günstiger) oder vor Ort beim Check-In für 44 Euro zubuchen.

Es gibt Trends, die beginnen in der Nische und entwickeln sich zu einem Must-have. Pflanzenbasierte Kost ist dafür ein bemerkenswertes Beispiel. Darauf basiert seit Mitte 2025 auch das rundum neue Frühstückskonzept der NH Hotels & Resorts. Die Marke der Minor Hotels reagierte damit auf den Erfolg in ihren weltweit 211 Häusern, wo jedes Jahr, wie das Unternehmen angibt, 8 Millionen Frühstücke serviert werden und die erste Mahlzeit des Tages 32 Prozent zum Umsatz beiträgt.

Umrahmt von einer veränderten Optik mit Porzellan und Holz in Naturfarben haben jetzt pflanzliche Angebote die Priorität. Es gibt eine neue Joghurt-Station mit mehr als 15 verschiedenen Toppings und eine Rohkost-Bar, an der sich der Gast vorgefertigte Bowls nehmen kann. Tierische Erzeugnisse wurden zugunsten pflanzenbasierter Speisen reduziert. Bacon beispielsweise wurde verbannt, dafür werden vegane Gerichte wie Frittata, ein Bohnen-Mix oder Kürbis-Haschee offeriert. Besonders wichtig war den Konzeptentwicklern, dass es keine separate „vegane Ecke“ mehr gibt, sondern alle veganen Speisen „ganz normal in den jeweiligen Arealen zu finden sind“.

Brunch-Aktionen mit Eventcharakter

Einen Boom erleben Brunch-Varianten, vor allem, wenn sie kreativ umrahmt werden. Die Brasserie Oskar Maria im Literaturhaus in München macht das Ganze zum Beispiel immer sonntags zum musikalischen Rendezvous mit dem Monaco Swing Ensemble. Grundsätzlich ist es mittlerweile Usus, die Speisen beim Brunch einzeln, quasi à la carte, abzurechnen. Auch im Oskar Maria beim Jazz-Brunch, wo lediglich 3 Euro pro Person für die Live-Band aufgeschlagen werden und die Gäste aus der großen Sonntagskarte wählen können.

Im Neni-Restaurant im 25hours Hotel in Zürich findet einmal im Monat ein „Battle of the Winemakers Brunch“ statt. „Kein steifes Tasting, sondern ein bewusst lockeres Sonntags-Event“, erläutert F&B-Manager Michael Kampmann. „Das Thema wechselt jedes Mal – neben dem gesamten Frühstücksbuffet servieren wir passende und auch mal unkonventionelle Pairings wie Truffle Fries zu Bubbles oder Austern zu Chardonnay und genau so vielen Facts, wie die Gäste wissen möchten.“ Der Winemakers Brunch kommt auf 79 Franken (umgerechnet ca. 85 Euro) Getränke wie Kaffee, Tee, Saft und Wasser sind ebenso enthalten wie alle Speisen, auch die warmen Gerichte, die zu den verkosteten Weinen gereicht werden. Für den Wein-genuss erhält jeder Gast einen Gutschein der jeweiligen Winzer.

Ganz auf Brunch spezialisiert – ohne Entertainment – ist das Café Buur mit Dependancen in Köln, Düsseldorf, Frankfurt und München. Die Marke von Parham Pooramin, dem kreativen Kopf dahinter, präsentiert sich mit dem Motto „My Brunch is better than Yours“ und wurde zum Hotspot auch für Promis und Influencer. Das Konzept beruht auf Gerichten, die per QR-Code geordert wer-



Vier Fragen an

Uli Springer, seit 30 Jahren unter anderem
Betreiber des Café Reitschule in München.

1. Ihr Café Reitschule in Schwabing war lange ein Hot-spot fürs Frühstück – wie hat sich das entwickelt?

Früher war das Restaurant eine der klassischen Frühstücks-Locations in München. Man hatte auch an Werktagen noch die Zeit zum Frühstück im Café, hat sich oft dazu verabredet und ging auch zum Zeitunglesen in die Kaffeehäuser – heute holen sich die Leute im Coffeeshop ihren Kaffee und ihr Croissant und gehen damit in die Arbeit. Für ein so großes Lokal wie unseres – mit allein 180 Sitzplätzen innen und weiteren 280 auf der Terrasse – lohnt sich das Frühstück unter der Woche nicht mehr. Wir bieten es jetzt nur noch am Wochenende ab 9 Uhr an, ergänzt durch einen All-Inclusive-Brunch im Untergeschoss.

2. Und das läuft? Welche Klientel kommt?

Ja, da ist die Bude voll, wer da nicht reserviert, hat das Nachsehen. Das ist ein richtig lebhafter bunter Mix an Gästen, sehr viele Schwabinger jeden Alters, viele Familien. Oft Gäste mit Hund, die vorher im Englischen Garten spazieren gehen, auch viele Touristen.

3. Wie haben sich die Ansprüche der Frühstücksgäste geändert?

Die Vorlieben der Gäste ändern sich immer, man muss gewisse Trends einfach bedienen – junge Leute kann man heute mit drei Spiegeleiern auf Speck nicht mehr abholen. Wir bieten große Vielfalt, zubereitet von acht Köchen. Die Karte reicht von britischen Spezialitäten wie Lammbratwürsten und Baked Beans über Shakshuka und Hummus, verschiedene Joghurts, Bowls und Pancakes bis zum Egg-Benedict-Burger, Tofu-Rührei und Austern.

4. Was ist Ihr Erfolgsrezept als Frühstücks-Location?

Das Lokal ist von einem klassischen Kaffeehaus zu einem Lifestyle-Café geworden. Dafür haben wir viel investiert, in sehr wertige Ausstattung mit schönen Details, attraktiven Materialien. Restaurantbesuche sind teuer geworden, da achten die Menschen sowohl auf gesunde Ernährung als auch auf die Optik.

Die Fragen stellte Karin Gabler

”
Junge Leute kann man heute
mit drei Spiegeleiern auf Speck
nicht mehr abholen.

ULI SPRINGER
CAFÉ REITSCHULE MÜNCHEN

den und meist unter 15 Euro kosten: raffiniert belegte Toasts und Bagels, orientalische Pfannengerichte und hippe Sachen wie Shakshuka (12,90 Euro), Persian Egg Bread, türkisches Menemen-Rührrei (13,90 Euro) und Egg Benedict Sucuk, Smoothies und Süßes. Attraktiv präsentiert, sodass das Buur-Erlebnis über Social Media weitere potenzielle Kunden anzieht. In München ist Café Buur seit 2025 präsent, in einer Franchise-Kooperation mit der Hamburgerei, wobei eine Expansion als Doppel unter einem Dach nicht ausgeschlossen wird.

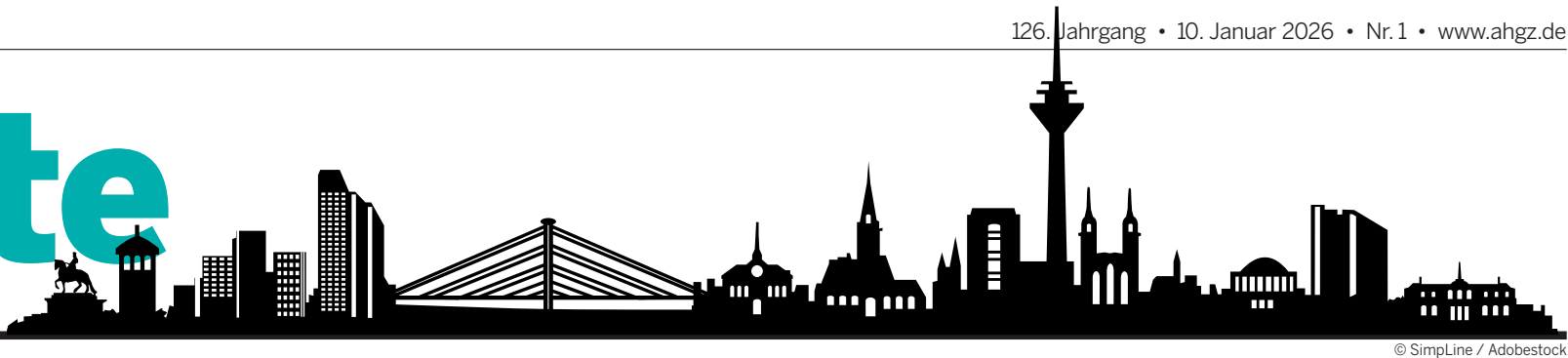
Im Bonvivant in Berlin steht künftig „vegan“ auf der Karte. Das Restaurant war bisher vegetarisch ausgerichtet, mit Nikodemus Berger als Küchenchef. Der überzeugte Vegetarier startete mit einem veganen Abendessen, das kam gut an.

Ab Frühjahr 2026 folgt nun freitags bis sonntags ein veganer Brunch. „Vegan wird jetzt unser Standard“, sagt Berger. „Wir arbeiten mit Geschmack, Texturen und kreativen Ideen. Jede Zutat wird in Szene gesetzt und das auch immer wieder anders. Niemand soll bei uns das Gefühl haben, verzichten zu müssen.“

Dabei setzt die Küche auf Handwerk, vegane Ersatzprodukte werden nicht verwendet. „Wir möchten keine Mogelpackungen anbieten, sondern echte Erlebnisse.“ Wie etwa die karamellisierten Bröche Pancakes mit Kardamom-Creme (17 Euro) oder Okonomiyaki mit geräuchertem Sauerkraut, mariniertem Kohl und Senfcreme. Die größte Herausforderung sei es, das Ei zu ersetzen, etwa mit Blick auf das trendige Egg Benedict (20 Euro).

Karin Gabler





HOTELMARKT DÜSSELDORF

Konsolididierung
am Rhein

Die Hotels sind geringer ausgelastet als vor Corona. Hohe Nachfrage und weniger Projekte sind jedoch vorteilhaft.

Vom 17. bis 21. November 2025 fand in Düsseldorf die Medica zusammen mit der Com-pamed zum Abschluss des Messejahres statt. Mehr als 5300 Aussteller aus 70 Nationen präsentierten dort ihr Portfolio für die moderne ambulante und stationäre Versorgung. Laut Messegesellschaft zogen die Fachmessen für Medizintechnik 78.000 Besucher in die Hallen. 75 Prozent des Fachpublikums reiste aus dem Ausland an, aus insgesamt 160 Nationen. Der hohe Auslandsanteil erklärt auch die große Bedeutung der Veranstaltung, die jedes Jahr im November ausgerichtet wird, für die Hotellerie.

Die Daten, die CoStar der ahgz exklusiv zur Verfügung stellt, zeigen, wie hoch Zimmer-Auslastung, Netto-Zimmerpreis und RevPar (Erlös pro verfügbarem Zimmer) zur Zeit der Medica sind. 2025 erreichte die Belegung demnach im Durchschnitt 90,2 Prozent, der Zimmerpreis betrug 280,47 Euro und der RevPar 252,90 Euro (Tabelle oben). Die Auswertung der einzelnen Tage zeigt am 18. November sogar einen Zimmerpreis von mehr als 344 Euro (Grafik unten). Allerdings wird auch deutlich, dass die Werte des Vor-Corona-Jahres 2019 nicht wieder erreicht wurden. Das gilt für alle drei Kennziffern. Im Vergleich zur Medica 2024 hat sich zuletzt die Auslastung zwar verbessert, der Zimmerpreis und auch der RevPar waren jedoch rückläufig.

Zum Vergleich mit den Messe-Zahlen hier die Zahlen für das Gesamtjahr 2024 in Düsseldorf: Im Durchschnitt lag die Auslastung bei 63,2 Prozent, der Netto-Zimmerpreis bei 124,93 Euro und der RevPar bei 78,90 Euro.

Hotel-Performance Düsseldorf zur Medica im Jahresvergleich

	Belegung			Netto-Zimmerpreise			Erlös pro Zimmer (RevPar)		
	in %	Varianz in %-Pkt	Varianz in %	in Euro	Varianz in Euro	Varianz in %	in Euro	Varianz in Euro	Varianz in %
2019	94,0	1,1	1,2	292,6	-3,4	-1,2	275,1	0,0	0,0
2024	86,7	-7,3	-7,7	298,2	5,6	1,9	258,7	-16,4	-6,0
2025	90,2	3,4	3,9	280,5	-17,7	-5,9	252,9	-5,8	-2,3

Quelle: CoStar

Grafik: ahgz

Nach Erhebungen für das Jahr 2024 erreichte die Medica von allen Düsseldorfer Messen den höchsten Anteil an Ausstellern aus dem Ausland und den zweithöchsten Anteil an ausländischen Besuchern. Laut Messegesellschaft kamen 2024 insgesamt 76,5 Prozent der ausstellenden Unternehmen und 39 Prozent der Besucher aus dem Ausland. Internationale Spitzenwerte erzielten die Drupa (80 Prozent) und die Medica (76 Prozent) auf Besucherseite sowie die Medica (88 Prozent) und Wire (83 Prozent) auf Ausstellerseite.

2025 fanden in Düsseldorf gleich sechs neue Messen statt, und zwar die Xponential Europe (Leitmesse für autonome Systeme und Robotik), die Circular Valley Convention (Kreislaufwirtschaft), die Art of Beauty & Health als B2C-Event parallel zu den Fachmessen Beauty und Top Hair, die Gridexpo (Stromnetze). Hinzu kamen zwei neue Gastveranstaltungen 2025: die Modemesse Asia Apparel Expo sowie die Iba, führende Weltmesse für Bäckerei, Konditorei und Snacks. Die Iba, die alle drei

Jahre in München ihre Tore öffnet, fand 2025 außerhalb des regulären Turnus einmalig in Düsseldorf statt.

Die Übernachtungs- und Gästezahlen haben sich 2025 nach den bisher vorliegenden Erhebungen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum positiv entwickelt. Zwischen Januar und Oktober besuchten laut Visit Düsseldorf mehr als 2,8 Millionen Touristen Düsseldorf, das entspricht einem Zuwachs von 3,6 Prozent. Die Zahl der Übernachtungen stieg um 1,9 Prozent auf über 4,6 Millionen. Die Zahl der Auslandsübernachtungen ging jedoch zugleich um 4 Prozent zurück. Diese Entwicklung für 2025 ist deutschlandweit zu beobachten und ist auch darauf zurückzuführen, dass 2024 die Fußball-Europameisterschaft der Herren in Deutschland ausgetragen wurde. Ein vergleichbares Großereignis fehlte 2025.

Vom 7. bis 9. Januar bildet die PSI, europäische Leitmesse für Werbeartikel und Incentives, den Jahresauftakt des Messejahres 2026 in Düsseldorf. Insgesamt 19 Veranstaltungen listet der Mes-

severband Auma für das laufende Jahr in der Landeshauptstadt von Nordrhein-Westfalen.

Die Hotelkapazitäten haben in Düsseldorf stark zugelegt: Im 10-Jahres-Vergleich (2024 zu 2014) kommt die Landeshauptstadt auf ein durchschnittliches Wachstum von 3,5 Prozent, während das benachbarte Köln bei moderaten 1,8 Prozent steht. Das geht aus einer Erhebung der Schollen Hotelberatung hervor. In absoluten Zahlen sind dies über 10.000 neue Hotelbetten in Düsseldorf und etwa 5500 in Köln. Im Rahmen der Quartiersentwicklung Deiker Höfe eröffnet Anfang dieses Jahres das Essential by Dorint mit 137 Zimmern.

2024 kamen das The Cloud (157 Zimmer) und die Accor-Marke Tribe mit 146 Zimmern als neue Markenhotels in die Stadt. Mittelfristig wird sich das Hotelzimmerangebot laut Schollen um moderate 7 Prozent erhöhen, was dem Hotelmarkt in den kommenden Jahren die Möglichkeit gebe, zu konsolidieren und wieder höhere Auslastungswerte zu erreichen.

Marina Behre

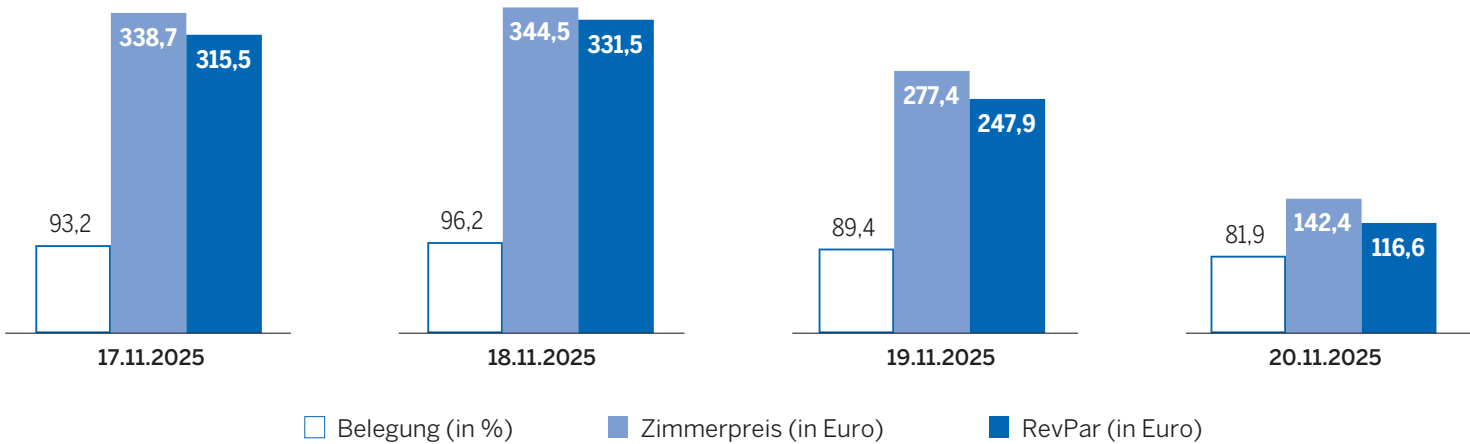


Über die CoStar Group

Die CoStar Group (NASDAQ: CSGP) ist ein führender Anbieter von Online-Immobilienmarktplätzen, Informationen und Analysen für den Immobilienmarkt. Seit seiner Gründung im Jahre 1987 erstellt und pflegt CoStar die größte und umfassendste Datenbank mit Informationen über Gewerbeimmobilien. CoStar's Angebot an Online-Diensten ermöglicht es den Kunden, Werte von Gewerbeimmobilien, Marktbedingungen und aktuelle Verfügbarkeiten zu analysieren und zu bewerten. STR bietet erstklassiges Daten-Benchmarking, Analysen und Markteinblicke für die Hotelbranche weltweit.

EXKLUSIV IN DER AHGZ

Kennzahlen zur Medica 2025 nach Messetagen



NACHHALTIGKEIT UND MARKENKOMPETENZ FÜR DIE GASTRONOMIE



HIER
BESTELLEN!



Balázs Tarsoly ZUKUNFTSKÜCHE

304 Seiten | Softcover | 42 EUR

Nachhaltigkeit ist längst keine Randnotiz mehr, sondern ein entscheidender Erfolgsfaktor für die Gastronomie. „Zukunftsküche“ gibt Gastronom*innen Werkzeuge an die Hand, um nachhaltige Praktiken umzusetzen, die nicht nur Umweltbelastungen reduzieren, sondern gleichzeitig die Attraktivität des Betriebs steigern – bei den Gästen ebenso wie im eigenen Team und bei potenziellen Mitarbeitenden. Mit zahlreichen Best Practices und Interviews mit Gastronom*innen!

ahgz verpachtungen

Gemeinde Balzheim verpachtet!



Sie sind auf der Suche nach einem etablierten und traditionellen Gasthaus mit einem hervorragenden Ruf? Die Gemeinde im Alb-Donau-Kreis **verpachtet zum Jahresbeginn 2026** das Gasthaus „Löwen“ im Ortsteil Unterbalzheim.

Das Pachtobjekt umfasst:

- einen großzügigen Gastraum (ca. 88 m²) mit Thekenbereich, angrenzender Küche und Kühlraum
- ein Nebenzimmer für Veranstaltungen und Feiern
- einen schönen gemütlichen Biergarten (ca. 90 m²)
- zugehörige Kellerräume
- optional eine freie Mietwohnung (ca. 71 m², 3 Zimmer) zur privaten Nutzung im selben Gebäude

Konditionen:

Monatliche Pacht: 1.500,00 €, plus Nebenkosten

Anforderungsprofil:

Sie verfügen über gastronomische Erfahrung, unternehmerisches Geschick und eine Vision für einen lebendigen Dorftreffpunkt? Dann freuen wir uns auf Ihre Bewerbung!

Ihre Bewerbung sollte einen Lebenslauf enthalten und kann optional durch ein Betriebskonzept ergänzt werden. Für weitere Informationen oder Besichtigungstermine wenden Sie sich bitte an:

info@gemeinde.balzheim.de oder Telefon 07347/95780.

Ratskeller Sangerhausen sucht neuen Pächter



Gastronomie in Sangerhausen zu vermieten, 327,0 m², Bj. 1420, verfügbar ab 01.01.2026:
- historisches Ambiente im EG des Sangerhäuser Rathauses
- beste Lage direkt am Marktplatz
- Parkplätze in unmittelbarer Nähe
- Platz für ca. 100 Gäste
- voll möbliert
- Küchenausstattung zum Teil vorhanden

- Pachthöhe verhandelbar

ID: 10501882, Frau Ines Auer, Telefon 03464565342, ines.auer@stadt.sangerhausen.de

Weingartner Hof – Flexibel nutzbares Altstadtthaus



Historisches Geschäftshaus mit vielfältigen Nutzungsmöglichkeiten in zentraler Innenstadtlage zu vermieten, 2.460,0 m², Fahrstuhl, Bj. 1324, verfügbar ab sofort, 1,19 Monatskaltmiete Provision, Gas

ID: 10501835, Telefon: 0751 5006-550, Mail: info@immo-vbbo.de

Brentano-Haus - Pächter der Gastronomie



Gastgewerbe in Oestrich-Winkel zu verpachten, 225,0 m², verfügbar ab sofort.

ID: 10511416, Herr Frank Kirsch, frank.kirsch@oestrich-winkel.de

ahgz immo



Anzeigenschluss für Immobilien-Anzeigen

montags in der Erscheinungswoche,
12 Uhr

www.ahgzimmo.de

ahgz immobilienangebote

Pension in Göhren zu verkaufen, Ausstattung inkl.



Baujahr 1870 (ehem. Wendt's Hotel), 2018 umfassend und hochwertig saniert, mit moderner Haustechnik und viel Liebe zum Detail, 5 Gästezimmer mit eigenem Bad, großzügige Küche, Gemeinschaftsflächen und Sauna, 724 m² Grundstück mit 2 Terrassen sowie 13 PP. Ruhige Lage, ca. 400 m zum Strand, ausschließlich gewerbliche Nutzung

ID: 10501765, Meer.Ostsee Immobilien GmbH, Tom Auhl, T 0172 1538 571, t.aulh@meer-ostsee-immobilien.de

inspiration



© Worawut / Adobe Stock



Plopsaland investiert, die Region profitiert

40 Attraktionen und noch viel mehr: Vieles fühlt sich im früheren Holiday Park in Haßloch vertraut an, nur eben moderner und im neuen Look. Seit einem halben Jahr heißt der Freizeitpark nun Plopsaland Deutschland – als Teil der belgischen Firmen­gruppe, die in ganz Europa aktiv ist. „Der Park bleibt ein Ort, der in der Region verwurzelt ist, aber künftig ein noch stärkeres Zugpferd für den Tourismus werden wird“, so Bernd Beitz, Deutschlandchef von Plopsa. Seit der Umbenennung kämen deutlich mehr Besucher nach Haßloch. Für die Verantwortlichen ein Beleg, dass dieser Schritt richtig gewesen sei. „Sowohl die Region als auch unsere Gäste profitieren von der Weiterentwicklung“, berichtet Beitz, der kräfti-

ge Investitionen in Höhe von rund 100 Millionen Euro ankündigte. Ziel sei es, mehr Gäste für mehrtägige Aufenthalte zu gewinnen, zudem rücke das Ausland in den Fokus. Schritt für Schritt solle in Haßloch ein modernes Familienresort mit europäischem Anspruch entstehen. „Der Park ist ein Faktor, der auch für unsere Branche eine Rolle spielt“, bekräftigt Dehoga-Landespräsident Gereon Haumann. „Es ist sehr begrüßenswert, wenn ein privatwirtschaftlicher Unternehmer eine Attraktion schafft, die weit über den Betrieb hinaus wirkt. Ich gehe davon aus, dass in Haßloch die eine oder andere Familie Quartier bezieht oder wiederkommt, weil sie die Region als attraktiv empfindet.“

Vom
6. bis 10. 2.
wird Frankfurt erneut zum Trend-Hotspot für Hoteliers. Bei der Ambiente gibt es viel Neues rund um Interieur, Ausstattung und Design.



Chance für junge Köche

Der Rudolf Achenbach Preis gehört zu den renommiertesten und gefragtesten Wettbewerben für den deutschen Köchenachwuchs. Seit dem Start 1975 haben rund 40.000 junge Köchinnen und Köche daran teilgenommen. Viele von ihnen, darunter Größen wie TV-Koch Tim Mälzer, sind später beruflich durchgestartet – mit unterschiedlichsten gastronomischen Positionen im In- und Ausland. 2026 startet die 51. Runde, nach regionalen Vorentscheiden findet das große Finale am 20. und 21. Mai in der Frankfurter Naxoshalle statt. Teilnahmeberechtigt sind Kochazubis im zweiten oder dritten Ausbildungsjahr bis zum Höchstalter von 27 Jahren. Wer mitmachen will, kann noch bis zum 31. Januar seine Bewerbung einreichen. Detaillierte Informationen gibt es auf den Webseiten des Verbands der Köche Deutschlands (VKD) und bei der Achenbach Delikatesen-Manufaktur, die gemeinsam hinter dem Preis stehen.

Genussvolle Momente zum Teilen in allen JRE-Mitgliedsbetrieben

Von Januar bis März 2026 laden die Jeunes Restaurateurs Deutschland (JRE) zu einer besonderen Aktion ein: JRE Sharing Moments. In allen 70 Mitgliedsbetrieben können Gäste ein 4-Gänge-Menü im Sharing-Stil genießen – serviert auf Platten und Schalen, zum Teilen in der Mitte des Tisches. Das Konzept verbindet Qualität, Kreativität und Geselligkeit und macht Fine Dining unkompliziert erlebbar. Das Menü ist ab

vier Personen buchbar und kostet 89 Euro pro Person (exklusive Getränke). Jeder Betrieb setzt die Idee individuell um – vom Gourmetrestaurant bis zum Zweitkonzept, mittags oder abends. Ergänzend sind Weinbegleitungen oder Übernachtungen möglich. Reservierungen erfolgen direkt bei den Restaurants oder über die Aktionswebseite, Geschenkgutscheine gibt es digital oder als hochwertige Printversion.

300 Jahre

SIND ZWÖLF MITARBEITER DES HOTELS TRAUBE TONBACH AN BORD – ADDIERT WOHLGEMERKT. „DAS IST EIN STARKES ZEICHEN FÜR VERTRAUEN, VERLÄSSLICHKEIT UND VERBUNDENHEIT“, SO HOTELIER MATTHIAS FINKBEINER. TOP UNTER DEN JUBILAREN: ANA MARIA RODRIGUES CANEDO GONCALVES AUS DEM HOUSEKEEPING, DIE SEIT 40 JAHREN DABEI IST.

Weniger Schnee, neue Prämissen

Die zunehmend unsichere Schneelage ist für Hoteliers im Alpenraum eine große Herausforderung. Das Geschäftsmodell wird fragiler, fasst die Prodingen Tourismusberatung (Zell am See) zusammen. Einerseits fokussiere sich die Saison immer mehr auf die immer noch relativ schneereichen Monate Januar und Februar, andererseits steige die Nachfrage im Sommer, dort allerdings mit Schwankungen. Kürzere Aufenthalte und kurzfristigere Buchungen seien ein genereller Trend – umso gefragter aus Gästesicht seien klare Abläufe, weniger Komplexität und sofortige Erlebbarkeit.



© Imago / Rolf Pies



© Imago / IlluPics

Solidarität in Berlin

Hilfe in der Not: Mehr als 200 Hotels, Hostels und Pensionen in der Hauptstadt stellen den vom großen Stromausfall betroffenen Berlinern kurzfristig Kontingente zur Verfügung – zum vergünstigten Preis ab 70 Euro pro Doppelzimmer inklusive Frühstück. Dafür gab es von offizieller Seite bereits viel Lob: „Mit der Aktion ‚Berliner Hotels für Berliner‘ hilft unsere Hotelbranche ganz konkret. Menschen aus 35.000 Haushalten im Südwesten unserer Stadt sind in Not – und die Hotels bieten mit diesem Special Offer ihre Zimmer zum Selbstkostenpreis an“, so Wirtschaftsministerin Franziska Giffey (SPD). Organisiert wird die solidarische Initiative nebst speziellem Buchungscode von visitBerlin Partnerhotels. Das Land Berlin verzichtet zudem auf die Erhebung der sonst geltenden CityTax – trotz knapper Kasse.

”
Bei uns steht die individuelle Förderung und Wertschätzung unserer Talente im Mittelpunkt.

SOPHIA FREI, HEAD OF PEOPLE & CULTURE
PLATZL HOTELS, MÜNCHEN



© Platzl Hotels

ahgz deutscher hotelkongress

Verlagsbeilage der Allgemeinen Hotel- und Gastronomie-Zeitung • Januar 2026



Alles Mainz!

Am 20. und 21. Januar treffen sich Deutschlands Hoteliers in der Rheingoldhalle. Fakten, Trends und Thesen von Profis für Profis.

© mainzplusCITYMARKETING



© Thomas Fedra

Wissen, Impulse,
Facts & Figures:
Das bietet der
Deutsche Hotelkongress.



DEUTSCHER HOTELKONGRESS

Alles für die Hotellerie

Gipfeltreffen am 20. und 21. Januar in der Rheingoldhalle in Mainz: Wieder holt die ahgz die Spitze der Branche auf die Bühne. Dazu: Eine glanzvolle Gala für den Hotelier des Jahres.

„
Aktive Akquise
und ein qualitativ
überzeugendes
Angebot sind
Teil einer
wettbewerblichen
Wirtschaft.“

ANJA KARLICEK
VORSITZENDE IM
TOURISMUSAUSSCHUSS
DES DEUTSCHEN BUNDESTAGS

Perspektiven. Praxis. Dialog – unter diesem Motto präsentiert sich der Deutsche Hotelkongress 2026. Wieder haben die Veranstalter, die ahgz und die dfv Conference Group, ein vielfältiges Programm konzipiert – mit Facts & Figures, Thesen und Best Practices, die der Hotellerie dringend benötigte Impulse liefern, um ihre Betriebe zukunftssicher aufzustellen. Schwerpunktthemen 2026: Trends in Hospitality und Tourismus, KI, Human Resources und Vertrieb. Auf drei Stages, der Strategie-, der Praxis- und der Dialogbühne, sind an den beiden Kongress-Tagen Top-Entscheider und -Experten der Branche zu erleben. Dazu gibt es jede Menge Gelegenheit zum Networking und beste F&B-Offerten.

Den Auftakt am ersten Tag macht Professor Dr. Eric Horster auf der Strategiebühne, Vorstandsmitglied im Deutschen Institut für Tourismusforschung an der Fachhochschule Westküste (Seite 24). Welche Mega-, Makro- und Mikrotrends könnten die Branche in den kommenden Jahren maßgeblich beeinflussen? Wie können sich Hoteliers wettbewerbs- und zukunftsfähig aufstellen? Darüber spricht der Experte in seiner Keynote. Direkt

danach liefert Denise Seeholzer, STR, den mit Spannung erwarteten Marktüberblick Hotellerie: Zahlen, Daten und Fakten für Profis der Branche.

Aus den USA eingeflogen: Larry Cuculic, President & CEO, BWH Hotels. Im Interview mit Moderator Martin Seidler geht es um die aktuelle und künftige BWH-Strategie, die Chancen von Hotelkooperationen und zentrale Herausforderungen – von geopolitischen Spannungen über wirtschaftliche Unsicherheiten bis hin zu veränderten Gästeerwartungen. „Die Konzerne fordern uns zwar heraus, aber wir sie auch. Etwa mit unserer Luxus-Softbrand Worldhotels, die den Häusern nach außen ihre Unverwechselbarkeit belässt“, sagte Cuculic bereits in diesem Sommer im ahgz-Gespräch (Seite 10).

In kompakten Impulsen skizzieren Hoteliers verschiedener Segmente dann ihre wichtigsten Ansatzpunkte und Handlungsfelder. Das Motto: „Strategien und Stellschrauben für eine zukunftsfähige Hotellerie“. Mit dabei: Jasmin Ohlendorf, Hoteldirektion, Renthof Kassel, Yannick Wagner, Geschäftsführer, Accor Deutschland, Erik Friemuth, CEO, Premier Inn Deutschland, sowie Boris Messmer, General Manager, The Florentin. Anschlie-

ßend wird debattiert – gemeinsam mit Anja Karliczek, Vorsitzende im Tourismusausschuss des Deutschen Bundestags, CDU/CSU-Bundestagsfraktion. „Aktive Akquise und ein qualitativ überzeugendes Angebot sind Teil einer wettbewerblichen Wirtschaft“, nennt Karliczek zwei aus ihrer Sicht wichtige Erfolgsfaktoren (Seiten 4/5).

Cooler Branche, HSMA und Fair Job Hotels

Stets auf dem Programm beim Deutschen Hotelkongress: Der Blick über den Tellerrand der Branche. Über Zukunftsaussichten, Digitalisierung und Pricing sowie die gegenseitigen Learnings hinsichtlich Gästebindung, Vertrieb und Kundenkommunikation referiert ein Top-Entscheider des Aida-Managements.

Parallel zum Geschehen auf der Strategiebühne gibt es auf der Dialogbühne ebenfalls starke Programmpunkte. Über F&B-Profitabilität 2.0 und Erfolgskonzepte für die Hotelgastronomie diskutieren Rahwa Bumba, Managing Director, Lume Boutique Hotel Frankfurt, Kevin Nattermann, General Manager, Le Méridien Frankfurt, Florian Glauert, Executive

Director Culinary bei der MHP Hotel AG, und James Ardinast, Co-Founder & Managing Director, IMA Clique. Moderation: Angelika Heyer, Leitung, Frankfurt Hotel Alliance. Unterstützt wird das Format von der Initiative Coole Branche, Frankfurt. Deep Dive Sessions, angeboten von Partnern des Kongresses, schließen sich an. Teilnehmer können in Fokus-themen eintauchen, sich in kleineren Gruppen direkt mit Experten austauschen, konkrete Lösungen besprechen oder Live-Demos erleben. Der persönliche Austausch mit konkreten Handlungsempfehlungen steht im Fokus.

Und auf der Praxisbühne? Hier spricht Prof. Dr. Gerald Lembke, Studiengangsleiter, Professor für Medienmanagement und digitale Kommunikation, DHBW Mannheim, über neueste Technologie und deren Rolle für die Hotellerie. Wie KI-Systeme und insbesondere ChatGPT das Buchungsverhalten der Gäste und die Online-Sichtbarkeit von Hotels nachhaltig verändern – unter anderem dieser Fragestellung wird sich Lembke ausführlich widmen. Spannend auch: Der KI-Check, ein gemeinsamer Talk mit Julia Skupsch, Head of Digitalisation & Revenue Management, Platzl Hotels, und

GRUSSWORT



Svenja Alberti
Chefredakteurin
ahgz

Goldschürfen in Mainz

Herzlich willkommen zum Deutschen Hotelkongress 2026! Unter dem Motto „Perspektiven. Praxis. Dialog“ laden wir Sie ein, gemeinsam die Weichen für die Zukunft der Hotellerie zu stellen. In Zusammenarbeit mit der dfv Conference Group haben wir ein vielfältiges Programm konzipiert, das aktuelle Trends und Herausforderungen der Branche aufgreift und innovative Lösungsansätze verspricht. Von KI über Human Resources bis hin zu Vertrieb: In einer Zeit des Wandels und der Digitalisierung ist es wichtiger denn je, sich über die neuesten Entwicklungen zu herausfordernden Themen auszutauschen. Der Kongress bietet Ihnen die Plattform, um von den Erfahrungen und Erkenntnissen führender Experten

und Entscheider zu profitieren, hilfreiche Einblicke und Anregungen zu gewinnen und wertvolle Kontakte zu knüpfen. Unverzichtbare Netzwerke und tiefgreifende Diskussionen, die Sie dabei unterstützen, die eigene Wettbewerbsfähigkeit zu stärken und zukunftssichere Strategien zu entwickeln.

Treten Sie in den Dialog. Gewinnen Sie neue Perspektiven. Und erarbeiten Sie praxisnahe Ansätze für Ihren Betrieb. Die Zukunft beginnt jetzt. Gehen Sie die Herausforderungen der Branche an und gestalten Sie die Chancen der Hotellerie aktiv mit. Ich wünsche Ihnen inspirierende Tage, anregende Gespräche und viele neue Impulse, die Sie mit in Ihren beruflichen Alltag nehmen können. Wir sehen uns am 20. und 21. Januar 2026 in der Rheingoldhalle in Mainz!



2025 ausgezeichnet: Familie Deimann (links), Hoteliers des Jahres, und Familie Hempen, Special Award.

ahgz deutscher hotelkongress

TERMIN/ORT:
20. und 21. Januar 2026
Rheingoldhalle, Mainz

TICKETS: Hoteliers und deren Beschäftigte bezahlen 899 Euro, alle weiteren Teilnehmer sind für 1699 Euro dabei. Young Professionals aus der Hotellerie unter 30 Jahren können zum Sonderpreis von 299 Euro teilnehmen.

INFOS/ANMELDUNG:
www.hotelkongress.de
#hotelkongress

Gerald Scheurmann-Kettner, CIO bei den Event Hotels. Beide Experten beleuchten die Chancen und Herausforderungen, die KI mit sich bringt.

Gesellschaftliches Highlight am Abend des ersten Kongresstages: Die Gala zum Hotelier des Jahres. Rund 1000 Gäste kommen zu einer rauschenden Gala zusammen, zum Feiern der Preisträger und Netzwerken. Wer wohl in diesem Jahr die Auszeichnung erhält? Noch ist es ein Geheimnis, wer diesmal auf großer Bühne steht. Sicher aber ist: Es wird ein rauschendes Fest mit vielen bekannten Gesichtern und mit allerbesten Stimmung.

Der zweite Kongresstag verspricht auf der Praxisbühne weitere Highlights. Das Rating für attraktive Arbeitgebende, präsentiert von Prof. Dr. Sandra Rochnowski, Professorin für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre/Tourismusbetriebswirtschaft, Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin. Sie stellt die Gewinner im Talk vor, die Preisverleihung wird bereits mit großer Spannung erwartet.

Was in Human Resources jetzt zählt – das weiß Katharina Darisse, Geschäftsführerin Fair Job Hotels, aus erster Hand zu berichten. „Teuerste Ressource, größtes Potenzial – Warum HR strategisch mitreden muss“, darüber diskutieren anschließend Claudia Krüger, Director People & Culture, Hotel Vier Jahreszeiten Hamburg, Claudia Cohrs, Director of Human Resources, Hyatt Regency in Düsseldorf, gemeinsam mit Darisse. Wie positionieren sich Personalabteilungen als strategischer Partner im Unternehmen – mit messbarem Beitrag zur Entwicklung des Betriebs? Um Fragen wie diese wird es gehen.

Wie baut eine neue Hotelgruppe erfolgreich eine starke People & Culture-Abteilung auf? Wie gelingt es, Werte und Kultur im Franchise-Modell nicht nur zu definieren, sondern täglich zu leben? Wie wirken die drei Hebel der Performance – Personal, Interpersonal und Organisation – im Zusammenspiel? Und wie können Werteorientierung und New-Work-Ansätze nachhaltig die Unternehmenskultur stärken? Dazu spricht schließlich Claire Hesse-Mainusch, Head of People & Culture, Windrose Hospitality.

Masterclasses, Talks, Deep Dive Sessions

„Vom Konzept zum Kanal: Die Zusammenarbeit von Vertrieb, Distribution und Revenue Management als Zukunftstreiber“ – diesem Thema widmet sich Anna Heuer, Verbandsgeschäftsführerin, HSMA Deutschland, ebenfalls am zweiten Kongresstag. Es folgt eine stark besetzte Talkrunde: Anna Sackmann, Mitglied der Geschäftsleitung, Genusshotel Sackmann, Deniel Frey, Chief Commercial Officer, B&B Hotels, und Elisabeth Röber-Berlin, Hoteldirektorin, Hotel Kronelamm im Schwarzwald, erläutern, wie sie ihre Erträge sichern und liefern zudem Praxisbeispiele für Pricing, Profitabilität und Sichtbarkeit. Wie Hoteliers ihre Abhängigkeit von Plattformen reduzieren können – dieser Frage widmet sich im Anschluss der renommierte Rechtsanwalt und Experte für internationales IT- und Technologie-recht, Peter Hense, Spirit Legal.

In verschiedenen Masterclasses und Deep Dive Sessions werden beim Deut-

Die Konzerne fordern uns zwar heraus, aber wir sie auch. Etwa mit unserer Luxus-Softbrand Worldhotels, die den Häusern nach außen ihre Unverwechselbarkeit belässt.

LARRY CUCULIC
PRESIDENT & CEO
BWH HOTELS



Stets frequentiert: Die begleitende Produktschau der Branchenpartner.

schen Hotelkongress – wie in den Vorjahren – praxisnahe Lösungen und Werkzeuge vorgestellt. Bewährte Zulieferer und Dienstleister präsentieren auf der begleitenden Schau ihre Produkte und Lösungen. Auch für den Branchennachwuchs wird in Mainz wieder einiges geboten – etwa mit einer speziellen Masterclass: Wie entstehen neue Impulse im direkten Dialog zwischen Talenten und Top-Entscheidenden? Welche Leadership-Skills und Karrierepfade prägen die Hotellerie von morgen? Welche Fragen bewegen die Young Professionals – und was können erfahrene Hoteliers weitergeben? Dazu liefern Anna Heuer, Verbandsgeschäftsführerin HSMA Deutschland, Olaf P. Beck, Vice President People & Culture, Lindner Hotel Group, und Sascha Dalig, Director Commercial, Signo Hospitality, starke Thesen und laden zum offenen Austausch ein. Input für Profis verspricht schließlich noch die Masterclass für Einkaufsentscheidende auf der Dialogbühne. Es moderiert Prof. Dr. Christian Buer, Head of Tourism & Hospitality, Hochschule Heilbronn.



Mehr Infos
zum Deutschen
Hotelkongress
und Tickets
gibt es hier.

servitex
Nachhaltige Mietwäsche

Agnieszka P. / Maschinenbedienerin

ESSENTIAL

Unsere Mitarbeitenden sind für unsere Wäschereien unentbehrlich. Ohne sie gäbe es keine frische Wäsche in unseren Partnerhotels. Erfahre mehr über unser Engagement auf **servitex.de**

Zur Person

Anja Karliczek absolvierte nach dem Abitur eine Ausbildung zur Bankkauffrau, gefolgt von einer Ausbildung zur Hotelkauffrau im familieneigenen Hotelbetrieb Teutoburger Wald (HTW) in Brochterbeck. Von 1994 bis 2013 war sie dort in leitender Funktion tätig. Parallel absolvierte sie zwischen 2003 bis 2008 ein Studium der Betriebswirtschaftslehre an der FU Hagen. Seit 1998 ist Karliczek Mitglied der CDU. Ihre politische Karriere startete in der Kommunalpolitik, bei der Bundestagswahl 2013 gewann Anja Karliczek auf Anhieb das Direktmandat. Sie war Mitglied im Finanzausschuss, Parlamentarische Geschäftsführerin der CDU/CSU-Bundestagsfraktion und Bundesministerin für Bildung und Forschung. In der vergangenen Wahlperiode zwischen 2021 und 2025 war Anja Karliczek tourismuspolitische Sprecherin der CDU/CSU-Fraktion. Seit Mai 2025 leitet sie als Vorsitzende den Tourismusausschuss des Deutschen Bundestags.



© CDU/CSU-Bundestagsfraktion

„Fokus auf die Wettbewerbsfähigkeit“

Seit Mai 2025 leitet Anja Karliczek als Vorsitzende den Tourismusausschuss des Deutschen Bundestags. Im Interview mit der ahgz spricht sie darüber, welche neuen Akzente die Bundesregierung in der Tourismuspolitik setzen will.

Frau Karliczek, welche Vorhaben befinden sich eigentlich gerade im politischen Entscheidungsprozess, die das Gastgewerbe betreffen – die Sie also im Auge behalten und begleiten? Da sind einige zu nennen, die vielleicht jenseits der in der Öffentlichkeit diskutierten Themen wie der Senkung der Mehrwertsteuer für die Gastronomie oder der Flugverkehrssteuer von der Bundesregierung aktiv nach vorn getrieben werden. Eines vorweg: Die Bundesregierung will und wird in der Tourismuspolitik neue Akzente setzen. Darüber besteht Einigkeit in der Koalition – und der Tourismusausschuss, deren Präsidentin ich seit April sein darf, wird die Regierung dabei unterstützen. Kernpunkt ist die Neuausrichtung der Nationalen Tourismusstrategie. Sie soll und wird den Fokus konsequent und sehr viel stärker als vorher auf die Wettbewerbsfähigkeit der Tourismuswirtschaft und der dort agierenden Unternehmen legen. Dazu kommt die Pauschalreiserichtlinie, die wir mit den in Europa dafür zuständigen Stellen debattieren. Und natürlich auch die dauerhaft gesicherte finanzielle Ausstattung für die auch für unsere Gastronomiebetriebe

relevante Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT). Diese erhält 2026 eine Förderung in Höhe von 40,6 Millionen Euro für das Haushaltsjahr. Und diese Höhe ist jetzt dauerhaft festgeschrieben. Der DZT obliegt die für den Incoming-Tourismus wichtige Werbung im Ausland für den Tourismusstandort Deutschland. Mit dem jetzt dauerhaft festgeschriebenen Finanzrahmen kann die DZT verlässlich planen und damit um zahlungskräftige Touristen auf der ganzen Welt werben.

Wo setzen Sie als Vorsitzende des Tourismusausschusses im Deutschen Bundestag besondere Prioritäten und warum?

Ich hatte bereits die Neuausrichtung der nationalen Tourismusstrategie angesprochen. Sie soll und wird den Fokus konsequent und sehr viel stärker als vorher auf die Wettbewerbsfähigkeit der Tourismuswirtschaft legen. Unser neuer Koordinator für Tourismuspolitik, Christoph Ploß, hat dies in einer Grundsatzfrage Anfang Oktober sehr klar skizziert. Ich unterstütze ihn dabei aus vollem Herzen und mit voller Kraft. Wir wollen und müssen die ökonomischen Rahmenbedingungen ver-

bessern, damit all die in der Tourismusbranche tätigen Unternehmen ihre wirtschaftliche Dynamik wieder entfalten können. Konkret: Die Arbeitszeitregelungen müssen flexibilisiert werden, die Steuer- und Abgabelast muss verringert werden, das Investitionsklima muss wieder positiver werden. Das haben wir im Koalitionsvertrag versprochen. Und das halten wir.

Die Übernachtungszahlen in Deutschland sind im Jahresvergleich stabil, allerdings mit Rückgängen bei Gästen aus dem Ausland. Hohe Kosten für Airlines in Deutschland werden öfter als Grund genannt, warum sich Passagierzahlen hierzulande deutlich schlechter entwickelt haben als im europäischen Durchschnitt und die Fluganbindung schlechter geworden ist. Reichen erste Entlastungen aus, damit Deutschland wieder eine zentrale Rolle als Ankunftsland für Reisende nach Europa spielen kann?

Sie sind ein erster richtiger Schritt, ohne Zweifel. Vor allem unsere Regionalflughäfen leiden unter dem angedrohten oder tatsächlich vollzogenen Abzug von Fluglinien oder dem Streichen von Verbindungen. Gerade touristische

Ziele, die jenseits der großen Städte liegen, werden das spüren. Nicht nur wir wollen einen guten Start in den Urlaub, ob auf der Straße, der Schiene oder mit dem Flugzeug. Auch und gerade ausländische Gäste und Besucher, die oft über eine hohe Finanzkraft verfügen und die für Wertschöpfung sorgen, wollen eine bequeme, schnelle und finanziell verkraftbare Erreichbarkeit aller ihrer Traumziele im Reiseland Deutschland.

Deswegen bin ich sehr froh, dass wir jetzt zum Sommer den Einstieg in eine Reduzierung der Flugverkehrssteuer und der Übernahme der Flugsicherungsgebühren sehen. Das ist schon einmal ein Anfang, dem andere folgen müssen. Es gibt ja schon vereinzelt positive Reaktionen der Fluglinien wie zum Beispiel der Lufthansa.

Viele Hotels berichten, dass das Aufkommen an Geschäftsreisenden seit Corona hinter früheren Werten zurückbleibt. Die Konjunkturkrise und damit verbundene Sparprogramme der Unternehmen etwa bei Reisekosten verschärfen die Lage weiter. Wie kann man da gegensteuern?

Einerseits müssen wir dafür sorgen,

dass die Wirtschaft wieder wächst. Dann kommen auch die Geschäftsreisenden und auch die Tagungen zurück. Das hilft den Unternehmen mehr als alles andere. Andererseits wird es weiterhin darauf ankommen, dass die Unternehmen für ihr Angebot dort werben, wo sie auf zahlungskräftige Kundenschaft hoffen können. Aktive Akquise und ein qualitativ überzeugendes Angebot sind Teil einer wettbewerblchen Wirtschaft.

Bürokratieabbau ist ein großes Anliegen der Branche, als ein Beispiel nennen Verbände den Wechsel von einer Tageshöchst arbeitszeit zu einer Wochenarbeitszeit. Wie steht es mit diesem Thema in der politischen Entscheidungsfindung, und woran hakt es denn genau?

Es gibt dazu schon zahlreiche Gespräche. Und da das Thema im Koalitionsvertrag verankert ist, gehe ich davon aus, dass die Wochenarbeitszeit auch kommt. Wir dürfen nicht vergessen: Gerade in einer Zeit, in der Unternehmen händierend nach Mitarbeitern suchen – und das wird verschärft wieder der Fall sein, wenn wir die konjunkturelle Krise überwunden haben –, müssen Unternehmen etwas bieten können, um ihre Mitarbeiter nicht nur zu bekommen, sondern sie auch längerfristig halten zu können. Dazu können gerade individuelle Arbeitszeitmodelle einen wichtigen Beitrag leisten. Deshalb ist die Wochenarbeitszeit nicht nur vielen Unternehmen ein Anliegen, sondern auch vielen Mitarbeitenden.

Mitarbeiter aus dem Ausland sind für viele gastgewerbliche Betriebe unverzichtbar, etliche gewinnen etwa ihre Azubis aus Vietnam, Kenia oder anderen Nicht-EU-Ländern. Welche Rolle spielt das Thema Arbeitskräfte-Einwanderung?

Wir sind ein Einwanderungsland, und angesichts unserer demografischen Veränderungen wird Arbeitsmigration auch noch zunehmen. Wichtig ist doch für beide Seiten, dass wir ein gutes Ankommens-System haben. Wer zu uns kommt, muss möglichst schnell Anschluss an unsere Gesellschaft finden. Und das ist meistens am einfachsten der Fall, wenn diejenigen, die zu uns kommen, schnell eine Arbeit finden. Gleiches gilt für Familienangehörige. Ein Platz in der Kita oder in der Schule muss gewährleistet sein, damit auch der Elternteil, der die Sorgearbeit übernimmt, möglichst zügig Anschluss an die Arbeitswelt findet. Damit ist dann auch sichergestellt, dass diese Familien schnell ihr Auskommen haben und die Frage nach Unterstützung sich oft nicht mehr stellt. Dafür ist es aber wichtig, dass der Staat das Heft des Handelns in der Hand hält. Denn wie viele Menschen jedes Jahr gut ankommen können, ist eine Frage der Kapazitäten vor Ort – beim Wohnen über die Plätze in Kita und Schule. Die Aufgabe, Arbeitseinwanderer gut ankommen zu lassen, können Unternehmen und Kommunen nur Hand in Hand gut bewältigen.

In wenigen Wochen geht die geplante Mehrwertsteuersenkung auf 7 Prozent für Speisen in den Bundesrat, der hoffentlich zustimmen wird. Wie bewerten Sie die Forderungen nach finanzieller Entschädigung der Länder für Einnahmeausfälle – unter anderem durch die 7 Prozent?

Natürlich müssen wir mit den Bundesländern darüber sprechen, wie sich die finanziellen Lasten einer gesenkten Mehrwertsteuer gerecht auf alle Schultern verteilen. Aber – so nehme ich es wahr – es ist der politische Wille der Regierungsfractionen, diese dringend notwendige Entlastung der Gastronomie umzusetzen und einzuführen. Sie muss kommen, damit wir nicht noch mehr Restaurants, Gasthöfe und Kneipen verlieren. Ich habe keine Kenntnis, dass sich an diesem Willen etwas geändert hat. Wir müssen Vertrauen in politisches Handeln schaffen – und wir werden Vertrauen in politisches Handeln schaffen.

Gesetzt dem Fall, die 7 Prozent kommen wie geplant: Im Vorfeld gab es etwa von Finanzminister Lars Klingbeil (SPD) die Erwartung, dann müssten die Preise im Restaurant sinken. Wie kann das Gastgewerbe mit solchen Forderungen am besten umgehen, wenn Politiker oder auch Gäste sie erheben?

Mit Transparenz. Das Gastgewerbe besitzt hohe Glaubwürdigkeit. Diese können wir nutzen, um den Menschen die enormen Preissteigerungen der

vergangenen Jahre für Lebensmittel, Energie und auch Löhne zu erklären. All dies ist den Gästen ja nicht unbekannt. Wenn man dies ohne Wehklagen den Gästen erklärt, dürfte da bei einem guten Produkt und einer guten Dienstleistung viel Akzeptanz zu erfahren sein. Da bin ich mir ganz sicher.

Sportliche Großereignisse können dem Tourismus im Gastgeberland Impulse geben, wie 2024 die Fußball-EM der Herren. Nun könnte es erstmals seit längerer Zeit wieder eine deutsche Bewerbung als Austragungsort der olympischen Spiele geben. Wie sehen Sie das?

Uneingeschränkt positiv. Olympische Spiele in Deutschland wären einfach fantastisch. Erinnern wir uns an Olympia 1972 in München, das nicht nur München und Bayern, sondern ganz Deutschland einen enormen Schub gegeben hat. Oder das Sommermärchen 2006, in dem wir der Welt zeigen durften, was für ein weltoffenes und sympathisches Land wir sind. Und alle Daten sagen, dass gerade die Hotellerie enorm von Großveranstaltungen wie Konzerten oder anderen Events profitiert. Und ich würde auch gern persönlich die Spiele besuchen – vielleicht mit meinen Enkeln.

Die Fragen stellte Marina Behre

Anmerkung der Redaktion: Dieses Interview haben wir bereits im November 2025 geführt. Zu diesem Zeitpunkt stand die Zustimmung des Bundesrats zur Mehrwertsteuersenkung auf 7 Prozent für Speisen noch aus.

”

Mit dem jetzt dauerhaft festgeschriebenen Finanzrahmen kann die DZT verlässlich planen und damit um zahlungskräftige Touristen auf der ganzen Welt werben.

ANJA KARLICZEK

Lieblinge am Frühstücksbuffet.

Bircher Müsli und Schwarzwaldmilch mit Herkunftsgarantie.

Bircher Müsli aus frischer Weidemilch mit Herkunftsgarantie

Auf Joghurt-Basis mit 3,5 % Fett

Frisch & ready to serve

Mit 1,5 % und mit 3,5 % Fett erhältlich

Schwarzwaldmilch für Cappuccino & Co.

3,8 % Fett auch in Bioland-Qualität

Schwarzwaldmilch

Mehr Informationen zu unserem Produktsortiment auf www.schwarzwaldmilch.de oder per Mail vertrieb@schwarzwaldmilch.de

RESORTHOTELLERIE

Konsolidierung ist die Devise

Nach Corona hat die schnelle Erholung der Nachfrage nach Leisure-Tourismus weltweit zu einem Boom in der Ferienhotellerie geführt – auch bei Investitionen. Im DACH-Raum ist der Hype jedoch abgeflacht. Hohe Kosten, Auflagen und fehlende Finanzierungsmöglichkeiten bremsen vor allem bei neuen Projekten.

Die Ferien- und Resorthotellerie im DACH-Raum hat sich nach der Pandemie als besonders resilient und wachstumsstark erwiesen. Insbesondere die Ferienhotellerie verzeichnete ein kontinuierliches Wachstum, das durch eine anhaltend hohe Nachfrage im Reisemarkt getragen wird. Während städtische Businesshotels weiterhin mit Nachholeffekten zu kämpfen haben, gingen viele Resorts bereits 2021 als klare Gewinner aus der Krise hervor, so Burkhard von Freyberg, Geschäftsführender Gesellschafter des Beratungsunternehmens Zarges von Freyberg GmbH.

Vor allem inländische Destinationen wie die deutsche Nord- und Ostseeküste, die Alpenregionen Österreichs sowie klassische Schweizer Urlaubsorte profitierten von einer ausgeprägten Reiselust der Gäste. Die rasch gestiegene Nachfrage ermöglichte es den Resorts, ihre Zimmerpreise zum Teil deutlich anzuhäufen, was zu Rekordumsätzen führte.

Die jeweiligen nationalen Märkte konnten sowohl im Winter als auch im Sommer im eigenen Land die Nachfrage generieren und damit die Resorthotels füllen, erklärt Christian Buer von Horwath HTL Germany. Allerdings konnte die Nachfrage aufgrund der absolut und relativ gestiegenen Preise nicht gehalten werden, bemerkt Buer. Zwar weist auch Martin Schaffer, Managing Partner von mrp Hotels darauf hin, dass die touristische Nachfrage, insbesondere in klassischen Leisure-Destinationen, rasch zurückgekehrt ist – von dem Hype 2020 und 2021 sei allerdings keine Rede mehr.

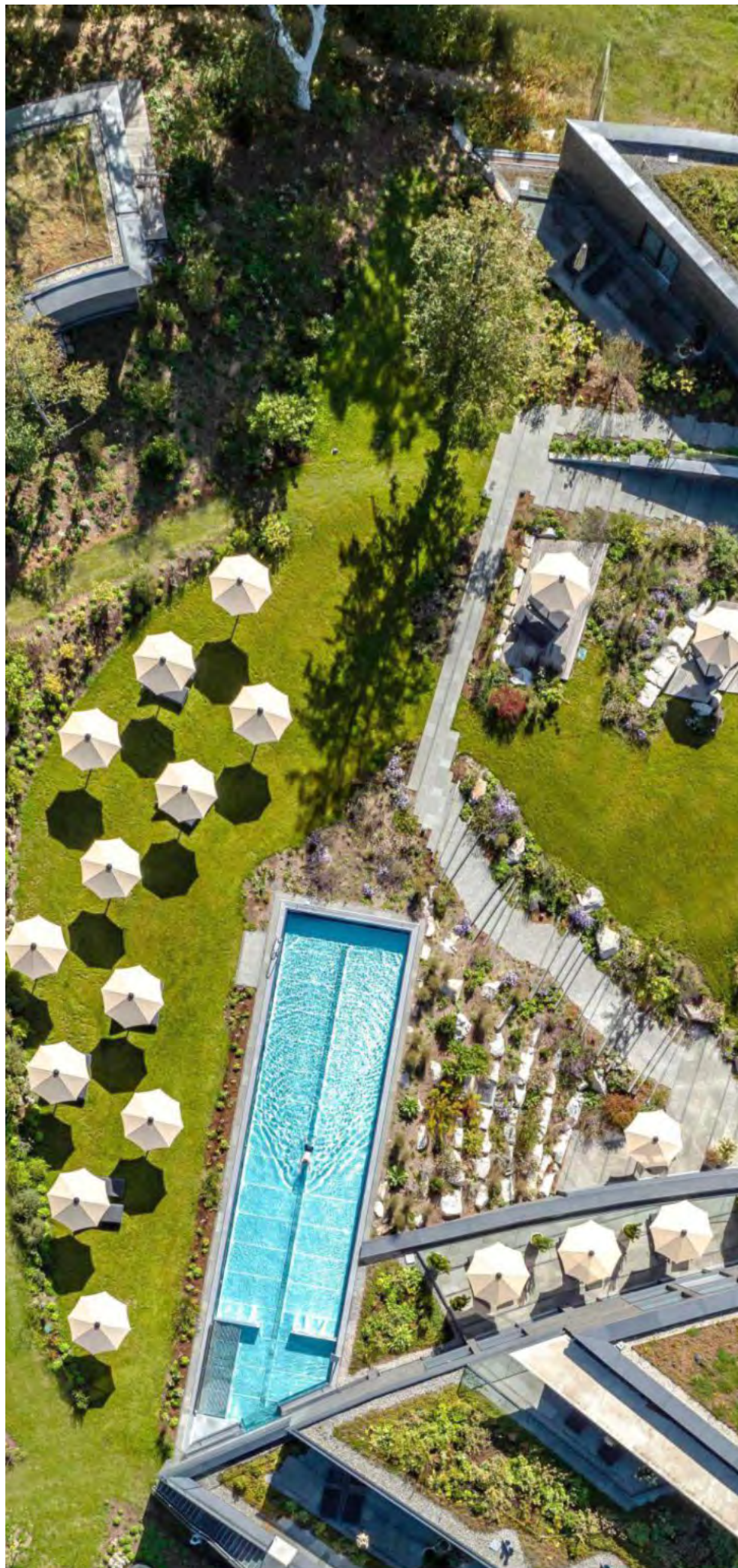
Nach den Erhebungen von mrp verzeichneten einige Destinationen im ersten Quartal 2025 beispielsweise erstmals seit Corona sogar rückläufige Übernachtungszahlen. Zudem reichten die Zuwächse beim RevPar (Erlös pro verfügbarem Zimmer) oft nicht aus, um die Kostensteigerungen vollumfänglich abzufedern. Gleichzeitig versuchen die Betreiber sich zunehmend mit innovativen Konzepten oder einem verstärkten Fokus auf Premium und Luxus neu zu positionieren, sagt Schaffer.

Medical Wellness, Luxus und Nachhaltigkeit

Laut von Freyberg hat der Resort-Hotelmarkt im DACH-Raum seit 2021 eine bemerkenswerte Projektiervielalt hervorgebracht. Herausragende Beispiele aus Deutschland seien der Lanserhof Sylt, eines der exklusivsten Medical-Wellness-Resorts Europas, und das neue Gesundheitsresort Luisenhöhe Schwarzwald, das nachhaltige Architektur mit Medical Wellness inmitten eines Biosphärengebiets kombiniert. Auch das Buff Resort eines Schweizer Unternehmers am Bodensee legt den Fokus auf Medizin. Zu den weiteren spannenden Projekten zählen das Center Parcs Ostsee Resort und das Project Bay Baltic auf Fehmarn, dass neue Maßstäbe im Bereich Workation und Coliving setze.

In Österreich habe das Falkensteiner Hotel Montafon als erstes klimaneutrales Familienresort der Alpen neue Maßstäbe gesetzt. Mit innovativer Architektur, regionaler Einbindung und CO₂-Kompensation wurde hier ein Leuchtturmprojekt realisiert, betont der Hotelconsultant. Daneben würde das geplante Six Senses Kitzbühel Alps internationalen Luxus in die Alpen bringen. Auch der Schweizer Resortmarkt illustriert mit der Neueröffnung des Six Senses Crans-Montana eindrucksvoll, wie internationale Luxusmarken den Schweizer Markt erschließen. Allen gemein sind der hohe Qualitätsanspruch, die starke Naturverbundenheit, die Integration von Nachhaltigkeit und Design-Merkmale, die moderne Gäste zunehmend erwarten, betont von Freyberg.

Für mrp-Manager Schaffer wird der Resortmarkt global gesehen zunehmend zur strategischen Spiel-



Trendthema Gesundheit:
Das Gesundheitsresort Luisenhöhe bei Freiburg setzt ein individuelles Konzept um.

wiese großer Ketten, wobei sich diese in der DACH-Region eher schwertun. Im Vormarsch seien kleine bis mittelgroße neue Player und einige wenige große Marken. Global richteten internationale Hotelgruppen ihren Fokus nun auch verstärkt auf Leisure-orientierte Konzepte, um ihr Markenportfolio zu diversifizieren und neue Ertragsquellen zu erschließen. Neben dem Falkensteiner Montafon gehöre auch das Falkensteiner Resort Grömitzer Yachthafen zu den interessanten Objekten im DACH-Raum, so Buer.

Viel Bürokratie, begrenzte Möglichkeiten

Laut Martin Schaffer ist der DACH-Raum von hohen regulatorischen Anforderungen, begrenzter Grundstücksverfügbarkeit und konservativer Finanzierung geprägt. Resorts werden hier primär im Rahmen von Konversionsprojekten oder als Erweiterungen bestehender Betriebe realisiert. Auch für Horwarth-Manager Buer ist die Entwicklung der Resorthotels durch die erhöhten Baukosten und gestiegenen Finanzierungskosten gebremst, da die Saisonalität und die zu erwartende Preisobergrenze dies auch limitiert. Zudem sei die Nachfrage nach weiteren Entwicklungen mangels der Finanzierung und Endinvestoren gering.

Während es in den tourismustypischen Destinationen wie Österreich und Schweiz vereinzelt noch Subventionen für Hotelneu- oder Ausbauten gebe, seien die meisten Entwicklungen durch Reaktivierung von Bestandsbetrieben gekennzeichnet.

Ein neues Hotelprojekt, das auch auf das Trendthema Longevity setzt, entwickelt das Stuttgarter Unternehmen Planquadrat Stolzenberg am Schliersee. Dort sollen, verteilt auf sieben Gebäude in Holzhybridbauweise, insgesamt knapp 200 Gästebetten entstehen. Neben einem auf 4-Sterne-Niveau angesiedelten Naturhotel, einem Naturhaus auf 3-Sterne-Niveau und Chalets ist auch ein „Gesundhaus“ geplant. Dort sollen Arztpraxen, eine Kochschule, Bewegungs- und Seminarräume sowie einige Mitarbeiterwohnungen einziehen. Außen sind ein Teich und ein Kraftplatz vorgesehen. Planer Wolf-Dieter Roetzer ist schon seit 2019 mit dem Projekt befasst. Derzeit ist er auf Investoren- und Betreibersuche.

„Im Vergleich zu anderen Märkten ist der Resortmarkt in Österreich durch gewachsene, meist familiengeführte Hotelstrukturen geprägt“, sagt von Freyberg. Hier entstünden viele Projekte durch Erweiterung oder Umnutzung bestehender Betriebe. Zudem gewinnen Apartments und Chaletdörfer an Bedeutung. Die Schweiz wiederum ist durch ein hochpreisiges, international ausgerichtetes Resortsegment geprägt. Zudem ist die Schweiz für Luxusprojekte besonders attraktiv, da sie über eine zahlungskräftige, internationale Gästestruktur verfügt.

Wird der Resortmarkt weiter wachsen?

Der Resortmarkt im DACH-Raum wird in den kommenden Jahren voraussichtlich weiter wachsen, jedoch zunehmend differenziert und innovationsgetrieben. Nachhaltigkeit entwickelt sich vom Alleinstellungsmerkmal zum Branchenstandard: CO₂-neutrale Bauweisen, der Einsatz erneuerbarer Energien und die Stärkung regionaler Wertschöpfungsketten prägen die neuen Hotelkonzepte. Wellness und Gesundheit rücken noch stärker in den Mittelpunkt, wobei insbesondere mentale Erholung und Prävention – getrieben durch demografische Veränderungen und den Trend zu Longevity – an Bedeutung gewinnen. Für institutionelle Investoren bleibt das Segment zwar vorerst eine Nische, doch insbesondere in alpinen und voralpinen Regionen sowie an der Ostsee zeigt sich ein durchaus attraktives Wachstumspotenzial.

Karl-Heinz Goedeckemeyer

PRIVATHOTELLERIE

Coup im Schwarzwald

Die Familie Berlin erweitert ihr Hotel Kronelamm in Bad Teinach-Zavelstein um einen neuen Spa-Bereich, weitere Zimmer, ein Parkhaus und ein Gourmetrestaurant mit Fernblick. Fertigstellung soll Ende 2026 sein.

Das renommierte Hotel Kronelamm in Bad Teinach-Zavelstein setzt ein starkes Zeichen für die Zukunft des Tourismus im Nordschwarzwald. Mit einer Investitionssumme von über 20 Millionen Euro realisiert die Hoteliersfamilie Berlin einen umfassenden Erweiterungsbau, der das bestehende Angebot des 4-Sterne-superior-Hauses deutlich ausweitet. Die Bauarbeiten erfolgen seitlich des bestehenden Gebäudes als eigenständiger Anbau, so dass der laufende Hotelbetrieb uneingeschränkt fortgeführt werden kann.

Bis Ende 2026 entstehen auf neun Stockwerken insgesamt 29 neue Zimmer und Suiten, die teilweise mit privaten Saunen oder Whirlpools auf dem Balkon ausgestattet sind. Ergänzt wird das Bauvorhaben durch ein modernes Parkhaus mit 100 Stellplätzen, E-Ladestationen und direktem Hotelanschluss.

Ein zentrales Element der Erweiterung ist der großzügige Ausbau des Spa-Bereichs. Geplant sind ein Panorama-Innenpool, ein Infinity-Outdoor-Whirlpool sowie neue Warmbade-Saunen. Zusätzliche Indoor- und Outdoor-Ruhebereiche sowie weitere Behandlungsräume schaffen Raum für Erholung und Regeneration auf höchstem Niveau. Auch der Fitnessbereich wird neu konzipiert und um einen eigenen Yoga- und Gymnastikraum ergänzt, um den gestiegenen Ansprüchen an ganzheitliches Wohlbefinden



So wird es aussehen: Modell des Gesamtkomplexes Kronelamm nach den Baumaßnahmen.

gerecht zu werden. Die gastronomischen Angebote des Hauses erfahren ebenfalls eine deutliche Aufwertung. Das Hotelrestaurant, die Terrasse sowie der Front-Cooking- und Buffetbereich werden erweitert. Das bisherige Gourmetrestaurant Krone am Zavelsteiner Marktplatz zieht in das Haupthaus um und erhält dort einen exklusiven Platz mit einmaligem Blick über den Schwarzwald. Damit wird die kulinarische Kompetenz des Hauses künftig noch stärker in das Ge-

samterlebnis integriert. Auch die Mitarbeitenden profitieren von der Erweiterung. Die neuen und verbesserten Personalräume sollen die Zufriedenheit im Team weiter steigern.

Für Roland Berlin, der das Hotel gemeinsam mit seiner Schwester Elisabeth Röber-Berlin und seinem Bruder Franz Berlin in zweiter Generation führt, ist die Investition ein klares Bekenntnis zur Zukunft. Das Haus sei seit Jahren konstant zu über 90 Prozent ausgelastet und biete mit seinen 63 individuell gestalteten Zim-

mern, der 1600 Quadratmeter großen Spa-Landschaft und dem hohen Service-niveau bereits heute beste Voraussetzungen für Genuss und Erholung.

Die Erweiterung des Hotels Kronelamm wird nicht nur in Bad Teinach-Zavelstein, sondern auch im gesamten Nordschwarzwald als wichtiger Impuls für die Tourismusentwicklung gewertet. Baden-Württembergs Landesregierung würdigte das Großprojekt als eine der größten Investitionen in der Region. *hz*



© Roman Knie

“

Die Investition ist ein Bekenntnis zur Region, zur Familie und zu unseren Werten.

Wir wollen Impulsgeber sein für einen nachhaltigen, zukunftsfähigen Tourismus.

ELISABETH RÖBER-BERLIN
HOTEL KRONELAMM

UNSER ERSTER KAFFEE AUS REGENERATIVER LANDWIRTSCHAFT.



Unser Arabica Selection Brasile Cerrado Mineiro stammt zu **100 % aus regenerativer Landwirtschaft** und ist regenagri®-zertifiziert. Kaffeeanbau bedeutet für uns, die Umwelt zu schützen und die Fruchtbarkeit der Böden zu bewahren.

QUALITÄT LIEBT DETAILS.

FERIENIMMOBILIEN

Chalets sind das ganz große Thema

Ob als eigener Zweitwohnsitz oder statt eines Hotelzimmers im Urlaub: Die Unterkünfte im typischen Blockhaus-Look sind angesagt. Als Lifestyle-Produkt können Chalets Hotelportfolios in den Alpenregionen ergänzen.



© Allgäuer Bergwald Chalets by Romantik

Spa-Bereich: Solche Hoteleinrichtungen nutzen Chalet-Gäste gern.

Seit der Pandemie hat der Trend, statt in Hotels lieber in angemieteten Luxuschalets zu übernachten, deutlich an Dynamik gewonnen. Das hat die Nachfrage nach Chalets weiter befeuert. Nicht nur zum Verkauf werden die Unterkünfte mit Privatsphäre errichtet, sondern auch von Hoteliers als Ergänzung oder statt „normaler“ Hotelzimmer. Von rustikal bis puristisch-modern ist dabei alles möglich.

Der Großteil der wohlhabenden Privatkäufer und institutionellen Investoren sucht nach hochwertig ausgestatteten Chalets in bevorzugten Ferienregionen, die ganzjährig nutzbar sind. Da das Angebot in den guten Lagen limitiert ist, sind die Preise dort deutlich gestiegen.

Die meisten Objekte sind dem Premiumsegment zuzuordnen. Im Lauf der Jahre haben sich sowohl die Ausstattung als auch die Nutzung von Chalets deutlich verändert, weil diese bei den wohlhabenderen Privatkäufern als naturverbundener Rückzugsort mit hohem Erholungswert immer beliebter wurden, heißt es in einem Report des Immobilienmaklers Von Poll. „Was über die Jahre hinweg jedoch geblieben ist, ist das charakteristische Aussehen. Noch heute zeichnen sich Chalets durch ihre traditionelle, massive Bauweise aus Holz, das flache Satteldach sowie den ausladenden Dachüberstand aus“, heißt es in der Studie.

Von der Berghütte zum luxuriösen Landhaus

Warum investieren Hoteleigentümer oder Hotelbetreiber in Chalets? Für Hoteleigentümer und Hotelmanager stellt sich immer wieder die Frage, wie sich das Angebot erweitern und an veränderte Gästebedürfnisse anpassen lässt. Chalets haben sich dabei als besonders gefragte Ergänzung etabliert – und die Alpenregionen bieten die besten Voraussetzungen dafür. Besonders spannend sind dabei die Mischformen, bei denen Hotels selbst investieren, um Chalets als Ergänzung oder Erweiterung ihres Angebots einzusetzen. Damit reagieren Hotels auf veränderte Gästebedürfnisse, neue Markttrends und wirtschaftliche Chancen. Hinzu kommt, dass seit der Pandemie der Wunsch nach mehr Abstand, privaten Rückzugsorten und Individualität bei den Gästen deutlich gestiegen ist. Darüber hinaus passen Chalets perfekt zum Trend „Zurück zur Natur“. Viele der Rückzugsorte in den Bergen entsprechen dem Wunsch nach Ruhe und Tradition, aber mit modernem Komfort.

Ferner bieten Chalets mehr Platz und Privatsphäre als Hotelzimmer – ideal für Familien, Mehrgenerationen-Reisen oder Freundesgruppen. Für Hoteliers ist diese Kombination auch eine ideale Möglichkeit, ihr Portfolio zu diversifizieren: Sie bieten Gästen nicht nur klassische Hotelzimmer, sondern auch den Luxus privater Rückzugsorte mit gleichzeitigem Zugang zu den Einrichtungen eines Hotels, beispielsweise Spa und Gastronomie.

Zu den Hotelbetreibern, die ihr Angebot in der DACH-Region gezielt durch Chalets, Chalet-Dörfer oder chalet-ähnliche Luxusunterkünfte erweitert haben, zählt die Revier Hospitality Group aus der Schweiz mit ihrer Private Alpine Lodge in Arosa. Die Anlage umfasst zehn Chalets für ein bis sechs Personen mit Flächen von 95 bis 210 Quadratmeter, direkt im Skigebiet Arosa-Lenzerheide. Auch das Mond Resort am Grundlsee in Österreich hat ein eigenes Chaletdorf eröffnet: elf Chalets und fünf



© Mond Resort

Mit eigenem Chaletdorf: Das Mond Resort am Grundlsee in Österreich.



© Allgäuer Bergwald Chalets by Romantik

Individuell: Die Chalets und Apartments in Oberstaufen sind 28 bis 110 Quadratmeter groß.

Chalet-Studios, ausgestattet mit Kamin und Sauna. In Oberstaufen hat mit den Allgäuer Bergwald Chalets by Romantik ein Hotel eröffnet, das als Ensemble fünf Chalets und 25 Apartments umfasst, die zwischen 28 und 110 Quadratmetern groß sind. Die Unterkünfte wurden ressourcenschonend errichtet und setzen auf heimische Holz- und Naturmaterialien.

Der Chalet-Markt ist auch für private und institutionelle Investoren interessant, weil er eine besondere Kombination aus Lifestyle-Produkt, stabiler Einnahmequelle und Immobilienwertsteigerung bietet. Hier spielen auch die limitierte Verfügbarkeit in Toplagen, die begrenzten Bauflächen in alpinen Lagen (strenge Bauauflagen etc.) und die hohe Nachfrage beider Anlegergruppen eine gewichtige Rolle.

Laut dem „UBS Alpine Property Focus“-Report sind die Preise für Ferienwohnungen im Durchschnitt der analysierten Regionen seit der Corona-Pandemie um rund 30 Prozent gestiegen. In der Schweiz haben sich die Preise für Ferienwohnungen in den Schweizer Bergen demnach sogar um 34 Prozent erhöht und in den französischen und österreichischen Alpen-Regionen wurden in diesem Zeitraum Preissteigerungen von ca. 29 Prozent beobachtet. Diese Faktoren machen den Chaletmarkt insgesamt zu einer wertstabilen Kapitalanlage mit hoher Lifestyle-Komponente, die Käufer gerade aus Großbritannien und dem DACH-Raum anzieht.

Während vermögende Privatanleger Chalets als Zweitwohnsitz, Statussymbol und Anlageobjekt nutzen, erwerben institutionelle Investoren wie Family Offices oder Vermögensverwalter Chalets oder ganze Chalet-Resorts, um ihre Immobilienportfolios zu diversifizieren und stabile Renditen zu erwirtschaften. Ein durchschnittliches Chalet mit guter Ausstattung in einer beliebten Alpenregion könnte heute in der Kaufvariante schnell 500.000 bis über

eine Million Euro kosten, je nach Größe und Lage. Für reine Baukosten – ohne Grundstück und ohne Nebenkosten – rechnet man bei ca. 150 bis 200 qm Wohnfläche oft mit 400.000 bis 600.000 Euro, je nach Ausstattung.

Kurzfristig dürfte sich die Preisentwicklung im Alpenraum in den nächsten Quartalen allerdings abschwächen. Der wirtschaftliche Ausblick für Europa bleibt verhalten, die Inflation belastet die Kaufkraft der Haushalte und hohe Finanzierungskosten – jedenfalls außerhalb der Schweiz – machen den Erwerb alpiner Zweitwohnsitze zu einem kostspieligen Unterfangen, sagt Maciej Skoczek, Immobilienökonom beim Chief Investment Office der Bank UBS und Hauptautor der Studie.

Größtes Potenzial in den Alpenregionen

Die Alpenregionen gehören seit jeher zu den beliebtesten Urlaubszielen in Europa. Wer ein Chalet mietet oder erwirbt, sucht vor allem drei Dinge: Natur, Exklusivität und eine Infrastruktur, die ganzjährig funktioniert. All das bieten die Alpen in einer einzigartigen Kombination. Im Winter lockt in vielen Bergregionen die Schneesicherheit für Skifahrer und Snowboarder, während im Sommer Wanderwege, Mountainbike-Strecken und Wellnessangebote für eine ebenso starke Nachfrage sorgen.

Die Angebotsknappheit wiederum führt auf längere Sicht zu kontinuierlichen Wertsteigerungen. Zudem verfügen viele Alpenregionen über eine hervorragend ausgebaute Infrastruktur mit guter Anbindung an Autobahnen, Bahnhöfe und Flughäfen, gut ausgebaute Skigebiete sowie Thermen und eine erstklassige Gastronomie. All das steigert die Attraktivität einer Destination.

Karl-Heinz Goedeckemeyer

Bergwald-Chalet: Die Ausstattung besteht aus heimischem Holz und weiteren Naturmaterialien.



© Allgäuer Bergwald Chalets by Romantik

FLÜÜÜÜGEL FÜR DEN UMSATZ.





© Mark Skalny, www.markskalny.com

„Die Märkte bleiben stark“

Larry Cuculic, President & CEO der BWH Hotels, über Expansionspläne, Markenstrategien, das Hotelgeschäft in Krisenzeiten, KI, und darüber, welche Visionen er für sein Unternehmen hat.

Die BWH Hotels haben insgesamt 18 Marken im Portfolio, sind so viele Brands wirklich nötig?

Wir haben einen unabhängigen Dritten über unsere Markenstruktur schauen lassen, der gesagt hat, dass es ausreichend viele Marken seien. Wir wollen nicht mehr haben, als wir brauchen. Ziemlich alle Bereiche des Marktes sind jetzt abgedeckt. Im Bereich Worldhotels gibt jedoch etwas Neues: Apartmentkomplexe werden auf den Markt kommen – und wir gehen in Richtung Glamping. Zwei Objekte sind schon da – in Nordamerika und in Südamerika. Wir glauben, dass es ein Potenzial gibt, so etwas innerhalb der Worldhotels zu etablieren.

Welche Expansionspläne hat BWH Hotels?

Indien entwickelt sich. Wir haben dort 31 geöffnete Hotels, weitere 24 sind in der Pipeline. Das wächst, aber etwas langsamer als wir dachten. Es sind dort alles Neubau-Projekte, das braucht Zeit. Indien ist kein Markt für Konversionen. Vietnam ist sehr stark. Wir haben gute Projekte in der Pipeline, alles Neubauten. Saudi-Arabien ist sehr stark. 2024 haben wir neun Projekte dort abgeschlossen, ebenfalls alles Neubauten. Afrika ist ein Markt, in dem wir wachsen wollen. Und in Südamerika ist Brasilien sehr wichtig für uns.

Zudem konzentrieren uns sehr auf das Wachstum in Spanien. Hier sind wir zurzeit unterrepräsentiert. Seit ein paar Jahren ist das Luxushotel Alhambra Palace bei Worldhotels, worauf wir stolz sind. Wir würden gerne in Spanien auf 25 Hotels wachsen. Die Karibik ist auch ein Ort, an dem wir gerne mehr Hotels hätten. Wir haben über Glamping gesprochen und würden gerne einige Dinge in Südafrika in Bezug auf Safaris sehen, weil wir denken, dass das unser Angebot abrundet. Und Wellness hat eine enorme Bedeutung.

Welche Möglichkeiten gibt es weltweit, Wellness-Resorts zu etablieren? Auch hier haben wir die Augen offen.

Wir leben in Zeiten aufeinanderfolgender Krisen. Wie reagieren die BWH Hotels darauf?

Zwar bevorzuge ich Stabilität, aber ich bin nicht ängstlich. Gegen die Hotellerie sollte man nie wetten. Menschen wollen reisen, Krisen können das nicht erschüttern. Wir sehen derzeit auch keinen signifikanten Rückgang bei Geschäftsreisen. Allerdings sind die Unternehmen wachsamer geworden. Doch auch wenn Unternehmen vorsichtiger in Bezug auf die Zukunft sein mögen, haben sie ihre Geschäftsreisen noch nicht eingeschränkt. Sie reisen immer noch. Das sehen wir in den Statistiken unserer Verkaufsteams. 2024 war das erste Mal, dass unser Verkaufsteam über eine Milliarde Dollar Umsatz erwirtschaften konnte, und wir liegen bisher in diesem Jahr im Vergleich zum Vorjahr über Plan. Leisure läuft weiterhin gut. In Europa erleben wir im Luxussegment Wachstum. Es gibt nicht so viel Wachstum in den meisten Teilen Europas, außer im Luxussegment. Geschäftsreisende aus den USA nach Europa liegen jetzt über dem Niveau vor der Pandemie, solange das so bleibt, bleiben die Märkte stark.

Wie beurteilen Sie den Einsatz von Künstlicher Intelligenz im Hotelgeschäft?

Sie wird den Service nicht ersetzen, aber sie hilft, Bedürfnisse der Gäste besser zu erkennen und die tägliche Arbeit effizienter zu machen. Unsere Technikteams arbeiten an entsprechenden Codes. Künstliche Intelligenz ist ein Werkzeug, das wir nutzen müssen, um die Daten, die wir haben, zu analysieren. Bei den Best-Western-Hotels haben wir 60 Millionen Prämienmitglieder. Wir haben jährlich Milli-

onen von Reservierungen. Wir haben zahlreiche Interaktionen mit Verbrauchern. KI wird uns dabei helfen, diese Daten besser zu sammeln und zu verarbeiten, um sie in einer Form zu nutzen, die für uns am besten geeignet ist – um unsere Kunden besser zu kennen, um sie besser zu erreichen und um ihnen unsere Angebote besser zu verkaufen. Denn wir kennen unsere Gäste. Künstliche Intelligenz ist nicht nur wichtig für die Customer Journey und das Kennenlernen deiner Gäste, wir nutzen sie auch darüber hinaus.

Wo konkret?

Seit Jahren nutzen wir sie im Revenue Management. Es wurde nie so genannt, aber es ist Künstliche Intelligenz. Es geht darum, zukünftige Nachfrage zu erzeugen, den Aufenthalt zu planen und zu schauen, was zwei Wochen im Voraus nötig sein wird. Wir verwenden Künstliche Intelligenz auch, um unsere Hoteliers zu unterstützen. Wir haben einen Chatbot, der alle Fragen unserer Hoteliers in unserem Intranet beantwortet.

Was ist Ihre Vision für BWH und für Ihr Hotelnetzwerk?

Unsere Vision ist Reisen mit einzigartigen Erlebnissen. Unsere Mission ist es, die Erwartungen der Gäste zu übertreffen und die Hotels auf eine Weise zu führen, die den Erfolg der Hotels vorantreibt. Es ist wichtig, eine Kultur der Exzellenz zu pflegen. Wir konzentrieren uns auch auf Nachhaltigkeit. Es geht auch um unsere Teams und es geht darum, die Teams zu unterstützen und sicherzustellen, dass alle professionell sind. Wir müssen jederzeit sicherstellen, dass wir großartige Gastgeber sind.

Die Fragen stellte Holger Zwink

Anmerkung der Redaktion:
Dieses Interview haben wir bereits im April 2025 geführt.

Zur Person

Larry Cuculic ist seit Dezember 2021 der President und CEO von BWH Hotels, der Muttergesellschaft von Brands wie Best Western Hotels & Resorts, Surestay Hotels und Worldhotels. Vor seiner jetzigen Position war er bei BWH Hotels als Senior Vice President, General Counsel und Corporate Secretary tätig. Nach seinem Einsatz im US-Militär arbeitete er als Offizier des Judge Advocate General's Corps. Seine akademische Laufbahn umfasst Abschlüsse von der U.S. Military Academy, der Notre Dame Law School, der U.S. Army Judge Advocate General's School und dem U.S. Army Command and General Staff College.

Larry Cuculic, die großen Hotelkonzerne bieten Privathoteliers ebenso wie die BWH Hotels Unterstützung an bei Vertrieb, Marketing und Branding. Warum also BWH?

Wir haben einen sehr guten Ruf und sind in der Hotellerie etabliert mit unseren Hauptmarken Best Western, Surestay und Worldhotels. Die Konzerne fordern uns zwar heraus, aber wir sie auch. Etwa mit unserer Luxus-Softbrand Worldhotels, die den Häusern nach außen ihre Unverwechselbarkeit belässt. Damit dringen wir auch in die Märkte der großen Konzerne ein. Gerade in diesen unsicheren Zeiten sehen wir, dass viele unabhängige Hoteliers sich mit einer Marke assoziieren wollen. Es muss dabei nicht unbedingt eine Marke mit dem Namen am Gebäude sein. Die Softbrand-Position ist attraktiv. Hotels können die Ressourcen nutzen, die wir als Organisation haben, und gleichzeitig ihre Unabhängigkeit bewahren. Wir haben jetzt weltweit 640 Softbrand-Hotels, damit sind wir der zweitgrößte Anbieter in diesem Bereich.



VIGOUR DERBY V3 MEISTER SEINER KLASSE

FORMVOLLENDET. DURCHDACHT. UND BEREIT, IN JEDEM BAD ZU GLÄNZEN. Bei VIGOUR derby V3 trifft sportliche Eleganz auf cleveren Komfort und Stil auf Alltagstauglichkeit. Die Designlinie steht für einen Dreiklang aus Klarheit, Qualität und Charakter. Feine Ränder, präzise Linien und hochwertige Materialien verleihen der Designlinie einen starken Auftritt, ohne aufdringlich zu wirken.

IM AUFTRAG VON



NFG
NETZWERK FÜR GEBÄUDETECHNIK

JETZT MEHR
ERFAHREN:



NFG-GRUPPE.DE



Starke Familie: (von links) Maximilian Dreisbach, Gabi Dreisbach, Christian Dreisbach, Leonhard Dreisbach, Maria Schuler, Vinzenz Dreisbach, Gundi Mitzel und Katharina Perger.

PRIVATHOTELLERIE

Das Herz der Stadt

Wie das familiengeführte Hotel Zeller in Königsbrunn nach einem Umbau mit dem neuen Brasseriekonzept Cervus und der nächsten Generation als Zeller's Quartier in die Zukunft startet.

Die Inhaberfamilien Dreisbach, Mitzel und Schuler haben ihr Best Hotel Zeller zu einem modernen Stadtquartier entwickelt: Nach acht Monaten Umbau und Schließung entstand das Zeller's Quartier, unter dem Motto „Das Herz der Stadt“. Gegründet 1919 als Gasthaus Zum Goldenen Hirschen war das Haus Treffpunkt für Einheimische und Reisende entlang der Via Claudia Augusta: „Mit der Wiedereröffnung als Zeller's Quartier führen wir diese Tradition fort und verbinden sie mit einem modernen Konzept“, sagt Geschäftsführerin Gabi Dreisbach. Die Inhaber-Familien Dreisbach, Mitzel und Schuler haben das Konzept mit der fünften Generation und der Hotelmarketing-Gruppe aus München entwickelt: „Wir haben uns bewusst bei der Markenentwicklung für eine Firma entschieden, die auf inhabergeführte Hotels spezialisiert ist“, sagt Dreisbach.

Das Konzept Hub & Home wurde seit 2021 geplant: „Hub“ als zentraler Treffpunkt, an dem sich Einheimische und Reisende begegnen. Gleichzeitig bietet es als „Home“ ein Zuhause auf Zeit für Gäste, die Wert auf eine familiäre Atmosphäre und einen Ort mit Charakter legen. „Die Philosophie des Hauses basiert auf den drei Grundpfeilern Tradition, Nachhaltigkeit und Gemeinschaft“, so Dreisbach.

bach. Gleichzeitig steht Regionalität im Fokus: Zeller's Quartier setzt auf lokale Produkte, unterstützt regionale Hersteller und verfolgt ökologische Prinzipien, um eine umweltfreundliche Hotelführung zu gewährleisten.

Wohlfühlen mit hellem Holz und Naturstein

Das gesamte Erdgeschoss sowie die Kellerräume wurden umgebaut – eine neue Rezeption inklusive Lobby und ein Nebenraum für Veranstaltungen kamen dazu. Eine neue Küche im Flachdach-Gebäude mit Erdgeschoss und Keller auf etwa 100 Quadratmetern Grundfläche wurde angebaut, auf dem Parkplatz zwischen Hotel und Arkaden. Zudem wurden alle Hotel-Zimmer mit Klimaanlage ausgerüstet. Auch auf Nachhaltigkeit wurde geachtet: Es wurde eine Wärmepumpe eingebaut. Insgesamt wurde für den Umbau ein mittlerer einstelliger Millionenbetrag investiert.

Die Renovierung übernahmen das österreichische Innenarchitekturbüro Unikat sowie das Augsburger Architekturbüro Tauber. Helles Holz und Naturstein sorgen für Wohlfühlambiente, während großzügige Glasfronten Innen- und Außenbereich optisch verbinden. Erd- und Sandtöne dominieren das Interieur und werden durch blaue Akzente ergänzt.



Puristisch: Wildtatar auf Kürbiströsti.



Klassisch: Wiener Schnitzel.

Für mehr Sichtbarkeit wurde das bisherige Restaurant vom hinteren Gebäude-Teil nach vorne versetzt und vor dem Hotel ein Loungebereich mit Terrasse geschaffen: „Wir wollten ein separates Restaurant und dies auch erkennbar machen, damit nicht nur Hotelgäste einkehren wollen“, sagt Gabi Dreisbach. Die Gestaltung mit Naturstein, Holz und warmen Farbtönen schafft ein modernes, offenes Ambiente.

Das Zeller's Quartier ist ein Familienbetrieb. Mittlerweile arbeiten hier acht Familienmitglieder: „Wichtig ist eine klare Aufgabenverteilung“, sagt Geschäftsführerin Gabi Dreisbach, zuständig für Personalwesen, Buchhaltung, Food & Beverage sowie Küchenorganisation.

Ihr Mann, Christian Dreisbach, fungiert als Geschäftsführer, kümmert sich um die technischen Belange und Finanzen. Ihre Schwester Gundi Mitzel, ebenfalls Geschäftsführerin, ist für den Hotelvertrieb, Revenue Management und die Betreuung des operativen Hotelbetriebs. Maria Schuler (geb. Dreisbach) ist nach einem Dualstudium der Tourismuswirtschaft mit Schwerpunkt Hotelmanagement, als Director of Operations zuständig für Reservierungen, Front Office, Revenue Management und Vertrieb. Maximilian Dreisbach ist F&B-Manager, er hat einen Abschluss der Tourismusanstalt Villa Blanka in Innsbruck, und seine Freundin

„Die Philosophie des Hauses basiert auf den drei Grundpfeilern Tradition, Nachhaltigkeit, Gemeinschaft.“

GABI DREISBACH
GESCHÄFTSFÜHRERIN

Fortsetzung auf Seite 12



Wir machen Betten für die besten Hotels der Welt

100 Jahre
Muehldorfer
FINEST BEDDING MADE IN GERMANY

Muehldorfer GmbH & Co. KG, D-94145 Haidmuehle, Tel. 0049 8556 96000
www.muehldorfer.com

Alle Fotos: Brandnamic



Cosy: Wohlfühlcke in der Lobby.



Mit Bierkrugsammlung: Wirtshausstyle im Cervus.



Entspannt genießen: Lässige Brasserie-Optik.



Außengastro auch bei Regen: Die Terrasse hat ein Glasdach.

➔ Fortsetzung von Seite 11

Katharina Perger ist zuständig für Personalwesen, Front Office und Marketing. Bruder Leonhard studiert nach einer Ausbildung zum Touristikkaufmann Wirtschaftspraxispsychologie und bringt sein Wissen aktiv in den Hotel- und Restaurantbetrieb ein. Bruder Vinzenz unterstützt ebenfalls tatkräftig neben dem Studium im täglichen Betrieb von Hotel und Gastronomie.

Hommage an den Goldenen Hirschen

Auch das neue kulinarische Konzept ist inspiriert von der Via Claudia Augusta: „Die bayerische Brasserie Cervus – lateinisch Hirsch – ist eine Hommage an unser Gründer-Gasthaus Zum Goldenen Hirschen“, betont F&B-Manager Maximilian Dreisbach. Auf der Karte stehen bayerische und schwäbische Traditionsgerichte und Südtiroler Schmankerl – kreativ interpretiert. So findet der Gast etwa bayerische Ceviche von heimischen Fischen (15 Euro) oder Schweinebraten mit Kimchi-Blaukraut und Schlutzkrapfen (19,50 Euro). Das Wiener Schnitzel (27,50 Euro) bleibt klassisch mit Petersilienkartoffeln und Preiselbeeren. Signature-Dishes sind etwa der Rostbraten-Rebell, ein Rinderrückensteak mit hausgemachten Spätzle, Pak Choi, Röstzwiebeln und Rotwein-Schalotten-Jus (28,50 Euro) oder der Hirschtatar mit Schüttelbrot. (14,50 Euro). Auch vegetarisches wie Trüffeltagliolini (17,50 Euro) oder eine vegane Power-Bowl mit heimischer Gerste (16 Euro) findet man. Für die Hotelgäste gibt es ein Genießer-Frühstücksbuffet.

Digitalisierung ist ein großes Thema, bereits 2023 wurde ein Revenue Management System eingeführt: „Wichtig war uns, dass die Schnittstellen funktionieren, daher haben wir uns mit anker & alpen eine Agentur gesucht, die auf Hotelsysteme spezialisiert ist“, so Maria Schuler, Director of Operations. Im Zuge der Neukonzeption wurden alle Arbeitsplätze auf Microsoft Agentur gesucht“, so Maria Schuler, Director of

Operations. Zudem hat man wegen der Otas-Abbuchungen einen PMS-Wechsel zur Hotelsoftware Guestline inklusive Guestpay vollzogen. „Wir haben auch ein neues Customer-Relationship-Management CRM sowie ein Online-Gutscheintool Incert eingeführt“, so Schuler. In der Brasserie Cervus hat man eine neue POS-Restaurantkasse eingesetzt und auch in der Küche wurden technische Hilfsgeräte verbaut, um eine lückenlose Dokumentation, etwa Temperaturen zu gewährleisten.

Königsbrunn, sieben Kilometer südlich von Augsburg ist keine klassische touristische Destination: „Hotelgäste übernachten meist aufgrund der Nähe zu Augsburg, zu Geschäftsreisen oder zum Zwischenstopp“, so Dreisbach. Die Gäste kommen

aus Deutschland, Österreich und Belgien. Unter der Woche sind es vermehrt Business-Gäste und am Wochenende Touristen, auch Busgruppen. In die Brasserie Cervus kehren Einheimische, aber auch Gäste aus Augsburg oder auch München ein. „90 Prozent der Gäste kommen von außerhalb, nur 10 Prozent aus dem Hotel“, sagt Maximilian Dreisbach.

Zur Wiedereröffnung 15 neue Mitarbeiter

Während der Schließung wurden alle Mitarbeiter behalten: „Sie wurden in unserem Pachtbetrieb, dem Best Western Hotel am Europaplatz eingesetzt“, sagt Gabi Dreisbach. Zur Wiedereröffnung hat man 15 neue Mitarbeiter eingestellt. „Die Fluktuation ist gering. Wir bilden selbst Azubis aus, um später Fachkräfte zu haben“, so Dreisbach, die sich als stellvertretende Vorsitzende im Berufsbildungsausschuss der Dehoga engagiert. Wichtig seien auch regelmäßige Feedback-Gespräche mit den Mitarbeitern. Als Benefits gibt es ÖPNV-Tickets, Bike-Leasing sowie Mitarbeiterzimmer und Hilfe bei der Wohnungssuche.

Und es gibt weitere Pläne: In den nächsten zwei bis drei Jahren werden weitere Tagungsräume geschaffen. Zudem werden zehn Einzelzimmer zu Doppelzimmern umgebaut. Geplant ist außerdem eine Photovoltaikanlage auf dem Dach. Ziel der Neukonzeption ist es, einen lebendigen Treffpunkt im Zentrum von Königsbrunn zu etablieren – für Hotelgäste und Einheimische.

Astrid Filzke-Schwab



EIGENTÜMER: Familien Dreisbach und Mitzel
INHABER/ GASTGEBER: Gabi und Christian Dreisbach; Gundi Mitzel
ERÖFFNET: 1919/ wiedereröffnet nach Renovierung: Mai 2025
INVESTITIONSVOLUMEN: Mittlerer einstelliger Millionenbetrag
KLASSIFIZIERUNG: 4 Sterne
GASTRONOMIE: Restaurant Cervus
ANZAHL ZIMMER: 70, davon 1 Junior-Suite, 26 EZ
ANZAHL MITARBEITER: 40, davon 7 Azubis (3 Köche, 3 Hotelfachleute, 1 Fachkraft für Restaurants und Veranstaltungs-gastronomie),
ZIMMERPREISE: 99 bis 239 Euro
DURCHSCHNITTLICHER ZIMMERPREIS: 109 Euro

TAGUNGSRÄUME: 2 für 90 Personen; 2-3 weitere in Planung
AUSLASTUNG (JAHR / GEPLANT): 60 %
UMSATZ (JAHR/ GEPLANT): k.A.
ANTEILE LOGIS/F&B: 80/ 20; geplant 50/50
GASTRONOMIE: 84 Sitzplätze innen, 40 außen in Lounge; Bar: 12
KÜCHENCHEF: Roman Siebenhütter
PREISE HAUPTGERICHTE: Vegane Bowl 16 Euro bis Almwiesensteak 34 Euro
DURCHSCHNITTSBON: 38 Euro
KONTAKT: Bürgermeister-Wohlfarth-Straße 78 86343 Königsbrunn Tel. 08231 9960 info@zellers-quartier.de

Die weltweit erste Flächenkühlung, die Klimaanlage ersetzt!

Durch Einsatz der ArgillaTherm Natur-Klimasysteme ergeben sich zahlreiche Vorteile:

- Reduzierung des Gesamtinvestments um bis zu 20 %
- Reduzierung der laufenden Betriebskosten um ca. 50 %
- Unsichtbare, stille & wartungsfreie Klimatisierung
- Reaktionsschnell & leistungsstark auf Augenhöhe zu Klimaanlage

Weitere Vorteile der ArgillaTherm Natur-Klimadecke für Hotels finden Sie unter www.argillatherm.de/einsatzgebiet-hotel

ArgillaTherm®



„Zeit für den Gast ist der heutige Luxus“

Mit dem The Florentin im ehemaligen Gebäude der Villa Kennedy in Frankfurt verbindet die Althoff-Gruppe architektonische Eleganz, zeitgemäßen Luxus und eine klare kulinarische Handschrift. An der Spitze stehen General Manager Boris Messmer und Hotel Managerin Monica Faas. Ein Gespräch über Positionierung, Wettbewerb und die Zukunft von Luxus.

Stresses. Und das in einem Villenviertel in einer der größten deutschen Städte.

Monica Faas, der Name The Florentin spielt auf das blühende Herzstück – den besonderen Innenhof – und die Idee von Wachstum und stetiger Erneuerung an. Wie übersetzen Sie diese Symbolik in das Gästelerlebnis?

Faas: The Garden Courtyard ist das Herzstück des Hotels. Hier gibt es viel Grün, es blüht, alles ist lebendig. Diese Atmosphäre spiegelt sich auch in der Architektur wider. Alles wird von innen nach außen miteinander verbunden und bildet eine Einheit. Das bezieht sich auch auf die Kulinarik, die saisonale, frische Küche, die Klarheit in den Produkten. Und es bildet sich in unserem Programm ab. In der Kultur, in der Kunst, im Wellnessbereich. Dieses Gedeihen und Wachsen gibt dem Gast einen Ort der Ruhe, der persönlichen Weiterentwicklung.

Ist The Florentin ein Business- oder ein Leisure-Hotel?

Messmer: Beides. Bleisure – die Mischung aus Business und Leisure – wird immer wichtiger. Denn es gibt keine Trennung. Die Frage ist: Wie kann ich die Zeiten, in denen ich auf Geschäftsreise bin und nicht arbeite, zur Entspannung und zur eigenen Regeneration nutzen? Das gilt auch für Leisuregäste.

Monica Faas, Sie arbeiten schon mehrere Jahre für die Althoff-Gruppe. Wie möchten Sie deren Werte im The Florentin integrieren?

Faas: Die Werte der Althoff-Gruppe sind exzellenter Service, höchste Qualität, Wertschätzung gegenüber den Gästen, den Mitarbeitern, respektvol-



Boris Messmer

Boris Messmer arbeitet seit Spätsommer 2025 als General Manager im The Florentin. Zuletzt hat er The Maybourne Riviera nahe Monaco eröffnet und positioniert. Weitere Stationen: die Londoner Hotels Claridge's und The Dorchester sowie The Savoy der Fairmont-Gruppe, in deren Hamburger Haus er seine Ausbildung absolviert hat.

les Miteinander. Diese Werte möchten wir ins The Florentin bringen, indem wir sie vorleben, indem wir Vorbild sind. Die Gäste wie die Mitarbeiter sollen sich gehört und gesehen, verstanden fühlen. Nahbar und authentisch zu sein, ist uns wichtig. Wie wenn man sich Freunde nach Hause einlädt.

Wie definieren Sie zeitgemäßen Luxus im Jahr 2025?

Messmer: Wir sind vor allem Gastgeber. Das ist in der heutigen Zeit noch genauso wie in den letzten Jahrzehnten. Eine offene Kultur im Haus bildet die Grundsäule, um ‚hospitable‘ zu sein. Wir treten gemeinsam mit unseren Mitarbeitern als Gastgeber-Team auf. Jeder hat seine Aufgabe im Gesamtgefüge. Und wir arbeiten alle für das gleiche Ziel: die Gäste glücklich zu machen.

Faas: Dafür braucht es Transparenz, so dass jeder entsprechend agieren kann und alle auf dem gleichen Stand sind.

Welche Rolle spielt die Technologie in der modernen Luxushotellerie?

Messmer: Die Technologie ist im gesamten System verwoben, angefangen

➔ Fortsetzung auf Seite 14

„Unser Ziel ist, in Frankfurt als Ratenführer einzusteigen.“

BORIS MESSMER
GENERAL MANAGER

Boris Messmer, Sie haben Luxushotels wie The Savoy und Claridge's in London geleitet, zuletzt The Maybourne Riviera in der Nähe von Monaco eröffnet und positioniert. Nun etablieren Sie die ehemalige Villa Kennedy für die Althoff Hotels neu als The Florentin am Frankfurter Markt. Was reizt Sie besonders daran?

Messmer: Zunächst reizt es mich, nach 14 Jahren Ausland wieder zurück nach Deutschland in meine Heimat zu kommen. Hier leben meine Familie und viele meiner Freunde. Und natürlich ist das Haus aufgrund der Historie, der Mischung aus Tradition und Moderne und der Pläne der Althoff-Gruppe gemeinsam mit dem Besitzer sehr spannend. Ich hatte zwar erst gezögert. Nachdem ich mich informiert habe, war ich aber sofort Feuer und Flamme. Ich mag es, zu gestalten und freue mich, Teil davon zu sein, eine Ikone neu zu platzieren.

The Florentin versteht sich als Urban Retreat. Was können Gäste sich konkret darunter vorstellen?

Messmer: Die Gäste sollen sich innerhalb der Stadt an einem Ort zurückziehen können, der entschleunigt. Es soll ein Refugium sein, außerhalb des

Fitness, die begeistert

Machen Sie Ihr Hotel zum Hotspot für Performance und Wohlbefinden.

Mit **Life Fitness / Hammer Strength** bringen Sie das ultimative Trainingserlebnis zu Ihren Gästen: modernes Performance Training kombiniert mit dem Life Fitness Connect System für Motivation, Fortschritt und digitale Vernetzung.

Jedes Workout wird zum Erlebnis – individuell, sicher und inspirierend. So schaffen Sie nicht nur fittere Gäste, sondern ein Highlight, das in Erinnerung bleibt.

Life Fitness / Hammer Strength – Premium-Training, das in Erinnerung bleibt.



Jetzt
exklusive
Beratung
sichern!

LifeFitness / **HAMMER
STRENGTH**





Das Herzstück: Der begrünte Innenhof vom neuen The Florentin.



Schlichte Eleganz: Das Design lebt von einer hochwertigen Materialpalette.

Fortsetzung von Seite 13

Monica Faas

Monica Faas ist seit Mai 2025 als Hotel Managerin im The Florentin tätig. Zuvor war sie mehrere Jahre im Althoff Seehotel Überfahrt, zuletzt als Executive Assistant Manager. Sie verfügt über 15 Jahre Führungserfahrung, unter anderem bei Kempinski, Rocco Forte Hotels und The Fontenay, wo sie Expertise in den Bereichen Rooms, Events und F&B erwarb.

von der Gästeanalyse bis zur Gastronomie. Wir nutzen beispielsweise die KI, um Foodwaste zu vermeiden. Wir werden aber die Menschen nicht durch Technologie ersetzen. Wir pflegen den persönlichen Austausch und nehmen uns Zeit für den Gast. Er steht im Vordergrund. Und das ist der Luxus heutzutage. Dafür gehen Menschen in ein Hotel wie unseres oder in andere Luxushäuser dieser Welt.

Wo positioniert sich The Florentin zwischen Understatement, Nachhaltigkeit und Erlebnis?

Faas: Das sind drei wichtige Elemente, die sich miteinander verbinden. Understatement steht für unaufdringliche Eleganz, leisen Luxus. In Kombination mit Nachhaltigkeit: Wir haben eine Verantwortung gegenüber den Ressourcen, die uns zur Verfügung gestellt werden. Wir arbeiten in der Küche mit regionalen Partnern und achten bei der Ausstattung auf Produkte aus der Region und aus Deutschland. Hinzu kommt das Erlebnis für den Gast: Wir möchten bleibende Erinnerungen schaffen.

Welche Rolle hat das Thema Nachhaltigkeit bei der Renovierung gespielt?

Messmer: Die Architekten haben auf nachhaltige Materialien geachtet. Ein Beispiel: Sie haben eine Kastanie verwendet, die im südeuropäischen Raum noch ausreichend vorhanden ist.

Apropos Architekten. Wie sieht das Designkonzept konkret aus?

Messmer: Das Haus wurde vollständig neu gedacht – architektonisch, gestalterisch und atmosphärisch. Die historische Villa von 1901 bildet weiterhin das Herz des Ensembles, doch jedes Detail wurde mit großem Respekt vor der Substanz und einer klaren Vision für die Zukunft überarbeitet. Gemeinsam mit den Architekten und Designstudios atelier zürich und Unscripted Design ist ein Dialog zwischen Geschichte und Gegenwart entstanden. Materialien, Proportionen und Licht wurden so inszeniert, dass sie Ruhe ausstrahlen und zugleich eine selbstverständliche Modernität besitzen.

Faas: Das Design folgt einer klaren Dramaturgie: Ankommen, zur Ruhe kommen, sich öffnen. Jeder Raum hat eine eigene Stimmung – vom sanften Co-cooning der Lobby über die natürlichen Töne im The Garden Courtyard bis hin zu den warmen, kontemplativen Akzenten der Villa. Nichts ist laut, nichts zufällig. Viele historische Elemente wurden erhalten und behutsam als Anker der Geschichte integriert, etwa Steinböden oder Ornamentstrukturen.

Wie gestalten Sie Ihre Preispolitik?

Messmer: Unser Ziel ist, in Frankfurt als Ratenführer in das Segment einzusteigen. Ein Luxusprodukt sollte einen

entsprechenden Preis haben. Luxusmarken haben sich über die letzten zehn Jahre verändert. Und natürlich sind auch dort die Kosten gestiegen.

Mit welcher Rate steigen Sie ein?

Messmer: Unsere Einstiegsrate ist 495 Euro. Das ist in Frankfurt eine Herausforderung. Das wissen wir. Wir wissen auch, dass wir Sparringspartner brauchen, um diese zu etablieren. Die Münchner Hotellerie hat sich ihre heutigen Raten aber sicher vor ein paar Jahren auch nicht träumen lassen. Ich sehe hier eine große Entwicklungschance.

Mit Niclas Nußbaumer hat die Althoff-Gruppe einen der spannendsten jungen Spitzenköche Deutschlands mit zwei Sternen verpflichtet. Welche Rolle spielt seine Handschrift für die Identität des Hauses?

Messmer: Eine absolut zentrale Rolle. Niclas und seine Lebenspartnerin Lea, die das Restaurant leiten wird, sind für uns ein Glücksgriff. Sie stehen für eine moderne Generation an gastronomischen Protagonisten. Fokussiert, unpräntiös, mit einem tollen Humor. Ein Gewinn für das Team und zugleich ein Beleg für eine besondere Stärke dieser Marke: Kein anderes deutsches Hotel-Unternehmen hat sich in den letzten Jahrzehnten so konsequent der Gastronomie verschrieben wie die Althoff Hotels. Viele der besten Köche Deutschlands haben ihre Entwicklung bei Althoff durchlaufen.

Frankfurt gilt nicht gerade als klassische Gourmet-Hochburg. Wie möchten Sie Ihr ‚Destination Restaurant‘ hier positionieren – auch über die Stadtgrenzen hinaus?

Messmer: Dieses Restaurant soll im wahrsten Sinne des Wortes zu einer Destination werden. Wir wollen unseren Beitrag leisten und zeigen, dass Frankfurt eine Reise wert ist. Auch oder gerade wegen der Gastronomie. Dabei üben wir keinen Druck auf unseren Küchenchef hinsichtlich Auszeichnungen aus. Im Gegenteil: Kreative Menschen müssen sich frei entfalten können, mit allen Gestaltungsmöglichkeiten.

Mit welchen Angeboten möchten Sie Ihre Gäste zudem begeistern?

Faas: Mit viel Kultur und Kunst, besonderen, exklusiven Veranstaltungen sowie Events im The Garden Courtyard und im The Spa.

Messmer: Wir werden auch auf die besondere Geschichte des Hauses eingehen. Die Familie Speyer hat die Villa außerhalb der Stadt als Ort der Begegnung gebaut. Sie hat Künstler und Kulturelle eingeladen, um sich auszutauschen. Entsprechend haben wir unsere Suiten in der Villa und unsere acht Signature Suiten bewusst nicht nach den Namen von Frankfurter Persönlichkeiten benannt, sondern nach ihren Pro-

fessionen, etwa: The Poet, The Explorer, The Teammaster.

Denken Sie an die ersten drei Jahre: Woran werden Sie persönlich den Erfolg von The Florentin messen – Auslastung, Rate oder Markenbekanntheit?

Messmer: Für uns ist der Erfolg ganz klar messbar daran, wie das Haus von den Gästen angenommen wird und wie zufrieden die Mitarbeiter sind. Und natürlich an den klassischen Zahlen wie der Buchungsquote. Klar ist: Wir müssen ein kleines, familiengeführtes Haus neu an den Markt bringen, es mit einem neuen Namen – auch international – positionieren.

Steht das Team schon komplett? Wie ist die Mitarbeitersuche gelaufen?

Messmer: Zu 95 Prozent steht das Team bereits. Insgesamt werden wir 140 Personen sein. Die Suche ist sehr positiv verlaufen, vor allem aufgrund der Strahlkraft des Hauses und weil es sich um eine Neueröffnung handelt. Wir können uns glücklich schätzen, dass wir die Menschen, die Charaktere, gefunden haben, die wir unser Team nennen.

Die Fragen stellte Svenja Alberti

“ Nahbar und authentisch zu sein, ist uns wichtig.

MONICA FAAS
HOTEL MANAGERIN



THE FLORENTIN
Urban Retreat

The Florentin ergänzt das Portfolio der Althoff Collection und positioniert sich im gehobenen Segment der Luxushotellerie in Frankfurt. Das Hotel war als Villa Kennedy im April 2022 geschlossen worden. Das „Urban Retreat“ verfügt über 147 Zimmer (98 Deluxe Zimmer und 49 Suiten) sowie drei Restaurants und Bars, Veranstaltungsflächen und ein Spa.

ONLINEVERMARKTUNG

Schnelle Schnitte, authentische Vibes

Thomas Hertkorn ist Head of Online Marketing bei der Hostelkette a&o. Er zeigt auf, wie das Unternehmen seine junge Zielgruppe im Internet erreicht und dort auch Buchungen erzielt.

Die zunehmende Bedeutung von Social Media für die Markenbindung und die Generierung von Buchungen im Gastgewerbe ist ein Thema, das a&o Hostels, dem in 19 Ländern operierenden Hostel-Betreiber, besonders am Herzen liegt. Thomas Hertkorn, Head of Online Marketing bei a&o, erläutert seine Einsichten und Erfahrungen in Bezug auf die Nutzung von Social Media, insbesondere Tiktok.

Dialog statt stumpfer Werbebotschaften

Im Gespräch mit der *ahgz* macht Hertkorn die strategische Ausrichtung des Unternehmens in Bezug auf die sozialen Medien deutlich: „Strategisch fokussieren wir uns auf einen Dialog mit der Zielgruppe statt der reinen Platzierung von stumpfen Werbebotschaften“, erklärt Hertkorn und betont die Relevanz von Inhalten, die Erlebnisse mit der Marke zeigen – gern auch mit einer ordentlichen Prise Humor und Selbstironie.

Die effektive Nutzung von Social-Media-Plattformen erfordert auch eine sorgfältige Auswahl der eingesetzten Kanäle. Überraschend mag sein, dass der a&o-Experte auch ein Auge auf die traditionellen Suchmaschinen wirft: „Trotz aller Social-Media-Power bleibt die klassische Suche unser stärkster Kanal in puncto Buchungsvolumen – Sichtbarkeit bei Google & Co. ist für uns also weiterhin essenziell.“ Zudem betont er, dass KI-basierte Beratung im Buchungsprozess künftig eine größere Rolle spielen wird: „Wir verzeichnen einen deutlichen Anstieg an Zugriffen über LLMs wie ChatGPT. Wir werden hier strategisch ganz vorne mitmischen.“

Hertkorn teilt auch seine Beobachtungen über sich ändernde Trends in Social Media, insbesondere auf Tiktok: „Eltern, Lehrkräfte aber auch Senioren entdecken Tiktok immer mehr für sich“, bemerkt er und fügt hinzu: „Gleichzeitig verändern sich die Erwartungen an den Content auf der Plattform – klassische

Werbeformate funktionieren nur noch bedingt.“ Gefragt seien schnelle, kreative Schnitte, authentische Vibes und ein Gespür für Timing und Humor. Treffe alles zusammen, würden auch KI-generierte Inhalte und Avatare akzeptiert, sie müssten jedoch klar erkennbar bleiben und clever eingesetzt werden. „Für uns heißt das: Markenbindung wird heutzutage noch stärker über Geschichten realisiert, solange sie authentisch sind“, sagt Hertkorn.

Bei a&o haben Social-Media-Kanäle keinen direkten Stellenwert als Buchungskanal. „Das widerspricht auch ein wenig der Logik der Plattformen; sie dienen als starke Impulsgeber, aber sind keine klassischen Performance-Marketing-Kanäle“, erklärt der Experte. Er weist aber darauf hin, dass viele Buchungen durch gezielte Maßnahmen auf Tiktok, Instagram und Co. „angetrigger“ werden, während die tatsächliche Buchung dann über andere Kanäle erfolgt.

Effizient, günstig, nah an der Zielgruppe

Hertkorn spricht auch über den Stellenwert von Künstlicher Intelligenz (KI) in Bezug auf Social Media. Er zieht es vor, den englischen Begriff AI zu verwenden, weil er denkt, dass dieser den aktuellen Entwicklungsstand besser repräsentiert. „AI-Tools helfen uns bei der Content-Erstellung, der Ideenfindung aber auch dem Testing von Inhalten vor Veröffentlichung“, sagt er. Er fügt aber hinzu, dass die Transparenz bei der Nutzung von KI-generierten Inhalten für das Unternehmen von großer Bedeutung ist: „Wir sind durch AI effizienter, näher an der Zielgruppe und deutlich kostengünstiger. Dabei legen wir großen Wert darauf, AI-Inhalte auch als solche zu kennzeichnen.“

Abschließend teilt Hertkorn seine Erfahrungen und Tipps für die Nutzung von Social Media. „Einfach machen“, rät er seinen Kolleginnen und Kollegen aus der Hotellerie. „Social-Media-Plattformen leben vom Kreativen, Wilden und

“ Social-Media-Plattformen leben vom Kreativen, Wilden und Echten.

THOMAS HERTKORN

Echten“, sagt Hertkorn. Manchmal gingen dabei auch Kampagnen und Inhalte daneben, hier gehe es letztlich darum, zu lernen und sich stetig zu verbessern. „Zeigt, was eure Marke ausmacht, nicht was der Algorithmus cool findet“, unterstreicht er und lässt damit seine umfassende Einsicht in die Dynamik der digitalen Medienlandschaft erkennen.

Hertkorn weiß, welchen Stellenwert das Handling von negativen Kommentaren und Beschwerden für sein Unternehmen hat: „Natürlich ist auch das Beschwerdemanagement im Social Media eine enorme Herausforderung. Hier sind Schnelligkeit, Empathie, Fingerspitzengefühl, aber auch Haltung gefragt. Nicht jede Beschwerde ist berechtigt, Stichwort ‚Ihr habt keinen Whirlpool‘ – na ja, das Bett kostet aber auch nur 12 Euro die Nacht.“

id



© a&o Hostels

a&o Hostels im Kurzprofil

Das Unternehmen mit Sitz in Berlin meldete 2024 einen Umsatz von 232 Mio. Euro und 6,2 Millionen Übernachtungen. Das erste Haus wurde im Frühjahr 2000 in Berlin-Friedrichshain gegründet. Rund 45 Häuser in zehn Ländern befinden sich mittlerweile im Portfolio, darunter auch neue Standorte in Florenz und Mailand. Die Gäste stammen zu rund 55 Prozent aus Deutschland,

stark vertreten sind auch Reisende aus den Niederlanden, Großbritannien und den USA. Die Marke setzt auf digitale Services und Nachhaltigkeit, etwa in Form von Self-Check-in und grüner Energie. Mit Preisen ab 12 Euro pro Nacht ist a&o eine beliebte Wahl für Familien, Gruppen und Schulklassen. Das Unternehmen beschäftigt europaweit rund 1000 Mitarbeiter aus etwa 50 Nationen.

Kennt sich aus im Online-Dschungel: Thomas Hertkorn.

RUND TRIFFT ECKIG VIELSEITIG KOMBINIERBAR UND LANGLEBIG

GROHE CUBE0

Die neue Armaturenlinie GROHE Cubeo verbindet abgerundete Ecken mit klaren Formen – ein Design-Erlebnis in Chrom oder Matt-Schwarz, das moderne Hotelzimmer perfekt ergänzt. Die langlebige GROHE SilkMove Kartusche sorgt für sanfte Bedienung und präzise Kontrolle. Mit Durchfluss- und Temperaturbegrenzern sparen Sie Wasser und Energie. GROHE Cubeo: Design trifft Komfort. [grohe.de](https://www.grohe.de)



Pure Freude
an Wasser



PART OF LIXIL

Das Programm am 20. Januar

8.15 AKKREDITIERUNG, KAFFEE & AUSTAUSCH

PRAXIS-BÜHNE 8.45–9.30 Uhr

Innovation & Technologien

8.45

Starten Sie mit frischen Ideen in den Tag:

Partner aus der Branche präsentieren kompakte Praxis-Impulse zu innovativen Lösungen und Technologien. Im Anschluss haben Sie die Möglichkeit, ins Gespräch zu kommen und individuelle Fragen zu stellen.

IMPULS

Die Zukunft des Kaffees: Regenerative Landwirtschaft als echter Wandel.

Giovanni Burgarella, Head of Sales OoH, illycaffè Deutschland

powered by



IMPULS

Wie durchdachte Hotelfitness-Konzepte Spa & Wellbeing stärken - und Gäste zu begeisterten Markenbotschaftern macht.

Markus Duller, Sales Manager Vertical Sales Manager DACH & Sales Manager Österreich, Life Fitness

powered by



STRATEGIE-BÜHNE 9.45–13.00 Uhr

Branchen-Kompass 2026: Trends, Treiber, Taktiken



9.45 ERÖFFNUNG

Herzlich willkommen zum 19. Deutschen Hotelkongress

9.50 KEYNOTE

Zukunft der Gastlichkeit: Trends, Transformationen und die Rolle der deutschen Hotellerie

Prof. Dr. Eric Horster, Vorstandsmitglied im Deutschen Institut für Tourismusforschung an der Fachhochschule Westküste

10.25 VORTRAG

Marktüberblick Hotellerie: Zahlen, Daten, Fakten

Denise Seeholzer, Account Director, STR

10.45 INTERNATIONALES INTERVIEW

Blick nach vorn: Wie sieht die langfristige Vision von BWH aus - und wie könnte sich die Marke bis ins Jahr 2100 weiterentwickeln?

Larry Cuculic, President & CEO, BWH Hotels

11.05 KAFFEE & AUSTAUSCH

11.35 IMPULS

Digitaler werden, Mensch bleiben.

Jasmin Ohlendorf, Hoteldirektion, Renthof Kassel

11.40 IMPULS

Marken: Quantifizierbare Qualität oder leeres Versprechen?

Yannick Wagner, Geschäftsführer, Accor Deutschland und Deputy Chief Development Officer Europe & North Africa

11.45 IMPULS

Budget meets Quality: Warum weniger mehr ist.

Erik Friemuth, CEO, Premier Inn Deutschland

11.50 IMPULS

Quiet Luxury, Bold Strategy

Boris Messmer, General Manager, The Florentin

11.55 TALK

Branchen-Kompass 2026: Strategien und Stellschrauben für eine zukunftsfähige Hotellerie.

Jasmin Ohlendorf, Hoteldirektion, Renthof Kassel

Yannick Wagner, Geschäftsführer, Accor Deutschland und Deputy Chief Development Officer Europe & North Africa

Erik Friemuth, CEO, Premier Inn Deutschland

Boris Messmer, General Manager, The Florentin

Anja Karliczek, Vorsitzende des Tourismus-Ausschusses des Bundestages & Bundesministerin a.D., CDU/CSU-Bundestagsfraktion

12.25 KEYNOTE

Cross-Industry Transfer

Speakerin wird in Kürze bekannt gegeben.

13.00 MITTAGESSEN & AUSTAUSCH

DIALOG-BÜHNE 11.35–12.35 Uhr

COOLE BRANCHE SPOTLIGHT

11.35

F&B-Profitabilität 2.0: Erfolgskonzepte für die Hotelgastronomie

Rahwa Bumba, General Manager, Lume Boutique Hotel Frankfurt

Kevin Nattermann, General Manager, Le Méridien Frankfurt

James Ardinast, Geschäftsführender Gesellschafter, IMA Clique, Frankfurt

Angelika Heyer, Leitung, Frankfurt Hotel Alliance

powered by



13.00 MITTAGESSEN & AUSTAUSCH

DIALOG-BÜHNE 14.00–15.10 Uhr

Deep Dive Sessions

14.00 DEEP DIVE

Mehr Komfort, weniger Kosten: Hotels effizient klimatisieren - ganz ohne Klimaanlage?

Christian Schneider, Partner Vertrieb, ArgillaTherm

powered by



14.00 DEEP DIVE

Details in Abstimmung.

powered by



PRAXIS-BÜHNE 15.00–16.15 Uhr

KI als Game Changer: Vom Hype zur neuen Realität



15.00 VORTRAG & Q&A

Hotels und ChatGPT: So beeinflussen KI-Systeme die Buchungen von morgen

Prof. Dr. Gerald Lembke, Studiengangsleiter, Professor für Medienmanagement und digitale Kommunikation, DHBW Mannheim

15.30 PRAXIS-TALK

In diesem Praxis-Talk teilen Expert:innen aus Hotellerie und Industrie ihre konkreten Erfolgsgeschichten. Erfahren Sie im direkten Gespräch, wie innovative Lösungen erfolgreich implementiert wurden und welche Lessons Learned es auf dem Weg gab.

15.50 TALK

KI-Check: Zwischen Hype und echtem Nutzen

Julia Skupsch, Head of Digitalisation & Revenue Management, Platzl Hotels

Gerald Scheurmann-Kettner, CIO - Chief Information Officer, Event Hotels

16.15 ZUSAMMENFASSUNG & AUSBLICK

Ab 17.30

Preisverleihung und Gala-Abend „Hotelier des Jahres“

Nur für geladene Gäste und Teilnehmende aus einem Hotelbetrieb des Deutschen Hotelkongresses

ahgz **hotelier**
des jahres

Das Programm am 21. Januar

8.15 AKKREDITIERUNG, KAFFEE & AUSTAUSCH

PRAXIS-BÜHNE 8.45-9.30 Uhr

Local Heroes

8.45 LOCAL HEROES

Innovation-Impulse aus Rheinland-Pfalz
Starten Sie mit frischen Ideen in den Tag: Partner aus der Branche präsentieren kompakte Praxis-Impulse zu innovativen Lösungen. Im Anschluss haben Sie die Möglichkeit, ins Gespräch zu kommen und individuelle Fragen zu stellen.

powered by 

PRAXIS-BÜHNE 9.40-13.15 Uhr

Mehr als Verwaltung: Die Personalabteilung als Kultur- und Leistungsträger

Mit Unterstützung von 



FOKUS III

9.40 ERÖFFNUNG

Herzlich willkommen zum zweiten Kongresstag

9.45 RATING FÜR ATTRAKTIVE ARBEITGEBENDE

Die Ergebnisse auf einen Blick
Prof. Dr. Sandra Rochnowski, Professorin für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre/ Tourismusbetriebswirtschaft, Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin

10.00 PREISVERLEIHUNG & INTERVIEW

Die Gewinner:innen des Ratings 2026
Moderation:
Prof. Dr. Sandra Rochnowski, Professorin für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre/ Tourismusbetriebswirtschaft, Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin

10.20 IMPULS

Klartext 2026: Was in HR jetzt zählt
Katharina Darisse, Geschäftsführerin, Fair Job Hotels

10.30 TALK

Teuerste Ressource, größtes Potenzial - Warum HR strategisch mitreden muss
Claudia Krüger, Director People & Culture, Hotel Vier Jahreszeiten Hamburg
Claudia Cohrs, Director of Human Resources, Hyatt Regency in Düsseldorf
Moderation: Katharina Darisse, Geschäftsführerin, FairJob Hotels

11.00 IMPULS

People & Culture: So bauen Sie eine nachhaltige Unternehmenskultur auf
Claire Hesse-Mainusch, Head of People & Culture, Windrose Hospitality

11.15 KAFFEE & AUSTAUSCH

Vertrieb 2026: Zwischen Profitabilität, Positionierung und Plattformdruck

Mit Unterstützung von 



FOKUS IV

12.05 IMPULS

Vom Konzept zum Kanal: Die Zusammenarbeit von Vertrieb, Distribution und Revenue Management als Zukunftstreiber
Anna Heuer, Verbandsgeschäftsführerin, HSMA Deutschland

12.10 TALK

Wie sichern Sie Ihre Erträge? Praxisbeispiele für Preise, Profitabilität und Sichtbarkeit
Anna Sackmann, Mitglied der Geschäftsleitung, Genusshotel Sackmann
Deniel Frey, Chief Commercial Officer, B&B Hotels
Elisabeth Röber-Berlin, Hoteldirektorin, Hotel Kronelamm im Schwarzwald
Moderation: Anna Heuer, Verbandsgeschäftsführerin, HSMA Deutschland

12.45 INTERVIEW

David gegen Goliath? Wie Hoteliers ihre Abhängigkeit von Plattformen reduzieren können
Peter Hense, Anwalt, Spirit Legal

13.10 ZUSAMMENFASSUNG & AUSBLICK

DIALOG-BÜHNE 9.30-11.45 Uhr

Masterclass | Für Future Hotel Leaders



9.30 ERÖFFNUNG & BEGRÜSSUNG

Starten Sie in den Tag mit Ihren Gastgeber:innen
Anna Heuer (HSMA Deutschland), Olaf P. Beck (Lindner Hotel Group) und Sascha Dalig (Signo Hospitality) eröffnen die Masterclass und geben eine kurze thematische Einordnung.

9.35 IMPULS & Q&A

#vonder5inMathezu5SterneDeluxe
Olaf P. Beck (Lindner Hotel Group) teilt seine inspirierende Karrieregeschichte: Vom Realschüler mit schlechten Noten zum Top Hotelmanager und Vice President HR. Ein authentischer und motivierender Blick hinter die Kulissen eines untypischen Werdegangs.

10.00 ASK ME ANYTHING

Erfahrene Hoteliers im Dialog
Das Highlight: In kleinen, lockeren Runden treffen Nachwuchskräfte auf spannende Persönlichkeiten der Branche:
Marcus Smola, Geschäftsführer, BWH Hotels Central Europe
Steffen Schillinger, Geschäftsführer und Investor, FRITZ Lauterbad, Hotel Lauterbad
Gabriele Seidel, Vice President Commercial & Operations, Lindner Hotel Group
Alfons Weiß, Hoteldirektor, Wellnesshotel Bayerwaldhof
Johanna Eggensberger, Hoteldirektorin, Biohotel Eggensberger
Dominik Ritz, Hoteldirektor, Schlosshotel Kronberg

10.30 AUSKLANG & NETWORKING

Networking in entspannter Atmosphäre.
Nutzen Sie die verbleibende Zeit, um Kontakte zu knüpfen und die Gespräche aus den Runden fortzusetzen.

Masterclass | Für Einkaufsentscheider:innen

10.45

Wie können Hoteliers und Einkaufsverantwortliche den Spagat zwischen Kostendruck, Digitalisierung und nachhaltigen Partnerschaften meistern?
In dieser interaktiven Masterclass erhalten Sie einen strategischen Überblick über aktuelle branchenübergreifende Trends und Innovationen im Einkauf.
Diskutieren Sie mit: Welche Rolle spielen Einkaufsgesellschaften künftig? Wie verändert sich die Beziehung zu Lieferanten? Bringen Sie Ihre Fragen und Erfahrungen ein – diese Session lebt vom Austausch!
Moderation: Prof. Dr. Christian Buer, Head of Tourism & Hospitality, Hochschule Heilbronn

11.45 AUSKLANG & NETWORKING

ab 13.15 KULINARISCHES FINALE

Lassen Sie sich an Live-Cooking-Stationen verzaubern und genießen Sie vor Ihrer Heimreise Street-Food-Köstlichkeiten.

Das Line-up –
alle Stages,
Vorträge und
Sessions

Auch 2026 haben ahgz und dfv Conference Group namhafte Entscheider und Experten für das Kongressprogramm gewonnen. Unser Überblick: Von A wie Ardinast bis W wie Weiß.

James Ardinast

Co-Founder & Managing Director, IMA Clique



James Ardinast, der sich selbst als Placemaker und Gastgeber versteht, ist 1972 in Frankfurt am Main geboren. 1995 schloss er seinen Bachelor in Hospitality Administration an der Boston University ab. Nach gut zehn Jahren in der Werbung gründete er 2003 mit seinem Bruder David die IMA Clique. Heute besteht sie aus den Bars & Restaurants Bar Shuka & Shuka Bar sowie der Beratungs- und Kreativagentur IMA. Auch Konzepte wie der Off-Location Club Lido, das 100 Yards Blockfestival, das Maxie Eisen, Stanley oder die Urban Hot Spots sind ihrer Feder entsprungen. Die IMA Clique ist ein fester Bestandteil der Frankfurter Gastro- und Kreativszene und bekannt für ihre innovativen und individuellen Projekte. James Ardinast ist im Unternehmen für Marketing und PR sowie Konzeptionen und Neugeschäft zuständig. James ist ebenso im Vorstand des Dehoga Kreisverbandes Frankfurt, der Initiative Gastronomie Frankfurt sowie Teil der Vollversammlung IHK Frankfurt und Mitglied der Polytechnischen Gesellschaft.

Rahwa Bumba

Managing Director, Lume Boutique Hotel Frankfurt



Rahwa Bumba ist Managing Director des Lume Boutique Hotels in Frankfurt und eine anerkannte Führungspersönlichkeit der städtischen Hospitality-Landschaft. Mit über 30 Jahren Erfahrung, darunter als Cluster-GM mehrerer NH-Hotels und als ehemals General Managerin des Ameron Neckarvillen, hat sie das Lume erfolgreich zu einem charakterstarken Boutique-Hotel der Marriott Autograph Collection entwickelt. Ihren beruflichen Weg begann sie klassisch in der Hotellerie und entwickelte früh ein ausgeprägtes Verständnis für Servicequalität, Teamführung und Gästeerlebnis. Heute steht sie für eine klare, konstruktive und wertschätzende Führungskultur. Neben ihrer operativen Verantwortung engagiert sie sich aktiv in zentralen Branchengremien: Bumba ist Mitglied des Frankfurter Nachtrats, Vorstandsmitglied der Frankfurt Hotel Alliance und Vorstandsmitglied der IGF Frankfurt.

Olaf P. Beck

Vice President People & Culture, Lindner Hotel Group



Olaf Philip Beck ist seit 40 Jahren ein Vollbluthotelier. Als erfahrener Marketing & Sales Manager haben ihn die ersten zwölf Berufsjahre bei Marriott Hotels geprägt, nachdem er eine Ausbildung zum Hotelfachmann in einem Düsseldorfer Luxushotel absolvierte und als Marinesoldat in einer Elite-Gruppe der Marine gedient hat. Über 20 Jahre hat er als General Manager Top-Hotels wie das Designhotel Side in Hamburg und das Gräflicher Park Health & Balance Resort erfolgreich geführt und zahlreiche Auszeichnungen gewonnen, bevor er vor sieben Jahren die Seiten zum HR-Bereich gewechselt hat, zunächst als HR Director der Novum Hospitality, seit Mai 2024 als Vice President People & Culture der Lindner Hotel Group. Privat lebt der Bestseller-Buchautor und erfolgreiche Performance Coach in Düsseldorf und St. Peter-Ording.

Giovanni Burgarella

Head of Sales OoH, illycaffè Deutschland



Giovanni Burgarella ist seit 2022 Head of Sales Out-of-Home bei illycaffè Deutschland. Zuvor verantwortete er seit 2009 als Area & Project Manager sowie als Schulungsleiter die Università del Caffè Deutschland von illycaffè. Bereits 2012 erhielt Burgarella den Titel UDC Full Professor, den höchsten von drei Qualifikationsstufen der Università del Caffè. Die Titelvergabe erfolgt jährlich durch ein unabhängiges Institut in Italien nach bestandener Prüfung. Im Jahr 2007 wurde er als „illy UDC Barista des Jahres“ ausgezeichnet. Parallel dazu führte er seit 2006 den Titel Master Barista & Coffee Expert. Von 2007 bis 2009 war Burgarella geschäftsführender Gesellschafter der Coffeebar Stenz in München.

Prof. Dr. Christian Buer

Head of Tourism & Hospitality, Hochschule Heilbronn



Prof. Dr. Christian Buer war nach dem Studium an der Universität St. Gallen (HSG) zunächst bei der Steigenberger Consulting tätig, wo er auch seine Promotion im Fachgebiet der Führung & Prozesse im Hotel absolvierte. Darauf folgten Stationen bei dem Joint Venture ArabellaSheraton als Group Director Marketing Services & Development und bei der Fundus-Gruppe als Verantwortlicher für den Bereich Hotellerie. Als ordentlicher Professor an der Hochschule Heilbronn leitet er heute die Abteilung für Tourismuswirtschaft und ist Mitbegründer des Instituts für Tourism, Travel & Hospitality. Christian Buer ist mit der Nemis-Gruppe mit der Hotellerie-Praxis eng verbunden. Er ist Mitglied der Jury des Deutschen Hotelnachwuchs-Preises (DHNP) sowie Gründer und Chairman des Heilbronn Hospitality Symposiums.

IMPRESSUM

ahgz

126. Jahrgang

Verlag:
Deutscher Fachverlag GmbH
Mainzer Landstraße 251
60326 Frankfurt am Main
Tel. 069 7595-0

Internet:
www.ahgz.de

Geschäftsführung:
Peter Esser (Sprecher), Thomas Berner,
Markus Gotta

Aufsichtsrat:
Andreas Lorch, Catrin Lorch,
Dr. Edith Baumann-Lorch, Peter Ruß

Registergericht: Amtsgericht Frankfurt am Main,
HRB 8501, UStIdNr. nach § 27a UStG: DE 114139662

**Gesamtverlagsleitung
Hotellerie & Gastronomie:**
Thomas Meyer -1771

Chefredaktion:
Svenja Alberti (Leitung, V.i.S.d.P.) -1522
svenja.alberti@dfv.de

Sales Director:
Marc Behrens -1773

Mediaberatung:
Felix Blümlein -1794
Christiane Mücher -1797
Martina Valerius -1785

Stellenmarkt:
Kristin Lohr -3103

Immobilienmarkt:
Anja Stanojevic -3161
Marion Baumbach -3162

Vertriebsleitung:
Heike Koch -1941

Abo-Service:
E-Mail: abo@ahgz.de

Erscheinungsweise:
14-täglich, jeweils samstags,
ISSN 1863-8999

Claudia Cohrs

Director of Human Resources, Hyatt Regency Düsseldorf



Claudia Cohrs ist seit der Eröffnung 2010 im Haus. Sie treibt Recruiting, Talent- und Leadership-Entwicklung sowie eine wertorientierte Unternehmenskultur voran. Als Ausbilderin und Mentorin stärkt sie Ausbildungspartnerschaften und wirbt mit ihrem Team gezielt für Karrieren in der Hotellerie – unter anderem durch Kooperationen mit lokalen Schulen. Im Employer Branding setzt sie auf authentische, sichtbare Formate von Azubi-Podcasts bis zu Bewerberaktionen, die neue Zielgruppen erreichen. Sie steht für moderne HR-Arbeit, die Menschen stärkt und Hotels erfolgreicher macht.

Sascha Dalig

Director Commercial, Signo Hospitality



Mit umfassender Management- und Ausbildungsexpertise gestaltet Sascha Dalig bei der Signo Hospitality die Hotellerie von morgen: technologisch, zukunftsfähig und nachhaltig. Sein Anspruch ist es, mit maßgeschneiderten Keynotes und fundierter Moderation branchenübergreifende Impulse zu geben, die Geschäftsmodelle weiterdenken, Teams stärken und außergewöhnliche Gäste- sowie Mitarbeitererlebnisse schaffen. Als engagierter Gestalter und Impulsgeber steht Dalig für nachhaltige Unternehmensentwicklung, innovative Führungsansätze und den aktiven Austausch auf höchstem Niveau – für die Hospitality von heute und morgen.

Larry Cuculic

President & CEO, BWH Hotels



Larry Cuculic ist seit Dezember 2021 der President und CEO von BWH Hotels, der Muttergesellschaft von Brands wie Best Western Hotels & Resorts, Surestay Hotels und Worldhotels. Mit seinem kooperativen Managementstil leitet er das Unternehmen und sein globales Portfolio von rund 4300 Hotels. Cuculic ist aktives Mitglied von Hotelverbänden einschließlich des Executive Committee der American Hotel & Lodging Association (AHLA). Vor seiner jetzigen Position war er bei BWH Hotels als Senior Vice President, General Counsel und Corporate Secretary tätig. Cuculic war außerdem Senior Vice President, General Counsel und Corporate Secretary bei anderen Unternehmen und Partner in einer Anwaltskanzlei. Nach seinem Einsatz im US-Militär arbeitete er als Offizier des Judge Advocate General's Corps. Seine akademische Laufbahn umfasst Abschlüsse von der U.S. Military Academy, der Notre Dame Law School, der U.S. Army Judge Advocate General's School und dem U.S. Army Command and General Staff College.

Katharina Darisse

Geschäftsführerin, Fair Job Hotels



Katharina Darisse ist Geschäftsführerin und Vorstandsvorsitzende von Fair Job Hotels e.V., einem Zusammenschluss von mehr als 100 führenden Hotels zwischen Sylt und der Zugspitze. Durch gemeinsames Handeln schaffen die Fair Job Hotels attraktive Arbeitsumgebungen für ihre mehr als 10.000 Mitarbeitenden und 1500 Auszubildenden und sichern die Attraktivität der Hotellerie in Deutschland. Hier werden gemeinsame Wege gefunden, wie man nicht nur neue Mitarbeitende gewinnen, sondern diese auch halten kann – mit positiver Unternehmenskultur, viel Austausch, wertebasierter Führung und moderner Personalarbeit. Dieser zupackende Ansatz der Fair Job Hotels liegt Darisse, denn sie ist außerdem mit The Skill Shop selbst Unternehmerin. Im Skill Shop bündelt sie ihre jahrzehntelange Erfahrung in der internationalen Hotellerie für Customer- und Employee- Experience-Projekte in sämtlichen Branchen.

Nur das Beste für Ihre Gäste
Sie geben jeden Tag Ihr Bestes, um Ihren Gästen einen angenehmen Aufenthalt zu bereiten. Wir geben jeden Tag unser Bestes, damit Ihr Kaffeebusiness reibungslos funktioniert. Wählen Sie aus fünf Röstkaffee-Marken und professionellen WMF Kaffeemaschinen zu Sonderkonditionen für einen Kaffeegenuss, der Ihre Gäste glücklich macht.

Besuchen Sie uns an unserem Stand Nr. 29.
Wir freuen uns auf Sie! Antje Suchy | +49 173 3061380 | antje.suchy@tchibo-coffeeservice.de

Markus Duller

Vertical Sales Manager DACH, Life Fitness



Markus Duller hat über 20 Jahre Erfahrung in den Bereichen Fitness, Sport, Hotel- und Spa-Management und ist bei Life Fitness als Vertical Sales Manager für die DACH-Region tätig. Seine Mission: Schaffung zukunftsorientierter, nachhaltiger Fitnesserlebnisse für Gäste. Als zertifizierter Fitness-Fachbetriebswirt pflegt er enge Zusammenarbeit mit dem Hotelmanagement, Architekten, Wellness-Experten und Konzept-Entwicklern. Sein Engagement gilt der Realisierung umweltfreundlicher Fitness-Ausstattungen, die aktuellen Fitnesstrends entsprechen. Zugleich zielt es auf die Förderung ganzheitlicher Gästeerlebnisse ab. Die Betreuung sämtlicher Hotellerie-Segmente spiegelt sein Engagement für ökologische Nachhaltigkeit und innovative Kundenbetreuung wider.

Claire Hesse-Mainusch

Head of People & Culture, Windrose Hospitality



Claire Hesse-Mainusch ist Head of People & Culture bei der Windrose Hospitality GmbH, einem wachsenden Hotelunternehmen. In dieser Rolle gestaltet sie die HR-Arbeit auf strategischer Ebene „from scratch“ und treibt insbesondere Themen wie Unternehmenskultur, moderne Strukturen und nachhaltige Mitarbeiterbindung voran. Mit einem New-Work-ähnlichen Ansatz schafft sie Rahmenbedingungen, die strategisch wirtschaftliche Ziele mit echter Wertschätzung verbinden. Gemeinsam mit starken Partnern wie Fair Job Hotels setzt sie sich dafür ein, die Hotellerie heute und in Zukunft als attraktiven und zukunftsfähigen Arbeitsplatz zu positionieren.

Deniel Frey

Chief Commercial Officer, B&B Hotels



Deniel Frey ist ein erfahrener Hotelier mit über 18 Jahren Erfahrung in der internationalen Hotellerie. Seit 2025 verantwortet er als Chief Commercial Officer (CCO) bei B&B Hotels Central & Northern Europe die Bereiche Marketing, Sales, Revenue Management und E-Commerce. Zuvor war er unter anderem bei Axiom Hospitality in London und den H-Hotels tätig. Mit einem klaren Fokus auf datengetriebene Strategien und einem tiefen Verständnis für Gästeerlebnisse verbindet er unternehmerisches Denken mit Innovationskraft. Sein Ziel: Marken stärken, Teams inspirieren und nachhaltiges Wachstum fördern.

Anna Heuer

Verbandsgeschäftsführerin, HSMA Deutschland



Anna Heuer ist Verbandsgeschäftsführerin der HSMA Deutschland e.V., dem führenden Fachverband für die Themen Distribution, (Online-) Marketing, Sales, Technology, Revenue Management, Sustainability sowie HR & Employer Branding in Deutschland. Neben ihrer Arbeit im Verband studiert sie berufsbegleitend Wirtschaftsrecht. Ihre Wurzeln hat Anna auf der Nordseeinsel Norderney, wo sie die ersten 20 Jahre ihres Lebens verbracht hat, bevor sie zur Ausbildung nach Düsseldorf ins Hotel Nikko Düsseldorf, jetziges Clayton Hotel, ging. Dort blieb die damals 22-Jährige einige Jahre im Sales-Bereich und wechselte von dort zu Upstalsboom, wo sie acht Jahre lang im Cluster die Bereiche Sales und Revenue Management verantwortete.

Erik Friemuth

CEO, Premier Inn Deutschland



Erik Friemuth ist seit Januar 2024 Chief Executive Officer (CEO) von Premier Inn Deutschland und Mitglied des Group Executive Committee von Whitbread. Damit ist er verantwortlich für den gesamten deutschen Markt des Unternehmens und das strategische Wachstum in der Region. Zuvor verantwortete der studierte Wirtschaftswissenschaftler bei der Tui AG als Mitglied des Executive Committee und als Group Chief Marketing Officer die Marketingstrategie der gesamten Tui Group und führte als Marketing Director Tui Hotels & Resorts die eigenen Hotelmarken der Tui wie Tui Blue, Robinson, Tui Magic Life und die Konzepthotelmarken des Konzerns.

Angelika Heyer

Leitung, Frankfurt Hotel Alliance



Angelika Heyer führt die Frankfurt Hotel Alliance (FHA), den mit 68 Mitgliedsbetrieben größten unabhängigen lokalen Hotelverbund Deutschlands. Die gelernte Journalistin spezialisierte sich früh auf die Themen Hotellerie und Tourismus. Sie arbeitete viele Jahre im Deutschen Fachverlag – zuletzt als Chefredakteurin –, bevor sie als Konzernsprecherin und Leiterin der Unternehmenskommunikation zur Steigenberger Hotels AG wechselte. Heute betreut Heyer mit ihrer PR-Agentur Suite31 Kunden aus der Hospitality-Branche.

Peter Hense

Partner und Head of Data & Technology, Spirit Legal



Peter Hense ist Rechtsanwalt, Partner und Head of Data & Technology bei Spirit Legal. Er arbeitet im internationalen IT- und Technologierecht, dem Travel Industry Law sowie in der zugehörigen Prozessführung. Seine Schwerpunkte sind Data, Technology, Advertising, Machine Learning sowie Recht und Ethik automatisierter Entscheidungssysteme (Accountable AI). Hense berät und vertritt Unternehmen entlang der gesamten touristischen Wertschöpfungskette, von der DMO über Leistungsträger, Reiseveranstalter, Airlines, OTAs sowie Travel Technology Provider und hat einen besonderen Schwerpunkt im Bereich Hospitality Industry.

Prof. Dr. Eric Horster

Vorstandsmitglied im Deutschen Institut für Tourismusforschung



Der Kulturwissenschaftler ist Vorstandsmitglied des Deutschen Instituts für Tourismusforschung sowie Professor im Studiengang International Tourism Management (ITM) an der Fachhochschule Westküste in Heide. Seine Arbeits- und Forschungsschwerpunkte sind digitales Tourismusmarketing, Customer Experience Management sowie das Themenfeld rund um Smart Destinations. Horster hat zahlreiche Publikationen veröffentlicht, ist Referent und Autor mehrfach ausgezeichneter Fachbücher. Zudem hat er einen eigenen Blog, in dem er seine Gedanken zu aktuellen Themen im Bereich Digitalisierung und Tourismus teilt.

Anja Karliczek

Vorsitzende des Tourismusausschusses, Deutscher Bundestag



© Sabine Braungart

Anja Karliczek absolvierte nach dem Abitur eine Ausbildung zur Bankkauffrau, gefolgt von einer Ausbildung zur Hotelkauffrau im familien-eigenen Hotelbetrieb Teutoburger Wald (HTW) in Brochterbeck. Von 1994 bis 2013 war sie dort in leitender Funktion tätig. Parallel absolvierte sie zwischen 2003 bis 2008 ein Studium der Betriebswirtschaftslehre an der FU Hagen. Seit 1998 ist Karliczek Mitglied der CDU. Ihre politische Karriere startete in der Kommunalpolitik, bei der Bundestagswahl 2013 gewann Anja Karliczek auf Anhieb das Direktmandat. Sie war Mitglied im Finanzausschuss, Parlamentarische Geschäftsführerin der CDU/CSU-Bundestagsfraktion und Bundesministerin für Bildung und Forschung. In der vergangenen Wahlperiode zwischen 2021 und 2025 war Anja Karliczek tourismuspolitische Sprecherin der CDU/CSU-Fraktion. Seit Mai 2025 leitet sie als Vorsitzende den Tourismusausschuss des Deutschen Bundestages. Parallel ist die verheiratete Mutter von drei erwachsenen Kindern Mitglied im Finanzausschuss.

Claudia Krüger

Director People & Culture, Hotel Vier Jahreszeiten Hamburg



© Hotel Vier Jahreszeiten

Claudia Krüger ist Director People & Culture im Hotel Vier Jahreszeiten Hamburg. Als Quereinsteigerin ins HR- und People & Culture-Management bringt sie einen besonderen Blick auf Mitarbeiterführung und Organisationsentwicklung mit. Seit 2003 ist Krüger im Hotel Vier Jahreszeiten tätig und verantwortet hier seit 2012 den People & Culture-Bereich mit sämtlichen HR-Prozessen. Neben ihrer Ausbildung zur Hotelbetriebswirtin absolvierte sie eine Beraterausbildung in systemischer Transaktionsanalyse, die ihr wertvolle Impulse in Führung, Change-Management und Mitarbeiterbindung brachte. Mit ihrer Kombination aus Hospitality-Expertise, Coaching-Ansatz und Führungskompetenz trägt Krüger maßgeblich zum Erfolg und zur nachhaltigen Mitarbeiterbindung des Hotels Vier Jahreszeiten bei.

Prof. Dr. Gerald Lembke

Studiengangsleiter Digitale Medien, DHBW Mannheim



© christophkuenne

Gerald Lembke ist Studiengangsleiter für Digitale Medien an der DHBW Mannheim und leitet das Transferzentrum für Digitale Medien. Mit über 30 Jahren Erfahrung in der Begleitung digitaler Projekte verfügt er über eine einzigartige Perspektive, die sowohl technisches Know-how als auch den sinnvollen Einsatz digitaler Technologien umfasst. Lembke ist gefragter Keynote-Speaker – in seinen Vorträgen setzt er sich unter anderem für einen reflektierten und verantwortungsvollen Umgang mit Technologie ein. Dabei versteht er sich nicht als Technik-Verweigerer, sondern als Mahner für digitale Weisheit – eine Haltung, die ihn zu einem geschätzten Diskussionspartner in der deutschen Digitallandschaft macht.

Boris Messmer

General Manager, The Florentin



© Claudia Simchen

Boris Messmer ist General Manager im The Florentin, dem ersten Urban Retreat der Althoff Collection in Frankfurt. Mit über 15 Jahren Erfahrung in der internationalen Luxushotellerie steht er für eine Haltung, die Exzellenz nicht laut verkündet, sondern in Details, Atmosphäre und Gastfreundschaft lebendig macht. Seine Laufbahn begann in seiner Heimatstadt Hamburg bei der Fairmont-Gruppe. Von dort führte ihn der Weg nach London, wo er zum Opening-Team des legendären The Savoy gehörte. Es folgten Stationen in weiteren Top-Häusern wie The Dorchester und Claridge's, ehe er innerhalb der Maybourne Hotel Group rasch Verantwortung übernahm. Zuletzt zeichnete Messmer für die Eröffnung und Positionierung des The Maybourne Riviera an der Côte d'Azur verantwortlich. Für das The Florentin kehrte Boris Messmer im Herbst 2024 nach Deutschland zurück.

Kevin Nattermann

General Manager, Le Méridien Frankfurt



© Le Méridien Frankfurt

Kevin Nattermann ist General Manager des Le Méridien Frankfurt und Marriott Business Council Chair Central Germany. Er engagiert sich darüber hinaus ehrenamtlich im Vorstand der Frankfurt Hotel Alliance. Nattermann begann seine Laufbahn für Marriott International mit einer Ausbildung zum Hotelfachmann im Sheraton Essen Hotel und sammelte anschließend weitreichende Führungserfahrungen bei seinen Stationen innerhalb des Konzerns unter anderem in Düsseldorf, Hannover, Stuttgart und München. 2020 übernahm er die Leitung des Le Méridien Frankfurt und dem in der Stadt renommierten The Legacy Bar & Grill, welches seit Jahren unter den Top-5-Restaurants der Stadt auf TripAdvisor gelistet ist.

Jasmin Ohlendorf

Hoteldirektion, Renthof Kassel



© Renthof Kassel

Jasmin Ohlendorf ist eine waschechte Kasselänerin. Sie ist in Kassel geboren und lebt dort auch. Nach ihrer Ausbildung zur Versicherungskauffrau absolvierte die 45-Jährige eine Fortbildung zur Eventmanagerin und arbeitete als Assistentin bei der GWG der Stadt Kassel. Dort kümmerte sich um Qualitätsmanagement und die Einführung von Standards. Sie wechselte zur Kasseler Sparkasse in das vor Ort ansässige Marketing und begann im Jahr 2019 im Hotel Renthof Kassel, wo sie sich von der Assistentin der Geschäftsleitung zur Nachhaltigkeitsbeauftragten und schließlich, ab 2023, zur Hoteldirektorin weiterentwickeln konnte. Jasmin Ohlendorf hat einen Sohn, der im gleichen Unternehmen seine Ausbildung absolviert.

Dominik Ritz

Geschäftsführender Hoteldirektor, Schlosshotel Kronberg



© Schlosshotel Kronberg

Dominik Ritz begann seine Laufbahn nach der Ausbildung zum Hotelfachmann im Logisbereich, mit Stationen im Schloss Reinhartshausen Kempinski und im The Ritz London. 2008 wechselte er als Front Office Manager ins Steigenberger Frankfurter Hof. Parallel absolvierte er in Koblenz den Abschluss zum Hotelbetriebswirt. Im Anschluss arbeitete Ritz mehrere Jahre für Le Méridien, darunter das Le Méridien Parkhotel Frankfurt. 2016 wechselte er ins The Westin Hamburg, Ritz war dort als Hotel Manager am Pre-Opening beteiligt sowie für den operativen Betrieb verantwortlich. 2018 und 2019 war Dominik Ritz GM im Delta Hotels by Marriott Frankfurt und verantwortete die Einführung der Marke in Deutschland. Parallel übernahm er das Pre-Opening-Management für Schloss Lieser an der Mosel. Seit 2020 ist Ritz geschäftsführender Hoteldirektor des Schlosshotel Kronberg. Zudem leitete er bis Ende 2022 das Grandhotel Hessischer Hof in Frankfurt. 2024 schloss er sein MBA-Studium ab. Ritz wurde als Hotelier mehrfach ausgezeichnet.

Elisabeth Röber-Berlin

Hoteldirektorin, Hotel Kronelamm im Schwarzwald



© Hotel Kronelamm

Elisabeth Röber-Berlin ist Diplom-Betriebswirtin (DHBW Ravensburg) und Hoteldirektorin im familiengeführten Hotel Kronelamm in Zavelstein im Nordschwarzwald. Gemeinsam mit ihren Brüdern und Eltern führt sie den mehrfach ausgezeichneten Betrieb, der für Wellness, Genuss und herzliche Gastfreundschaft steht. Nach beruflichen Stationen in Deutschland, der Schweiz und Kanada kehrte sie ins Familienunternehmen zurück und verantwortet dort die zentralen Zukunftsthemen: Vertrieb, Marketing, Markenentwicklung, Digitalisierung, Personal und Buchhaltung. Aktuell begleitet sie die größte Investition der Hotelgeschichte – eine Erweiterung mit einem Volumen von über 25 Millionen Euro. Mit internationaler Erfahrung, unternehmerischem Denken und einem feinen Gespür für Trends gestaltet sie die Transformation des Hotels Kronelamm und positioniert das Haus als führenden Rückzugsort für erwachsene Erholungssuchende.

Prof. Dr. Sandra Rochnowski

Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin



Prof. Dr. Sandra Rochnowski leitet den Fachbereich Tourismus und vertritt die Schwerpunkte Hotelmanagement und Nachhaltigkeit an der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin. Sie ist als Autorin und Speakerin tätig und verfügt über mehrjährige Erfahrung in der betrieblichen Implementierung von Nachhaltigkeitssystemen sowie im Aufbau einer CSRD- konformen Nachhaltigkeits-/ESG-Strategie. Rochnowski begleitet praxisnah Projekte im Bereich Nachhaltigkeit/ESG auch mit Studierenden unter anderem für B&B Hotels und Romantik Hotels & Restaurants. Seit 2021 führt sie die größte Erhebung zu Attraktivitätsfaktoren der Arbeitgebermarke aus Mitarbeitersicht im Gastgewerbe durch. Die wissenschaftlichen Branchenerkenntnisse hat sie zum ersten „Arbeitgeberattraktivitäts-Rating-Gastwelt“ weiterentwickelt – mit der ahgz als Herausgeberin.

Anna Sackmann

Mitglied der Geschäftsleitung, Genusshotel Sackmann



Anna Sackmanns gastronomische Laufbahn begann 2005 im Hotel Esperanto Kultur- und Kongresszentrum in Fulda, wo sie ihre Ausbildung zur Köchin absolvierte. Anschließend sammelte sie Berufserfahrung in verschiedenen Hotels und Hotelkonzernen in München, Frankfurt und Fulda. Aufbauend darauf besuchte sie die Hotelfachschule in Fulda und schloss diese erfolgreich als staatlich geprüfte Hotelbetriebswirtin ab. Seit 2015 ist Sackmann im elterlichen Betrieb ihres Mannes, dem Sackmann Genusshotel in Baiersbronn-Schwarzenberg, tätig. Dort hat sie über die Jahre ihr erlerntes Wissen und Können stetig erweitert und wuchs Schritt für Schritt in leitende Aufgaben hinein. Die gesamte Familie Sackmann führt das Haus mit Herz, Verantwortung und dem Blick auf eine zukunftsorientierte Weiterentwicklung – im Einklang mit Tradition, Qualität und Menschlichkeit.

Gerald Scheurmann-Kettner

Chief Information Officer, Event Hotels



Gerald Scheurmann-Kettner gründete im Jahr 2001 die IT-Abteilung bei Event Hotels und ist Mitglied des Executive Teams. Mit einer Kombination aus technischer und betriebswirtschaftlicher Erfahrung verantwortet er die IT aller Hotels und Büros in Deutschland und Europa mit insgesamt über 10.000 Gästezimmern. Scheurmann-Kettner transformierte die IT seines Unternehmens in ein Profitcenter und leitet ein Team mit mehr als 20 IT-Experten. Seine Erfahrung erstreckt sich über Unternehmen unterschiedlicher Größe, mit Kenntnissen in Single- und Multi-PMS-Systemen. Der IT-Spezialist verfügt über Expertise im Human Resources, Budgetplanung, Projekt- und Prozessmanagement. Beim Unternehmen hat er unter anderem Service Delivery sowie F&B- und Reinigungsroboter eingeführt. Zu seinem Verantwortungsbereich gehören ein Rechenzentrum für über 2000 Nutzer, Telefonanlagen mit bis zu 1500 Nebenstellen, der gesamte TV-Bereich sowie Beschallungs-, Konferenz- und Schließsysteme.

Steffen Schillinger

GF und Investor, FRITZ Lauterbad, Hotel Lauterbad



Steffen Schillinger ist Gastgeber mit Herz und Visionär aus Leidenschaft. Als Geschäftsführer der Hotel Lauterbad GmbH führt er gemeinsam mit seiner Frau Kerstin das mehrfach ausgezeichnete Design- und Wellnesshotel FRITZ Lauterbad sowie die urige Berghütte Lauterbad. Mit einem feinen Gespür für Trends und dem Wunsch, authentische Schwarzwaldtradition mit urbanem Zeitgeist zu verbinden, hat er Orte geschaffen, die Rückzugsraum und Inspirationsquelle zugleich sind. Sein Führungsstil ist geprägt von Wertschätzung gegenüber Gästen und Mitarbeitenden – immer mit dem Ziel, Wohlgefühl erlebbar zu machen.

Christian Schneider

Partner Vertrieb, Argillatherm



Christian Schneider ist langjähriger Vertriebspartner der Firma Argillatherm GmbH. Seit 2018 entwickelt er zusammen mit Argillatherm leise, energieeffiziente und wartungsarme Kühlungskonzepte für zukunftsorientierte Gebäude. Nach über 70 bereisten Ländern bringt er internationale Perspektive und fundiertes Know-how in nachhaltige Klimälösungen für Bauprojekte ein.

Denise Seeholzer

Account Director, STR



Denise Seeholzer ist seit 2019 bei STR tätig und verantwortet vom internationalen Hauptsitz in London aus das Business Development sowie die Betreuung der Hotelpartner in der DACH-Region. Ihre Karriere in der Hotellerie begann an der Hotelfachschule Luzern. Mit ihrer umfassenden Branchenexpertise übernahm sie im Anschluss führende Positionen im operativen Hotelmanagement und leitete mehrere Jahre erfolgreich ein eigenes Hotel in der Schweiz. Der aktuelle Fokus liegt darauf, Hotels durch die Implementierung der CoStar/STR Plattform dabei zu unterstützen, die Rentabilität zu maximieren. Zudem bietet Seeholzer ihren Kunden innovative Benchmarking-Lösungen, die es ermöglichen, datenbasierte Entscheidungen zu treffen und sich im Wettbewerb optimal zu positionieren

Gabriele Seidel

Vice President Operations & Commercial, Lindner Hotel Group



Gabriele Seidel verantwortet als Vice President Operations & Commercial die Bereiche Operations und Commercial der Lindner Hotel Group. Nach der Hotelfach-Ausbildung im Atlantic Hotel Kempinski ging ihre berufliche Reise zunächst in verschiedene Positionen bei Hilton und IHG, bevor sie als GM das Parkhotel Marl übernahm. Anschließend war Seidel ein Jahrzehnt in leitenden Funktionen bei H-Hotels tätig – zunächst als GM, später auf regionaler Ebene als Executive Director Sales & Revenue Management & Area Manager sowie in nationaler Verantwortung als Director Sales Administration und VP Operations DACH für 56 Hotels. Daraufaufgehend übernahm sie bei der Novum Hospitality in Hamburg die Position des Corporate Director Operations – mit Verantwortung für 126 Hotels verschiedener Marken.

Martin Seidler

Fernsehmoderator



Martin Seidler zählt seit über 25 Jahren zu den prägenden Gesichtern der deutschen Fernsehlandschaft. Mit seiner souveränen Präsenz und seiner besonderen Fähigkeit, Menschen und Geschichten strahlen zu lassen, begeistert er sowohl vor der Kamera als auch auf den großen Live-Bühnen des Landes. Seit 2015 präsentiert er mit großer Leidenschaft den renommierten Deutschen Hotelnachwuchs-Preis (DHNP) von ahgz und Hoteldirektorenvereinigung Deutschland (HDV) und stand zudem bereits als Gastgeber beim glanzvollen Gala-Abend „Die Nacht der Sterne“ im Rahmen der Intergastra in Stuttgart auf der Bühne. Ob TV-Format, Preisverleihung oder Gala – Martin Seidler versteht es, jedem Ereignis eine besondere Note zu verleihen.

Julia Skupsch

Head of Digitalisation & Revenue Management, Platzl Hotels



Nach diversen Stationen im Ausland hat Julia Skupsch 2018 ihren Abschluss als Hotelbetriebswirtin gemacht und anschließend als stellvertretende Reservierungsleiterin bei den Platzl Hotels in München begonnen. Hier hat sie binnen kurzer Zeit das Revenue Management übernommen und viele Einblicke in die Systemwelt bekommen. Seit Ende 2023 ist Skupsch maßgeblich für die digitale Transformation der Betriebe zuständig. Hierbei liegt ihr Fokus darauf, Systemlandschaft und digitale Prozesse als langfristig strategischen Ansatz zu etablieren.

Yannick Wagner

Geschäftsführer, Accor Deutschland



Yannick Wagner ist seit über 18 Jahren für Accor tätig. Er begann seine Laufbahn im Bereich Immobilienfinanzierung und übernahm anschließend strategische Positionen. Dazu zählten die Aufgaben als Head of Asset Management & Insurance sowie Vice President Development für Nordeuropa. Im Jahr 2023 wurde Wagner zum COO Managed Hotels AccorInvest Europe & North Africa für die Geschäftsbereiche Premium, Midscale und Economy ernannt. Im selben Jahr übernahm er die Aufgaben als Managing Director von Accor in Deutschland. 2024 trat Wagner bei Accor zusätzlich den Posten als Deputy Chief Development Officer in der Division Europe & North Africa Premium, Midscale & Economy an. Yannick Wagner stammt aus Luxemburg, er ist am deutschen Hauptsitz des Unternehmens in München tätig.

Marcus Smola

Geschäftsführer, BWH Hotels Central Europe



Marcus Smola prägt seit über 25 Jahren die Entwicklung von BWH Hotels und der Dehag Hospitality Group. Seit 2008 führt er als Geschäftsführer die BWH Hotels Central Europe und verantwortet die strategische Positionierung der rund 230 Hotels in zehn Ländern. Als Vorstand der Dehag Hospitality Group wirkt er zudem an der Transformation des Unternehmensverbundes zu einem modernen, wirtschaftlich starken Dienstleistungs- und Markenverbund mit. Zuvor leitete Smola bei Best Western Deutschland die Bereiche Hotelservice und Training und war maßgeblich an der Professionalisierung der Strukturen beteiligt. Der 59-Jährige ist seit 2018 Mitglied im Vorstand des Hotelverbands Deutschland e.V. (IHA) und ein gefragter Referent und Speaker. International ist er als Mitglied im globalen Leadership Council in die strategische Steuerung der weltweiten Hotelgruppe BWH Hotels eingebunden.

Alfons Weiß

Hoteldirektor, Wellnesshotel Bayerwaldhof



Der 39-Jährige leitet seit 2017 das Wellnesshotel Bayerwaldhof im Bayerischen Wald. Das Hotel mit 106 Zimmern und 240 Mitarbeitern steht für exzellente Wellness- und Beauty-Angebote sowie das Sternerestaurant Leos Fine Dining. Weiß verfügt über 24 Jahre internationale Erfahrung in führenden Positionen bei Kempinski, Intercontinental und der Falkensteiner Premium Collection, im Alberg Hospiz, bei den Hommage Hotels sowie auf der MS Europa. Der Hotelbetriebswirt, Restaurantmeister und Hotelfachmann wurde 2015 als einer der besten F&B Manager Österreichs geehrt. 2017 gründete er die Initiative „MIDEINAND TEAM BAYERWALDHOF“, ein vielfach ausgezeichnetes Best-Practice-Beispiel für Mitarbeiterbindung und Kulturentwicklung. 2019 erhielt er den Titel „Hoteldirektor des Jahres“. Weiß ist Vortragsredner und Berater für Arbeitgebermarke, Digitalisierung und New Work sowie Co-Autor des Buches „Atlas des Aufschwungs – Impulse aus der Wirtschaft für positiven Wandel“.



DAS EINZIGARTIGE MASSAGEERLEBNIS

Stress, einseitige Belastungen, Fehlhaltungen am Arbeitsplatz und Bewegungsmangel führen bei immer mehr Menschen zu Verspannungen und Schmerzen in Nacken, Schulter und Rücken.

Die wohltuende Überwasser-Massage von wellssystem kombiniert Wärme und Wasserkraft für eine individuell anpassbaren Ganz- oder Teilkörpermassage.

Warme Wasserstrahlen treffen in gleichmäßigen Bewegungen auf die Unterseite der weichen Liegefläche und massieren den Körper von Kopf bis Fuß, während man fast schwerelos auf der trockenen Wasseroberfläche schwebt.

www.new.wellssystem.de





© Fachhochschule Westküste

„Hoteliere müssen digital und menschlich besser werden“

Warum Hotelmitarbeiter Happiness-Manager werden sollten und welche Rolle die KI dabei spielt, darüber spricht Professor Eric Horster, Vorstandsmitglied im Deutschen Institut für Tourismusforschung an der Fachhochschule Westküste, im ahgz-Interview.

Zur Person

Eric Horster ist Kulturwissenschaftler und Vorstandsmitglied des Deutschen Instituts für Tourismusforschung sowie Professor im Studiengang International Tourism Management (ITM) an der Fachhochschule Westküste in Heide. Seine Arbeits- und Forschungsschwerpunkte sind digitales Tourismusmarketing, Customer Experience Management sowie das Themenfeld rund um Smart Destinations. Horster hat zahlreiche Publikationen veröffentlicht, ist Autor mehrfach ausgezeichneten Fachbücher und hat einen eigenen Blog, in dem er seine Gedanken zu aktuellen Themen im Bereich Digitalisierung und Tourismus teilt.

Herr Professor Horster, welcher Megatrend bewegt die Hotellerie 2026?

Es gibt genau ein großes Thema, das sich wie eine zusätzliche Schicht auf alle anderen Herausforderungen legen wird. Das ist Künstliche Intelligenz. Das ist ein Megatrend, daraus leiten sich weitere Trends ab. Es gibt aus Sicht der Hotellerie dabei aber immer die Wahl zwischen Humanisierung und Technisierung.

Das heißt, wenn ich mich für Technik und für KI entscheide, verliere ich die Menschlichkeit an Bedeutung?

Nein, diese Angst kann und möchte ich wegnehmen. Im Gegenteil. Es ist positiv: Menschlichkeit wird nie aus der Hotellerie verschwinden. Menschlichkeit gewinnt jetzt in einer digitalen Welt mehr Wertschätzung als bisher. Und hier kann die Branche punkten, wenn sie die Menschlichkeit noch mehr oder besser als bisher in den Fokus rückt. Wenn die KI Routinearbeiten im Hotel übernimmt, bleibt dem Personal mehr Zeit für wertschätzende Aufgaben, also mehr Zeit für den Gast. Gutes Zuhören gewinnt an Qualität.

Welche Aufgaben kann die KI in der Hotellerie übernehmen?

Grundsätzlich: Ein Hotelier sollte jede Arbeit, jede Aufgabe daraufhin prüfen, ob sie automatisiert ablaufen kann. Ich kann nicht mehr sagen, dass diejenigen Beschäftigten, die seit Jahren zuverlässig Routinearbeiten übernehmen, per se von dieser Frage ausgeschlossen werden. Es geht vielmehr darum, dass gewisse Arbeitsbeschreibungen geprüft und im Zweifel neu definiert werden müssen.

Aber die Zeit für den Gast stellen Sie nicht infrage. Ein Widerspruch?

Nein, kein Widerspruch. Ich habe ein Beispiel aus Sankt Peter-Ording: Ein Rezeptionist erfährt eher zufällig, dass ein Gast seiner Partnerin einen Heiratsantrag stellen möchte. Er spricht den Gast an, schlägt ihm vor, ihn dabei zu unterstützen. Das Paar geht spazieren, als der Mann den Antrag stellt, ist das Hotelteam mit einem nostalgischen Bulli in der Nähe, hat einen Korb mit Getränken und all das dabei, was dem Paar in dieser Situation gefällt und zu einem romantischen Erlebnis dazugehört. Der Hotelmitarbeiter wird zum Happiness-Manager. Der Gast vergisst diese Unterstützung nie wieder. Im Idealfall teilt er sie in sozialen Medien mit. Das bringt allen Beteiligten enorm viel.

Das ist ein sehr eindrückliches Beispiel, aber doch keines aus dem Alltag?

Solche Beispiele gibt es viele. Wer Zeit für den Gast hat, ihm zuhört, kann zum Happiness-Manager werden. Wir brauchen diese Wow-Momente. Ich spreche von der unvernünftigen Gastfreundschaft: Man überrascht den Gast, kennt seine Wünsche und erfüllt sie, auch wenn sie erst einmal nichts mit dem gebuchten Hotelzimmer zu tun haben. Gleichzeitig schauen wir, was können wir mithilfe der Technik besser und effizienter machen.

Und was kann mithilfe der Technik effizienter werden?

Die Robotik ist in der Hotellerie längst angekommen: Es gibt sehr gute Service-roboter, die humanoiden Roboter werden mit der Zeit empathischer. Sie sind gekommen, um zu bleiben. Natürlich ist

die Empathie nur gespielt. Aber es werden morgen Prozesse automatisiert, die wir uns heute noch nicht vorstellen können. Was es bedeutet, einen Heiratsantrag zu bekommen, wird auch in Zukunft nur ein Mensch verstehen. So einfühlsam wird niemals ein Serviceroboter handeln können. Einzigartige Erlebnisse für den Gast schafft nur ein Mensch. Das Menschliche erlebt eine Renaissance – und genau deshalb wird die Hotellerie sich anpassen müssen. Viele kleine Dinge können jetzt schon verändert werden, um Menschlichkeit glänzen zu lassen. Dass jeder Gast am Check-in mit den gleichen Worten begrüßt wird, das trägt sich nicht mehr. Hoteliers müssen also nicht nur digital, sondern auch menschlich besser werden. Das Erlebnis von Mensch zu Mensch wird eine Renaissance erfahren und dadurch aufgewertet werden. Wenn es denn ein echter Wow-Moment ist.

Und was geht noch digitaler?

Es gibt eine Reihe von Mikrotrends. Personalisierte Zimmer zum Beispiel, die ich über die KI steuere oder über Augmented Reality: Ich kann von der Temperatur bis hin zum Housekeeping alles steuern. Sobald der Gast das – seit der erwarteten Ankunft vorgeheizte – Zimmer storniert, kann die Zimmertemperatur automatisch wieder gesenkt werden. Dabei sollte sich das Hotel immer fragen, welche Prozesse durch die Digitalisierung besser und schlanker werden können, aber auch: Was passt zu uns und unserer Marke und was lassen wir auch bewusst in der Hand unserer Mitarbeitenden? Denn jeder automatisierte Prozess führt auch dazu, dass ein menschlicher Kontaktpunkt wegfällt.

Um zukunftsfähig zu bleiben, müssen auch die Preise stimmen. Welchen Trend sehen Sie?

Wir haben in vielen privat geführten Hotels ein Margenproblem, und das Thema Revenue Management ist oft noch ein Sorgenkind. Wenn ich bisher noch kein professionelles Revenue Management habe, dann kann mir die KI extrem helfen. Vorausgesetzt natürlich, ich habe eine klare Strategie. Ich kann das auch eine externe Agentur auslagern, aber eigentlich muss das jeder selbst in die Hand nehmen. Eine intensive Auseinandersetzung mit dem Revenue Management fehlt bisher in vielen Häusern. Welche Zimmer stelle ich auf Booking.com? Wo gebe ich ein Upgrade? Ich benötige eine Strategie, da geht bei vielen noch mehr.

Die Hotellerie leistet viel, muss mit Bürokratie kämpfen und Preisdruck. Nun KI und die Folgen auf allen Ebenen. Jetzt sprechen Sie von Happiness-Managern. Der Wandel stresst doch, oder nicht?

Die Hoteliers sind alle von Herzen Gastgeber. Ich weiß daher, dass sie Gäste zufriedener machen können, auch wenn die Digitalisierung für einige wie ein Peitschenhieb ankommt. Es geht auch nicht darum, alles auszuprobieren. Nichts ist schlimmer als Aktionismus. Es ist Zeit, Neues auszuprobieren. Hotels, die zu Eventlocations werden und Kulturprogramme im Stadtteil anbieten, machen den Menschen Spaß, erzeugen Reichweite. Ich nenne als Beispiel gerne die Superbude in Hamburg. Auch hier gilt wieder: Eine klare Strategie ist nötig.

Die Fragen stellte
Anna Ntemiris

ARBEITGEBERBEWERTUNGEN

Im Netz ist die Kraft

Ein Großteil der Jobsuchenden informiert sich inzwischen über potenzielle Arbeitgeber im Internet. Welche Rolle Bewertungen dabei spielen und welche Vorteile aktives Bewertungsmanagement bringt.



Daumen hoch: Bewertungen sind für viele potenzielle Mitarbeiter wichtig.

„Wir müssen dafür sorgen, dass der Umgang mit Arbeitgeberbewertungen zu einem Standard unseres tagtäglichen Schaffens wird.“

OTTO LINDNER
IHA-VORSITZENDER

Die Bewertungen von Arbeitgebern im Netz kann Unternehmen im Kampf um Fachkräfte und Nachwuchstalente zu entscheidenden Vorteilen verhelfen. Das hat auch der Hotelverband IHA erkannt und ist bereits 2022 eine Partnerschaft mit dem Bewertungsportal Kununu eingegangen. Das Ziel der Zusammenarbeit mit dem Onlineportal ist es unter anderem, die Zahl und Qualität der abgegebenen Arbeitgeberbewertungen in der Hotelbranche zu erhöhen und die Arbeitgeber innerhalb der Branche für das Thema zu sensibilisieren.

Inzwischen hat sich hier durchaus einiges getan: Insbesondere was die Zahl der Bewertungen betrifft gibt es deutliche Steigerungen zu vermelden. So ist diese laut IHA zwischen Juni 2022 und Juni 2023 sowie Juni 2023 und Juni 2024 jeweils im Vorjahresvergleich um über 30 Prozent gewachsen. Zuletzt – von Juni 2024 bis April 2025 – legte die Zahl der Bewertungen noch einmal um 8 Prozent zu. Zudem sind laut Verband mittlerweile knapp 60 Prozent der Hotelbetriebe auf Kununu aktiv. „Allein dass wir nicht mehr undifferenziert unter den Touristikbereich fallen, sondern ein eigenes Cluster Hotels bekommen haben, das war schon ein Gamechanger“, so Otto Lindner, IHA-Vorsitzender, gegen-

über der ahgz. Besonders wichtig sei es, dass die Betriebe verstehen, dass ein zeitgemäßer Kommunikationsansatz in der Mitarbeitergewinnung dringend erforderlich ist.

Um das Image zu verbessern und sich als Top-Arbeitgeber zu positionieren, könne man heutzutage nicht mehr auf klassische Hebel – etwa Prospekte, Plakate oder Print-Kampagnen – setzen. „Es hilft nur die maximale Transparenz und Glaubwürdigkeit des Netzes, aber sicherlich auch der Mut, schlechte Bewertungen auszuhalten“, so Lindner weiter. Rund drei Viertel aller Jobsuchenden orientierten sich inzwischen an Arbeitgeberbewertungen – insbesondere die jüngeren Generationen. Zudem sei es essenziell, dass die Arbeitgeber und Arbeitgeberinnen ihre langjährigen Mitarbeitenden dazu motivieren, Bewertungen im Netz abzugeben. „Bis 2022 war es die verfälschte Realität, dass nur die bewertet haben, die unzufrieden gewesen und gegangen sind. Das mussten wir ändern, denn es spiegelte gar nicht wider, wie es tatsächlich zugeht“, so Lindner weiter. Und so habe der Verband den Betrieben geraten, insbesondere die Menschen, die seit Jahren im jeweiligen Unternehmen arbeiten, zu motivieren, ihre Statements im Netz abzugeben.

Ein Paradebeispiel hierfür ist laut Otto Lindner das V8 Hotel in Böblingen von Gastgeber Simeon Schaad. Schaad hatte zunächst überwiegend negative Bewertungen im Netz, was nicht die Realität innerhalb des Betriebes abbildete. Daraufhin habe der Gastgeber seine ganze Stammebelegschaft gebeten, den Betrieb zu bewerten und ihre Einschätzung bei Kununu zu teilen. „Er konnte sich von einem Score von 3,2 auf einen Score von 4,5 von 5 Punkten steigern“, erläutert Lindner. Offene Stellen, die der Hotelier mit dem Kununu-Profil vernetzt, können inzwischen viel einfacher besetzt werden. „Für ihn hat sich das wirklich gelohnt“, betont Lindner.

Rund 30 Prozent mehr Bewerbungen

Von ähnlichen Effekten profitiert auch der White Label Operator Tristar GmbH. Die Gruppe hat mehrfach die Auszeichnung „Most wanted Employer“ in der Hotellerie im Zuge des Arbeitgeberberrankings von Kununu und der Wochenzeitung *Die Zeit* erhalten. „Im Schnitt erhalten wir fast 30 Prozent mehr Bewerbungen als unsere Marktbegleiter. Auch über interne Umfragen bekommen wir gespiegelt, dass unser Standing als Top-Arbeitgeber und die

Berichterstattung dazu eine große Rolle für die Bewerber spielen“, so Christian Stein-Kalesky, Head of People & Culture Europe. Auch viele Azubis informierten sich im Vorfeld über die Bewertungen des Unternehmens. Stein-Kalesky: „Wir nehmen jedes Feedback ernst und schauen uns an, wie wir uns verbessern können.“

Feedback ernst zu nehmen und darauf zu antworten, das hält auch Otto Lindner für essenziell. Klar ist für ihn auch: „Wir müssen einfach dafür sorgen, dass der Umgang mit Arbeitgeberbewertungen, genauso wie bereits bei den Hotelbewertungen, zu einem Standard unseres tagtäglichen Schaffens wird. Dazu gehört dann auch, dass es schlechte Bewertungen gibt. Diese müssen wir als Chance verstehen. Und wir müssen erkennen, dass wir in der digitalen Zeit nicht mit analogen Instrumenten arbeiten können.“ id

nexi

We simplify payments for People

Zahlungslösungen, perfekt auf die Hotellerie abgestimmt: maximaler Komfort für Ihre Gäste und effiziente Prozesse für Sie.



nexi.de

AUSBILDUNG

Wo ist der Nachwuchs?

Nicht nur Fachkräfte fehlen im Gastgewerbe. Auch der Ausbildungsmarkt der Branche steht seit Jahren unter Druck. Eine Ausbildungsumfrage der Deutschen Industrie- und Handelskammer (DIHK) mit 15.000 Befragten führt aus, dass die Suche nach passenden Bewerbern für viele Betriebe weiterhin das zentrale Problem darstellt. 45 Prozent der Betriebe im Gastgewerbe konnten 2024 ihre Stellen nicht besetzen. Das ist zwar weniger als im Jahr 2023, als 54 Prozent angaben, leer ausgegangen zu sein, doch die Auswirkungen der Covid-Zeit sind nach wie vor zu spüren – auch beim Nachwuchs.

Das bestätigt ebenso Wolfgang Selinger, Vorstandsmitglied der Hoteldirektoren Vereinigung Deutschland (HDV) und General Manager im Le Méridien Stuttgart. „Vielen jungen Menschen fehlten durch die pandemiebedingten Einschränkungen wichtige Praxiserfahrungen, Schulpraktika oder Berufswahlentscheidungen“, sagt Selinger.

Dass das Gastgewerbe es schwer hat, liegt auch an dem fehlenden Prestige der Branche. Der Ausbildungsreport des Deutschen Gewerkschaftsbundes (DGB) unter 10.000 Auszubildenden in den 25 häufigsten Ausbildungsberufen zeigt, dass sich der Nachwuchs des Hospitality-Gewerbes am unteren Ende der Zufriedenheitsskala sieht: Nur knapp 60 Prozent der Hotelfachleute sind mit ihrer Berufswahl zufrieden, bei den Köchen sind es 63 Prozent.

Auszubildende dieser Berufe leisten überdurchschnittlich viel Mehrarbeit, so der Bericht des DGB. Angehende Köchinnen und Köche sammeln im Schnitt 6,1 Überstunden pro Woche, gefolgt von Auszubildenden im Hotelbereich mit 5,6 Stunden. Im Hotel- und Gaststättengewerbe ist der Anteil der Auszubildenden, die ihre Ausbildung abbrechen, weiterhin hoch. Die Vertragslösungsquote lag 2023 laut Bundesbildungsbericht in der Branche bei über 50 Prozent. Sandra Warden, Geschäftsführerin im Dehoga Bundesverband, hält dagegen: „Die Betriebe investieren trotz angespannter Wirtschaftslage weiterhin konsequent in eine attraktive und moderne Ausbildung und tun sehr viel dafür, jungen Menschen das notwendige Rüstzeug zu geben. Die Basis dafür sind die im Jahr 2022 überarbeiteten und aktualisierten Ausbildungen.“

Die Branche arbeite kontinuierlich an einer Verbesserung der Ausbildungsqualität und am Nachwuchsmarketing. Sandra Warden betont, dass auch die Politik gefordert sei: „Um das Ausbildungsengagement der Betriebe weiter zu fördern, braucht es eine echte Offensive für die Berufsausbildung. Dazu gehören die praktische Unterstützung der Ausbildungsbetriebe, eine bessere Ausstattung der Berufsschulen, die Anerkennung der Gleichwertigkeit der Bildungswege sowie insgesamt bessere wirtschaftliche Rahmenbedingungen.“

Zahlen des Dehoga Bundesverbands von 2024 zeigen, dass sich wieder mehr Menschen für eine Ausbildung in der

Arbeitskräftemangel ist und bleibt ein reales Problem der Branche. Doch es gibt Lösungen: Vor allem die Ausbildung kann ein Weg sein, Mitarbeiter früh an sich zu binden. Fünf Betriebe zeigen, wie es funktionieren kann und welche Stellenschrauben es gibt.



Branche entschieden haben. Sank die Zahl der Auszubildenden des Gastgewerbes zwischen 2019 und 2021 von 51.076 auf 41.479, stieg sie bis 2024 wieder auf 50.738. Auch HDV-Vorstandsmitglied Wolfgang Selinger zeigt sich für das Le Méridien Stuttgart zuversichtlich: „Wir sind sehr froh, gute Auszubildende gefunden zu haben und sehen den Trend insgesamt durchaus positiv.“

Das Ausland rückt in den Fokus

Die Verbände sind ebenfalls optimistisch: „Wir haben einen Zuwachs zu verzeichnen“, bestätigt Frank-Ulrich John, Sprecher beim Dehoga Bayern. Insgesamt gab es in dem Bundesland einen Anstieg an abgeschlossenen Ausbildungsverträgen. Lag die Zahl für 23/24 noch bei 9.496, liegt sie für 24/25 bei 10.756. Ein Anstieg von 13,27 Prozent. Vom Dehoga Sachsen heißt es, dass alle drei IHK-Bezirke zum Stichtag 31. Juli ein Plus von 5,9 Prozent bei den neu eingetragenen Ausbildungsverträgen verzeichnet haben.

Das Gastgewerbe hat Wege gefunden, auf den akuten Arbeitskräftemangel zu

reagieren – zum Beispiel mit internationalen Talenten. Im Vergleich zu anderen Branchen sind Hotellerie und Gastronomie Vorreiter, was die Ausbildung von Menschen aus Drittstaaten angeht. Laut DIHK-Umfrage haben 68 Prozent aller Betriebe des Gastgewerbes bereits internationalen Nachwuchs ausgebildet.

Auch Hotelchefin Sonja Schäfer beschäftigt in ihrem 4-Sterne-Haus in Rhodt regelmäßig Menschen aus Drittstaaten – und hat derzeit keine unbesetzten Stellen in der Alten Rebschule. Die meisten der internationalen Auszubildenden, die ihre Karriere in dem Hotel beginnen, kommen aus Kenia. Doch auch im Inland setzt Sonja Schäfer Hebel in Bewegung, um junge Menschen zu finden: Das Haus ist Mitglied bei Working Family, einer Initiative von familiengeführten Hotels und Gastronomiebetrieben in Rheinland-Pfalz, die darauf ausgelegt ist, das Image von gastgewerblichen Berufen zu verbessern und Betriebe dabei zu unterstützen, Mitarbeitende zu finden.

Auf lokaler Ebene ist die Alte Rebschule Mitglied im Gastwerk Südpfalz, bestehend aus insgesamt elf Betrieben

der Region, die sich zusammengeschlossen haben, um gemeinsam Nachwuchs zu akquirieren.

Um die Auszubildenden, die bereits im Betrieb sind, zu motivieren, gibt es regelmäßig neue Impulse durch Workshops und Themenabende. Besonders sinnvoll ist aus Sicht von Sonja Schäfer die Gelegenheit zum Austausch während der Ausbildung. „Die Aktion Gastwerk Azubi-Tausch, die zwischen den Partnerbetrieben der Südpfalz stattfindet, ermöglicht einen Blick über den Tellerand“, sagt Sonja Schäfer. Selbst ein Tausch von Hotelküche in die Backstube stand hier schon auf dem Lehrplan. „Das ist eine gute Erfahrung für beide Seiten und hilft oft, die Vorteile des eigenen Betriebs schätzen zu lernen. Die Azubis erkennen außerdem, wo ihre präferierten Schwerpunkte liegen“, sagt Schäfer.

Vier Auszubildende haben im Sommer 2025 ihre Lehre in der Alten Rebschule mit der IHK-Prüfung abgeschlossen – und werden bleiben. „Wir bieten die Übernahme immer schon frühzeitig an“, so Schäfer. Besonders wichtig sei das bei ausländischen Auszubildenden aufgrund des Anschlussvisums, das direkt nach der

“
Die Covid-Zeit ist noch zu spüren.

WOLFGANG SELINGER
LE MÉRIDIENT STUTTGART



Anstoßen auf die Übernahme: Sonja Schäfer mit ehemaligen Auszubildenden.

Abschlussprüfung neu beantragt werden muss, so die Hotelbetreiberin.

Etwa die Hälfte ihrer Auszubildenden komme aus dem Ausland, schätzt die Hotelière. Die bürokratischen Hürden seien neben fehlendem Wohnraum die wohl größten Herausforderungen bei der Rekrutierung und auch bei der späteren Übernahme der Auszubildenden, bestätigt Sonja Schäfer. Weil am Standort des Hotels nicht gebaut werden kann, mietet die Alte Rebschule Wohnraum in den umliegenden Orten.

Die Hotelchefin betont: „Ohne unsere selbst ausgebildeten Mitarbeitenden hätten wir vielleicht sogar ein Restaurant schließen müssen. Über die Ausbildung sichern wir den Fortbestand eines gut besetzten Teams.“

Übernahmen von selbst ausgebildeten Mitarbeitenden sind auch im 4-Sterne-Haus Parkhotel Surenburg zwischen Tecklenburger Land und Münsterland gang und gäbe. „Heutzutage ist nicht mehr viel Fachpersonal auf dem Markt zu

bekommen. Mir ist es deshalb wichtig, dass wir unsere Auszubildenden zu Führungskräften ausbilden, wenn sie das möchten“, sagt Linda Schirmacher. So ist ein ehemaliger Auszubildender ein Jahr nach der Hotelfachlehre zur Rezeptionsleitung aufgestiegen, und die stellvertretende Service- und Bankettleitung des Hauses schloss in diesem Jahr die Ausbildung im Restaurant- und Veranstaltungsbereich ab.

Der Blick über den Tellerrand lohnt sich

Doch die Hotelbetreiberin sagt ihren jungen Talenten auch: „Geht in die weite Welt hinaus.“ Gerade in der Gastronomie sei es wichtig, Erfahrungen zu sammeln. Aktuell arbeitet sie mit anderen Hotels der Umgebung an einer Kooperation, die es Auszubildenden ermöglichen wird, für eine Woche den Betrieb zu wechseln. Dafür ist sie mit Hotels aus Berlin, Frankfurt, Portugal und der Türkei im Austausch.

Um potenzielle Mitarbeitende von ihrem Haus zu überzeugen, wirbt sie aber vor allem mit der familiären Atmosphäre des Betriebs. „Es ist wichtig, sich die eigenen Stärken bewusst zu machen und diese auch nach außen zu tragen.“ Dafür nutzt Linda Schirmacher zwar noch kein Tik Tok, aber Instagram und Facebook. Sie arbeitet mit den Berufsschulen, weiterführenden Schulen sowie der IHK zusammen und geht auf Ausbildungsmessen, um potenzielle Teammitglieder auf sich aufmerksam zu machen.

Um zu überzeugen, bietet sie Schnuppertage, Praktika und Betriebsführungen an. „Oft machen auch Aushilfen, die mit 16 bei uns anfangen, nach ein, zwei Jahren ihre Ausbildung bei uns“, sagt die Hotelbetreiberin. Mitarbeitende zu binden bedeutet auch, auf deren Individualität einzugehen. Linda Schirmacher hat genau ausgelotet, was junge Menschen suchen: „Nicht nur einen Job, sondern einen Sinn, Zugehörigkeit, das Gefühl von Miteinander und Entwicklung. Unser Ziel ist es, mit der Ausbildung zu begeistern. Wir möchten uns nicht nur fachlich, sondern auch menschlich stark machen. Das Gastgewerbe muss wieder attraktiv gemacht werden.“

Um eine Work-Life-Balance zu gewährleisten, können die Mitarbeitenden des Parkhotels über eine App Arbeitszeiten, Plus- und Minusstunden und Freiwünsche einsehen, Urlaube beantragen und den Dienstplan mitgestalten.

Wichtig ist ihr, dass die Auszubildenden Verantwortung übernehmen dürfen. Sie nimmt die jungen Menschen mit zu Hochzeitsbesprechungen und Menüplanungen. „Wenn sie so weit sind, können sie das Event auch mit uns zusammen durchführen.“ Beim Azubi-Menü stellt der Nachwuchs Speisen zusammen, schreibt die Weinkarte, leitet Service und Küche. „Wir haben ganz bewusst offen mit unseren Gästen darüber gesprochen

und es nach außen getragen“, sagt Linda Schirmacher. Falls etwas schief geht, wissen die Gäste Bescheid. „Denn Fehler sind kein Makel – sie sind Chancen, an denen wir wachsen“, sagt die Hotelbetreiberin.

Ebenso wie Linda Schirmacher bezeichnet Rainer Kerssen, Betreiber des Ringhotels Teutoburger Wald, aktuell keine offenen Stellen. Er sieht viele Gründe, warum sich das Gastgewerbe nicht verstecken muss, auch wenn sich die Ansprüche junger Menschen verändert haben: „Die heutige Generation fragt viel mehr nach Sinn und sozialer Anerkennung. Beides kann das Gastgewerbe bieten: Menschen zu betreuen, stiftet Sinn. Küche und Service sind Teil unserer Kultur“, erklärt der Hotelier.

Aufgrund der Sinnstiftung sei es wichtiger denn je, Identifikation zwischen Arbeitnehmer und Arbeitgeber zu schaffen. Dazu zähle auch Prestige: „Ein Betrieb mit einem guten Ruf zieht nicht nur Gäs-

Das Gastgewerbe muss wieder attraktiv gemacht werden.

LINDA SCHIRMACHER
PARKHOTEL SURENBURG

Fortsetzung auf Seite 28



Linda Schirmacher (Mitte) mit zwei ehemaligen Auszubildenden, die heute fester Bestandteil des Teams sind.



sky business



Großes Entertainment für deine Gäste: mit der kleinen Box für alles.

Vorteile für dich und deine Hotelgäste:

- ✓ TV-Empfang über Hotel-WLAN*
- ✓ Top Sky Inhalte auf Abruf
- ✓ ersetzt Kabel-TV, Satellit oder Kopfstation
- ✓ Free-TV und mehr

Sicher dir jetzt Sky Stream für dein Hotel:

business.sky.de/hotellerie



➔ Fortsetzung von Seite 27

te, sondern auch Fachkräfte an. Jobs werden nicht ausschließlich aus finanziellen Gründen gesucht, viele Mitarbeitende legen Wert auf soziale Anerkennung“, sagt Kerssen. Doch auch in Hinblick auf die Bezahlung haben sich die Bedingungen verbessert, ist der Hotelier überzeugt. „Unsere Mitarbeitenden erhalten neben dem Gehalt auch Urlaubsgeld, Weihnachtsgeld, Wochenendzuschläge sowie Unterstützung bei der betrieblichen Altersvorsorge und eine betriebliche Krankenzusatzversicherung. Hinzu kommen die Trinkgelder, die teilweise einen bedeutenden Beitrag zum Einkommen leisten“, so Rainer Kerssen.

Weitere Stellschrauben für zufriedene Mitarbeitende seien verlässliche und transparente Dienstpläne sowie flexible Arbeitszeitmodelle. Mitarbeitende können zwischen Früh- und Spätdienst wählen, auf Minijob-Basis reduzieren oder auf Teilzeitmodelle umsteigen. „Diese Flexibilität trägt wesentlich zur Mitarbeiterbindung bei. Einige Beschäftigte begleiten wir so bereits seit über 50 Jahren durch verschiedene Lebensphasen“, berichtet der Hotelier.

Genauso wichtig wie individuelle Arbeitszeiten sei die persönliche Weiterbildung. Die Ringhotels bieten dafür vor allem Schulungen über die hausinterne Akademie an. „Es gibt aber auch die Möglichkeit zu externen Fortbildungen wie die Ausbildung zum Barkeeper oder die Auszubildereignungsprüfung. Wir übernehmen dabei die Kosten, ohne dass Mitarbeitende sich verpflichten, nach der Qualifizierung im Betrieb zu verbleiben“, sagt Rainer Kerssen.

Für internationale Mitarbeitende, die nach Deutschland kommen, bietet Kerssen Unterstützung bei bürokrati-



© Ferien- und Freizeitpark Weissenhäuser Strand

senhäuser Strand. „Das ist die einzige realistische Lösung“, sagt David Depenau. Die 22 neuen Auszubildenden, die seit August an Bord sind, kommen aus Deutschland, Madagaskar, Usbekistan, Aserbaidschan, Eritrea und dem Irak. Entscheidend sind für David Depenau weder die Herkunft noch die Berufserfahrung: „Motivation und Lernbereitschaft sind das Wichtigste, die fachlichen Fähigkeiten lassen sich ausbauen“, erklärt er. Dafür nimmt er Hürden wie die Sicherstellung von Wohnraum in Kauf. „Wir haben vor eineinhalb Jahren drei Personalhäuser mit 77 Einheiten für 100 Mitarbeiter gebaut. Mietverhältnisse regeln wir in Kombination mit dem Arbeitsvertrag, sodass sie automatisch 14 Tage nach Ende der Beschäftigung verfallen“, so Depenau.

Die größten Herausforderungen seien allerdings die nötigen Schritte, bevor die Menschen überhaupt nach Deutschland kommen dürfen. „Je nach Herkunftsland unterscheiden sich Re-

Die Rekrutierung versucht der Weissenhäuser Strand so leicht wie möglich zu gestalten: Neben dem klassischen Bewerbungsverfahren nutzt das Unternehmen je nach Position sehr einfache Prozesse wie die Bewerbung über WhatsApp. „In einem dünnen Markt müssen die Hürden für die Bewerbung so niedrig wie möglich sein“, sagt David Depenau. Oft reicht ein persönlicher Eindruck. Dann kann der Einstieg unmittelbar erfolgen.

Starke Konditionen und Zertifizierungen

Um zu überzeugen, wirbt der Weissenhäuser Strand mit einem breiten Katalog an Sozialleistungen, etwa Sprachunterricht und Fortbildungen während der Arbeitszeit. Die Mitarbeitenden können die Freizeiteinrichtungen des Ferienparks kostenfrei nutzen und erhalten 50 Prozent Rabatt in der Gastronomie. Über Partnerkonditionen sind Übernachtungen in angeschlossenen Häusern für 50 Euro möglich. Bei der Dienstplangestaltung besteht Mitbestimmung.

Auch Zertifizierungen seien wichtig, um zu überzeugen. So ist der Weissenhäuser Strand Partner der Fair Job Hotels. David Depenau ist seit der ersten Stunde mit dabei und engagiert sich im Vorstand. Wer Mitglied ist, verpflichtet sich zu festgelegten, fairen Arbeitsbedingungen, gerechter Bezahlung, Führung auf Augenhöhe und einem respektvollen Umgang.

Die neuen Auszubildenden durchlaufen zunächst eine Onboarding-Woche. „Der Einstieg ist für alle herausfordernd, aber für internationale Auszubildende natürlich besonders. Sie kommen aus einem anderen Kulturkreis und sozialen Umfeld in ein kühleres Klima – sowohl wörtlich als auch emotional“, erklärt David Depenau. Aus diesem Grund setzt das Team am Weissenhäuser Strand auf enge Betreuung von Beginn an. „Dazu gehören auch regelmäßige Entwicklungsgespräche und ein enger Austausch mit den Berufsschulen“, sagt David Depenau. Nach der Ausbildung übernimmt der Weissenhäuser Strand etwa 75 Prozent der Auszubildenden.

Noch mehr Auszubildende als der Weissenhäuser Strand hat für dieses Ausbildungsjahr die Revo Hospitality Group begrüßt. 680 Auszubildende haben im August ihre Karriere in der 260 Hotels umfassenden Gruppe, zu der unter anderem 60 H-Hotels im DACH-Raum, Paris und Budapest gehören, begonnen. Los ging es für den

Nachwuchs mit einer Onboarding-Woche, genannt Bootcamp, das im H+ Hotel Halle stattfand.

„Besonders wertvoll sind nicht nur die Workshops, sondern vor allem, dass sich die jungen Menschen verschiedener Häuser untereinander kennenlernen. Das schafft zusätzlich Verbundenheit, auch zum Arbeitgeber“, erklärt Antje Müller, Group Director Training und Development bei der Revo Hospitality Group.

Die Personalerin betont, für die „drei großen Ps“ – People, Product, Profit – seien nicht nur glückliche Gäste ausschlaggebend, sondern auch glückliche und loyale Mitarbeitende. Dazu gehöre auch, diese zu fördern. Sowohl während als auch nach der Ausbildung bietet die Revo Hospitality Group regelmäßig Fortbildungen für das Team an. „In die Zukunft der Mitarbeitenden zu investieren, schafft Entwicklung und Motivation“, sagt Antje Müller. Das Fortbildungsangebot umfasst mehrere Säulen, gegliedert in Akademien: Diese umfassen Themenfelder wie Persönlichkeitsentwicklung, Onboarding, Hotel-Basics und Führungskultur.

Bei der Rising Star Academy bekommen Auszubildende und Dual-Studierende die Möglichkeit, sich auf die Prüfungen vorzubereiten. So wie bei den hausinternen „Young Star Awards“, bei denen für Auszubildende aus dem zweiten Lehrjahr, die sich zuvor für das Finale qualifiziert haben, die Zwischenprüfung simuliert wird. Die Veranstaltungen werden von einem Fotografen und einem Videografen begleitet.

Jobgarantie nach erfolgreicher Lehre

„Denn die Frage ist vor allem, was aus dem Erlebten gemacht wird“, sagt Antje Müller. Die Gruppe legt viel Wert auf Storytelling in den sozialen Netzwerken, um junge Menschen zu erreichen. Deutlich werde, dass sich potenzielle Bewerber vom Unternehmen überzeugen lassen möchten: „Betriebe bewerben sich nun um die Auszubildenden.“

Aufgrund der Vielzahl an Häusern und Marken bietet die Gruppe Cross-Trainings an, bei denen die Auszubildenden in unterschiedliche Betriebe schauen können. Auch die Hoteliers haben neue Ideen: Etwa Tage, an denen der Nachwuchs die Regie im Restaurant oder im Hotel übernimmt. Das sei ein beidseitiger Vertrauensbeweis, so Antje Müller: „Projekte wie dieses stärken die Identifikation mit dem Betrieb sowie das Praxisverständnis für den künftigen Berufsalltag.“ Der Nachwuchs könne sich so außerdem für Führungsaufgaben vorbereiten.

Ein weiterer Aspekt, der eine Rolle spielt: „Trotz aller Selbstbestimmung ist Sicherheit immer noch gefragt“, sagt die Personalexpertin. Die Revo Hospitality Group bietet deshalb eine Jobgarantie nach der Ausbildung. Die Wünsche vieler Mitarbeitender kann Antje Müller verstehen: „Jeder möchte gesehen, gehört und für das Geleistete wertgeschätzt werden.“ elca

Zuwachs für den Weissenhäuser Strand: Das Team hat im Sommer 22 neue Auszubildende begrüßt.

„Es fehlen nicht nur Fachkräfte, sondern Arbeitskräfte insgesamt.“

DAVID DEPENAU
SPRECHER DER GESCHÄFTSFÜHRUNG
WEISSENHÄUSER STRAND



© Revo Hospitality Group/Thomas Loris

Praxis: Florian Kock, Apprentice Training Manager, Revo Hospitality Group, zeigt den Auszubildenden beim Bootcamp das Serviettenfalten.

schen Abläufen und stellt nach Möglichkeit Wohnraum zur Verfügung. Bei den rechtlichen Rahmenbedingungen sieht er viel Luft nach oben: „Die Vorgaben kommen den praktischen Anforderungen nicht immer entgegen. Das gilt auch für den Bürokratieabbau, der laut Politik aktuell stattfindet: Die Tendenz vor Ort ist dazu gegenteilig“, sagt der Hotelier. Diese Entwicklungen kritisiert auch David Depenau, Sprecher der Geschäftsführung des Ferien- und Freizeitparks Weissenhäuser Strand. 85 Auszubildende und neun duale Studierende arbeiten derzeit für das Strandhotel. Die Gewinnung von Mitarbeitenden werde immer wichtiger, sagt David Depenau: „Oft wird nur über Fachkräftemangel gesprochen, dabei fehlt es in vielen Betrieben an Arbeitskräften insgesamt. Dadurch verdoppeln sich die Bedarfzahlen bundesweit. Diese Dimension findet in politischen Konzepten noch fast keine Beachtung.“

So wie die Alte Rebschule auf Auszubildende aus Drittstaaten setzt, handhabt es auch das Team am Weis-

seln und Abläufe teils erheblich. Die Entscheidungen der Behörden im Ausland und vor Ort fallen zudem nicht immer einheitlich aus“, sagt David Depenau. In einem Fall sei er bis vor das Verwaltungsgericht in Berlin gegangen. „Zwei Masseurinnen aus Thailand mit Universitätsabschluss wurden im Verfahren zunächst wegen angeblich nicht ausreichender Qualifikation abgelehnt, nach einem halben Jahr aber doch bewilligt.“ David Depenau ist für die Zukunft wenig zuversichtlich: „Ich glaube nicht, dass mit den aktuellen politischen Trends die Abläufe künftig leichter werden – eher noch restriktiver.“

„Menschen zu betreuen, stiftet Sinn – und der ist vielen jungen Menschen wichtig.“

RAINER KERSEN
RINGHOTEL TEUTOBURGER WALD

„Wohnen, ein Wohlfühlfaktor“

Das Wellnesshotel Bayerwaldhof positioniert sich seit einigen Jahren erfolgreich als leistungsfähige Arbeitgebermarke. Welche Strategie das familiengeführte Resort in Liebenstein bei Bad Kötzting in Sachen Mitarbeiterwohnen verfolgt, darüber spricht Direktor Alfons Weiß im Interview mit der ahgz.

Herr Weiß, welche konkreten Wohnmöglichkeiten stellen Sie aktuell zur Verfügung?

Wir bieten unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern verschiedene Wohnformen an. Vom Einzelapartment über Doppelapartments bis hin zu Wohngemeinschaften. Alle Einheiten sind möbliert, hochwertig ausgestattet und verfügen über eine eigene Einbauküche sowie Balkon oder Terrasse. Besonders sind unsere WGs, bestehend aus drei verbundenen Wohnungen mit gemeinsamer Küche und Bad. Das fördert die Integration junger Berufseinsteiger oder Praktikanten.

Wie viele Einheiten gibt es, und wie hoch ist die Miete?

Derzeit verfügen wir über 20 moderne Wohneinheiten: Zimmer, Apartments, Häuser. In Zukunft möchten wir diese Zahl verdoppeln, um noch flexibler auf Lebensphasen und Personalentwicklungen reagieren zu können. Die Mieten liegen bewusst unter dem regionalen Durchschnitt. Uns ist wichtig, dass Wohnen für Mitarbeiter bei uns kein Kostenfaktor, sondern ein Wohlfühlfaktor ist. Dabei achten wir selbstverständlich darauf, dass alles sauber und im Rahmen der steuerlichen Vorgaben läuft. Transparenz und Nachvollziehbarkeit sind für uns Teil einer verantwortungsvollen Arbeitgeberrolle.

Wie berücksichtigen Sie unterschiedliche Lebenssituationen?

Ganz ähnlich wie bei Hotelzimmern denken wir auch beim Mitarbeiterwohnen in Zielgruppen. Azubis, unsere erfahrenen „Goldies“ oder Führungskräfte. Jede Gruppe hat andere Bedürfnisse. Wir gestalten die Unterkünfte daher so, dass sie einerseits Rückzug und Privatsphäre, andererseits Gemeinschaft und Begegnung ermöglichen.

Welche Rolle spielt das Thema Wohnen bei Mitarbeiterbindung und im Wettbewerb um Fachkräfte – speziell im ländlichen Raum?

Ich bin überzeugt, dass die größeren Herausforderungen beim Thema Wohnen heute eher in den Städten liegen als auf dem Land. Dank unserer starken Arbeitgebermarke „Mideinand“ rekrutieren wir aktuell überwiegend im Umkreis von rund 30 Kilometern. Auch unsere elf Ausbildungsplätze für das kommende Jahr sind bereits vollständig mit regionalen Talenten besetzt. Gleichzeitig sehen wir das Mitarbeiterwohnen als eine Art Plan B und strategische Absicherung: Wenn der regionale Markt einmal enger wird, können wir schnell und attraktiv auch überregionalen Fachkräften Wohnraum anbieten. Spannend ist außerdem die aktuelle Gegenbewegung: Immer mehr Fachkräfte, die bereits Fa-

milie haben oder planen, orientieren sich bewusst aus der Stadt heraus aufs Land. Dorthin, wo Baugrund, Lebenshaltungskosten und Familienqualität noch im Gleichgewicht sind.

Gibt es aktuelle oder geplante Investitionen?

Ja. In den nächsten Jahren planen wir zwei zusätzliche Teamhäuser in unmittelbarer Nähe. Sie sollen ansprechendes Design, nachhaltige Bauweise und gemeinschaftliche Aufenthaltsräume verbinden. Ein Zuhause auf Zeit, bis die eigene Immobilie angeschafft wird.

Wie erleben Ihre Mitarbeiter das Wohnangebot?

Das Feedback ist sehr positiv. Besonders geschätzt werden kleine, durchdachte Details – Highspeed-WLAN, eine Kaffeemaschine oder ein gefüllter Kühlschrank zum Einzug machen oft den Unterschied. Außerdem haben wir eine klare Hausordnung, die regelmäßig zur Kenntnis gebracht und gemeinsam reflektiert wird. Sie sorgt für gegenseitigen Respekt und Ordnung im Miteinander. Auch wichtig: Wir haben intern eine feste Ansprechperson, die sich um Verwaltung, Übergaben und Instandhaltung kümmert. So bleibt unser Wohnkonzept nicht nur modern, sondern auch gepflegt.

Die Fragen stellte Holger Zwink



Alfons Weiß: „Immer mehr Fachkräfte, die bereits Familie haben oder planen, orientieren sich bewusst aus der Stadt heraus aufs Land.“

”

Wir haben intern eine feste Ansprechperson, die sich um Verwaltung, Übergaben und Instandhaltung kümmert.

ALFONS WEISS

ONYX

AN EXPERIENCE FOR THE SENSES

Nichts unterstreicht Bewegung besser als Onyx. Vom ersten Anblick, dem Kontakt der Fingerkuppen bis zum Gefühl unter den Füßen ist jede Interaktion außergewöhnlich und unvergleichlich.

Wer das Beste sucht, findet es mit Onyx.

Entdecken Sie ein wahres Erlebnis für die Sinne unter onyx.matrixfitness.com



MATRIX

| matrixfitness.eu





HOTELVERTRIEB

Gäste finden, begeistern, binden

Welche Zielgruppen sprechen Hoteliers konkret an? Auf welche Schienen setzen sie dabei? Und wie belohnen sie die Treue von Stammgästen? Zahlen, Daten und Stimmen aus der Hospitality-Branche.

”

Die Gastbindung über ein Loyalty-Programm ist keineswegs zu unterschätzen.

KAY PLESSE
ATLANTIC GRAND HOTEL
TRAVEMÜNDE

Was tun Hoteliers, um neue Gäste zu gewinnen und diese möglichst in Stammgäste zu verwandeln? Diesem Thema widmet sich eine aktuelle HOX-Umfrage der *ahgz* und der Business Target Group. Die wichtigste Zielgruppe der Teilnehmer ist demnach der Freizeitreisende. Für mehr als die Hälfte der Teilnehmer (53 %) sind Leisure-Gäste sehr wichtig, für weitere 31 Prozent sind diese eher relevant. Damit ist diese Zielgruppe in Summe für 84 Prozent der Befragten relevant. Bei Geschäftsreisen sagen das 75 Prozent der Hoteliers. Schaut man nur auf den Anteil der Hoteliers, die Business-Gäste als sehr wichtig einstufen, führt diese Zielgruppe

mit 56 Prozent Zustimmung die Bewertung sogar an.

Aber auch Mice-Angebote wie Meetings, Seminare und andere Events füllen bei mehr als zwei Dritteln der befragten Hoteliers Zimmer und Restaurant: Insgesamt 78 Prozent der Teilnehmer geben an, dass diese Klientel sehr wichtig (40 %) oder eher relevant (38 %) für ihr Geschäft ist.

Das Telefon bleibt ein verlässlicher Kanal

Die Nachfrage von Familien ist dagegen für weniger als die Hälfte (45 %) der teilnehmenden Hotelbetreiber sehr wichtig oder zumindest eher relevant. Lediglich ein Viertel der Befragten stuft

Familien für sich als sehr wichtige Zielgruppe ein.

Die Übernachtungsgäste im Hotel sind darüber hinaus für die haus-eigenen F&B-Kapazitäten entscheidend: Nur 60 Prozent der Hotelchefs geben an, dass lokale Gäste im Hotel-Restaurant oder in der Hotelbar ein sehr wichtiger (45 %) oder zumindest ein eher relevanter Faktor (15 %) sind.

Auf welchen Kanälen wenden sich Hoteliers an ihre potenziellen neuen Gäste und die Stammkundschaft? Dass die eigene Homepage bei der Gastansprache am häufigsten genannt wird, ist nicht erstaunlich. 95 Prozent der HOX-Teilnehmer versuchen, dort Interessierte abzuholen und ihr Hotel, dessen Angebote, Aktivitäten und die

nähere Umgebung schmackhaft zu machen. Überraschend ist da schon eher, dass es eben nicht 100 Prozent sind, die die eigene Homepage als Aushängeschild und für die Kommunikation mit Gästen nutzen. Buchbar sind hingegen alle Hotels der Stichgruppe über ihre Homepage. Auch über E-Mail sind 96 Prozent der Häuser in der Befragung buchbar – genauso viele wie über OTAs.

Das Telefon ist ebenfalls noch ein wichtiger Buchungskanal – 90 Prozent der Hotels nehmen darüber Buchungen an. Deutlich weniger verbreitet sind Buchungsseiten einer Dachmarke oder Kooperation: Nur 40 Prozent der Befragten geben an, über diesen Weg Geschäft zu generieren. Auch mit Reisever-

anstaltren arbeiten lediglich 40 Prozent der Teilnehmer zusammen, und nur 30 Prozent sind über Reisebüros buchbar.

Auf diversen Buchungskanälen präsent zu sein, ist für Hotels „überlebenswichtig“, betonen zahlreiche Teilnehmer des HOX-Panels. Entscheidend ist dabei ein breiter Mix im Vertrieb, der zum eigenen Haus passt. „Die Präsenz auf unterschiedlichen Buchungskanälen hat für uns eine große Bedeutung. Sie ist Teil unserer Vertriebsstrategie, und das gilt für das Room- und F&B-Department gleichermaßen“, unterstreicht Oliver Beigel von der Factory Hotel GmbH & Co. KG. Für Jasmin Ohlendorf vom Hotel Renthof Kassel ist die dadurch gegebene Flexibilität für die Gäste entscheidend. „Ohne eine virtuose Präsentation auf allen relevanten Buchungsportalen der Quellmärkte eines Hotels lässt sich in diesen Zeiten kaum noch ein Hotel füllen. Die privat geführten Häuser mit hohem Direktbucheranteil werden immer weniger“, erläutert Vladimir Saal vom Gästehaus Petersberg. Soziale Medien wie Facebook oder Instagram sind für die meisten Hotels im

”
Wir pflegen den direkten Dialog mit unseren zahlreichen Stammgästen.

CHRISTOPH SILBER-BONZ
SIBO HOTELBETRIEBSGESELLSCHAFT

Marketing-Mix nicht wegzudenken: 89 Prozent der HOX-Teilnehmer bespielen dieses Feld mit eigenen Beiträgen. Gleich dahinter kommen auf Platz drei die OTAs: 86 Prozent der Befragten platzieren ihr Haus auf Buchungs- und Reservierungsplattformen, um Sichtbarkeit zu erreichen. Eine größere Sichtbarkeit führe erfahrungsgemäß zu mehr Buchungen, so die Teilnehmer der Umfrage. Nicht immer haben die Hoteliers dabei ein wirklich gutes Gefühl: Die Zusammenarbeit mit den großen Buchungsplattformen sei „leider notwendig, um die Macht der OTAs zu nutzen“, lautet eine Rückmeldung.

Marketing-Aktionen mit positiven Effekten

Die meisten Hoteliers, die mit Marketing-Aktionen und Stammgast-Programmen Erfahrung haben, berichten über positive Effekte ihrer Maßnahmen. Nur ein Teilnehmer gibt an, schlechte Erfahrungen gemacht zu haben, ohne dies aber weiter auszuführen. „Nur gute, wir haben einen Stammgastanteil von über 65 Prozent. Die Gastbindung über ein Loyalty-Programm ist keineswegs zu unterschätzen“, betont hingegen Kay Plesse vom Atlantic Grand Hotel Travemünde. „Wenn man am Ball bleibt, hilft es“, sagt Doris Berendes von Berendes Vertriebsoptimierung. „Wir reagieren immer wieder mit Promotion- oder Marketingaktionen auf Trends oder nachlassende Nachfragen in den jeweiligen Segmenten“, sagt Oliver Beigel vom Factory Hotel. „Temporäre Angebote des Kundenbindungsprogramms verzeichnen überdurchschnittlich hohe Conversionquoten“, berichtet etwa Vladimir Saal. „Treueak-

tionen funktionieren sehr gut, nur Werbung ist schwierig, das läuft meistens nur mit einem Preisvorteil für die Gäste“, meint Tanja Spreitzer von der Hotel Schlossberg Betriebsgesellschaft mbH. „Wir pflegen den direkten Dialog mit unseren zahlreichen Stammgästen, fahren aber keine speziellen Aktionen und Programme für sie“, so Christoph Silber-Bonz, Sibó Hotelbetriebsgesellschaft.

Was es Neues gibt, darüber informieren mehr als zwei Drittel der Befragten Stammgäste über ihren eigenen Newsletter oder E-Mail-Verteiler. Werbung in Online-Medien ist für mehr als die Hälfte der Teilnehmer an der HOX-Umfrage ein Thema (52 %), Anzeigenwerbung in klassischen Medien schalten mit 38 Prozent immer noch mehr als ein Drittel der Befragten. Auf Sponsored Links setzen hingegen 35 Prozent.

Upgrade und früher Check-in sind beliebt

Mit welchen konkreten Angeboten oder Aktionen wollen Hoteliers neue Gäste von sich überzeugen oder Stammgäste an sich binden? Besonders ein Upgrade in eine höhere Zimmerkategorie zieht aus Sicht der Hoteliers. 29 Prozent finden dieses Instrument sehr wichtig, weitere 40 Prozent eher wichtig. Der Vorteil ist klar: Der Gastgeber tut dem Gast etwas Gutes, ohne dafür mehr ausgeben zu müssen oder auf Einnahmen zu verzichten. Anders als ein Gratis-Drink zur Begrüßung, eine kostenlose Flasche Wasser oder ein Obstkorb auf dem Zimmer, wofür den Hoteliers Ausgaben entstehen. 24 Prozent sehen solche kleinen Zugaben als sehr wichtig an, weitere 43 Prozent als eher wichtig. Rund jeder

fünfte Gastgeber (21 %) setzt auf eigene Arrangements.

Es lohnt sich auch, auf die Bequemlichkeit der Gäste zu setzen. So finden es fast 60 Prozent der Hoteliers wichtig, Gästen einen früheren Check-in anbieten zu können, und für mehr als die Hälfte ist ein späterer Check-out eine sinnvolle Option. Rabatte auf den Zimmerpreis sind für 11 Prozent der Befragten sehr wichtig und sogar für 30 Prozent eher wichtig. Auch der Zugang zu besonderen Events ist nach der Erfahrung etlicher Hoteliers ein überzeugendes Argument: 9 Prozent finden solche Offerten sehr wichtig, weitere 29 Prozent eher wichtig.

Eine gute Möglichkeit, sich bei Gästen zu profilieren und zugleich zusätzliche Einnahmen über die reine Übernachtung hinaus zu generieren, sind F&B-Angebote. Ein Klassiker sind Verpflegungspauschalen für die Hotelgäste, etwa in Form von Halb- oder Vollpension. Fast zwei Drittel (63 %) der befragten Hoteliers haben entsprechende Programme im Angebot. Auch Lunch-Pakete zum Mitnehmen, etwa für Gäste, die tagsüber wandern gehen, haben mehr als die Hälfte (53 %) im Programm. Ebenso viele verkaufen eigene Produkte an ihre Gäste.

Besonders einfallsreich sind die Gastgeber, wenn es um die erste Mahlzeit des Tages geht: Ob in Variante Early Bird (47 %), als kleines Frühstück zum Mitnehmen (42 %) oder das andere Extrem in Form besonders langer Frühstückszeiten, die Langschläfer erfreuen (32 %) – vieles ist möglich. Auf Vending-Automaten, die rund um die Uhr Snacks, Getränke oder andere Produkte für die Gäste bereithalten, setzen immerhin 16 Prozent der befragten Hotelbetreiber. beh

HOX
Hotellerie & Gastronomie Experten Club

Der HOX-Club der ahgz richtet sich an alle Macher und Entscheider in der Hotellerie und Gastronomie, die über den eigenen Tellerrand hinausschauen und ihre Meinung mit anderen Experten teilen möchten. Die Mitgliedschaft ist kostenlos und mit keinerlei Verpflichtung verbunden. Club-Mitglieder sammeln mit der Teilnahme an Studien Punkte, die den Zugang zu exklusiven Club-Vorteilen ermöglichen.

www.hox-club.de

TECHNOGYM REFORM

DIE PILATES DESIGN REVOLUTION

Technogym Reform wurde zusammen mit internationalen Top-Trainern entwickelt und revolutioniert die Welt des Pilates durch die Einführung von Design und Qualität. Eine Komplettlösung für Personal Training und Kurse mit schnellen und intuitiven Einstellungen und Video-on-Demand-Workouts.

Rufen Sie uns an unter
+49 800 0556633 (DE)
oder besuchen Sie uns auf
technogym.com

Mehr entdecken





Etablierte Zulieferer und Dienstleister sowie Start-ups zeigen bei der Schau in der Rheingoldhalle, was sie der Hospitality-Branche zu bieten haben. Unser Überblick: Von Apaleo bis Wellsystem.

Apaleo

Apaleo ist die weltweit offenste, API-first Property-Management-Plattform für die Hotellerie. Mit über 2.000 verwalteten Properties in mehr als 30 Ländern vereinfacht Apaleo Betriebsabläufe und bietet Gästen ein einzigartiges Erlebnis, egal ob in Hotels, Ferienwohnungen, Serviced Apartments oder Langzeitunterkünften. Unsere modulare Kerninfrastruktur gibt Betreibern die Freiheit, ihren Tech-Stack flexibel zu gestalten und Workflows zu automatisieren, ganz ohne Anbieterbindung. Apaleo ersetzt

traditionelle Einzelanbieter-Lösungen durch sogenannte best-of-breed Technologien. Der Apaleo Agent Hub – der erste Marktplatz für KI-Agenten in der Hotellerie – ermöglicht es Betreibern, autonome Agenten zu integrieren und so ihre Unternehmensperformance zu steigern. Zu unseren Kunden zählen unter anderem citizenM, easyHotel, limehome, Korner Hotels, Miiro Hotels und Numa. Apaleo wurde mit dem Phocuswright Travel Innovation Award 2025 für die EMEA-Region ausgezeichnet.

Apaleo GmbH
Sandstr. 3, 80335 München
Internet www.apaleo.com

Apollinaris

Apollinaris Selection, das natürliche Premium-Mineralwasser mit eigener Quellkohlenensäure, enthält dank der vulkanischen Böden in der Eifel besonders viele wichtige Mineralstoffe und Spurenelemente. Es stammt aus unterirdischen, vor Verunreinigungen geschützten Wasservorkommen und wird seit 1852 in Bad Neuenahr-Ahrweiler abgefüllt. Als perfekter Begleiter zum Essen wird Apollinaris Selection exklusiv in der

gehobenen Gastronomie angeboten. Natürlich in der Glasflasche. Das natürliche Mineralwasser ViO in den Varianten Still, Medium und Spritzig hat seinen Ursprung in der Lüneburger Heide. ViO hat einen besonders weichen Geschmack dank seiner leichten Mineralisierung. Das Premium-Mineralwasser wurde bereits mehrfach ausgezeichnet.

Coca-Cola Europacific Partners Deutschland GmbH
Stralauer Allee 4, 10245 Berlin
Telefon + 49 (0)30-9204-01
Internet www.cocacolaep.com/de

ArgillaTherm

Die Natur-Klimasysteme von ArgillaTherm erfüllen mit nur einer Fläche die Hauptaufgaben einer modernen Gebäudeklimatisierung: Energieeffiziente Kühlung und Heizung des Gebäudes, sowie eine sichere Feuchteregulierung ohne aufwendige Lüftungstechnik. Gerade in Sanierungen oder Umnutzungen von Gebäuden, wo man keine zentralen Lüftungsanlagen installieren kann und somit im Sommer auf eine funktionierende Kühlung aufgrund der fehlenden Entfeuchtung verzichten muss, spielt das System seine Stärken voll aus, denn bei den Natur-Klimasystemen von ArgillaTherm über-

nehmen die von Argillatherm entwickelten und patentierten HUMID-Module das Feuchtemanagement. Zentrale Lüftungsanlagen sind somit überflüssig! Auch im Neubau kommen Investoren auf den Genuss der vielen Vorteile, denn neben dem Wegfall der zentralen Lüftungsanlage und den damit verbundenen Einsparungen bei der Investition, gewinnen Sie zusätzliche Nutzfläche und reduzieren die Ökobilanz des Gebäudes durch den Einsatz eines fast CO2 neutralen Produkts.

Argillatherm GmbH
Wagenstieg 9, 37077 Göttingen
Internet www.argillatherm.de

Blycolin Textile Services

Das Kerngeschäft von Blycolin ist die Vermietung von Hoteltextilien für Bett, Bad, Tisch sowie Küche. Dies ist und bleibt für immer das Herzstück von Blycolin. Im Zeitraum von nun über 50 Jahren haben wir neue Produkte und Prozesse entwickelt, die uns von der Wäschevermietung zum Full-Wäscheservice geführt haben. Eine Gesamtlösung, mit der wir die Wäscheverwaltung vollständig übernehmen. Mit unseren Materialien tragen wir zum Erlebnis bei und mit unserem Wäscheservice zu einem effizien-

ten Unternehmen. Wir verlieren die Qualität der Materialien nicht aus dem Auge, erhalten Ihren Bestand und sorgen für einen transparenten Arbeitsablauf für Ihre Mitarbeiter. Wir beraten Sie gerne persönlich - von der Designberatung bei der Materialwahl bis zum Coaching Ihrer Mitarbeiter im Arbeitsprozess. Wir setzen alle unsere Kenntnisse und Erfahrungen dafür ein, um Ihr Image zu verbessern und vor allem Ihre Gäste zu begeistern. Denn Ihr Erfolg ist auch unser Erfolg.

Blycolin Textile Services GmbH
Technologiezentrum am Europaplatz,
52068 Aachen
Telefon + 49 (0)241 413 533 0
E-Mail office.de@blycolin.com
Internet www.blycolin.com

Coca-Cola Europacific Partners Deutschland

Die Coca-Cola Europacific Partners Deutschland GmbH (CCEP DE), mit Hauptsitz in Berlin, ist für die Abfüllung und den Vertrieb von Coca-Cola Markengetränken in ganz Deutschland verantwortlich. Mit einem Absatzvolumen von knapp 4,1 Milliarden Litern (2024), rund 6.500 Mitarbeitenden und Produktionsstandorten in

vielen Regionen des Landes sind wir das größte deutsche Getränkeunternehmen. Wir bieten rund 60 verschiedene Getränke an. CCEP DE ist Teil von Coca-Cola Europacific Partners (CCEP), einem der führenden Konsumgüterhersteller weltweit

Coca-Cola Europacific Partners Deutschland GmbH
Stralauer Allee 4, 10245 Berlin
Telefon + 49 (0)30-9204-01
Internet www.cocacolaep.com/de

dailypoint

dailypoint™ ist die führende Daten-Management und CRM-Plattform für anspruchsvolle Individualhotels und Hotel-Gruppen. dailypoint™ sammelt Daten aus allen relevanten Quellen wie PMS, POS, Webseite, Newsletter oder W-Lan und erstellt automatisch ein zentrales und konsolidiertes Gast-Profil. In 350 Stufen werden die Daten verarbeitet und mittels künstlicher Intelligenz (KI) angereichert, um ein bisher nie dagewesenes Gastwissen zu erstellen. Die

cloudbasierte SaaS-Lösung besteht aus 16 Modulen und wird durch den dailypoint™ Marketplace mit fast 220 Lösungspartnern ergänzt. dailypoint™ bietet aber nicht nur ein messbares Marketing, sondern deckt darüber hinaus die gesamte Customer Journey ab und unterstützt somit alle Abteilungen innerhalb eines Hotels. Das integrierte Privacy Dashboard ist darüber hinaus das zentrale Element für die technische Umsetzung der DSGVO.

Toedt, Dr. Selk & Coll. GmbH
dailypoint™ – Central Data Management
Augustenstraße 79, 80333 München
Telefon + 49 (0)89 1893569-0
E-Mail sales@dailypoint.ne
Internet www.dailypoint.com

Darboven

Seit 1866 steht J.J. Darboven für exzellente Kaffeekultur und gilt als Heißgetränke-Experte für die Hotellerie und Gastronomie. Kaffee, Tee und Kakao sind für J.J. Darboven die Basis für Genusserlebnisse, die den Moment zu etwas Besonderem machen. Das Hamburger Familienunternehmen feiert 2026 sein 160-jähriges Bestehen. J.J. Darboven erstellt individuelle Konzepte für ein erfolgreiches Heißgetränkengeschäft und vermittelt dieses Wissen durch vielfältige Schulungen. Im Kaffeebereich stehen hochwertige Marken wie z.B. J.J. Darboven Classics, BURK-

HOF, IDEE KAFFEE oder J. Hornig für den perfekten Kaffee Genuss. Besondere Konzepte wie Fairtrade- und/oder Bio-zertifizierten Kaffee bietet die Marke Café Intención und mit Alfredo Espresso wird die italienische Espresso-Kompetenz gelebt. Neben den Kaffeespezialitäten präsentiert J.J. Darboven mit seiner Marke EILLES TEE eine umfangreiche Auswahl an Teesorten in bester Qualität und mit COCAYA wird das Segment Kakao und Trinkschokolade bedient. Heißgetränke aus einer Hand – für Ihren Erfolg.

J.J. Darboven GmbH & Co. KG
Pinkertweg 13, 22113 Hamburg
Telefon +49 (0) 40 73335-408
E-Mail ulund@darboven.com
Internet www.darboven.com

DEHOGA Hessen

Der DEHOGA Hessen ist der Partner für die Hospitality-Branche: Wir setzen uns mit echter Leidenschaft und vollem Einsatz für die Interessen von Gastronomie, Hotellerie und allen verwandten Betrieben ein, bringen die Themen der Branche direkt an den politischen Tisch und sorgen dafür, dass die Stimme unserer Mitglieder gehört und ernst genommen wird. Mehr als 3.500 Betriebe hessenweit vertrauen auf unsere fundierte Expertise – ob bei wichtigen Entscheidungen, praktischen Fragen oder den Trends, die morgen den Markt bewegen. Wir liefern Orientierung, wertvolle Impulse und verlässlichen Rückhalt in Bereichen wie Arbeitsmarkt, Recht, Steuern, Nachhaltigkeit, Umweltinitiativen und Lifestyle. Kurz gesagt: Wir machen das Gastgewerbe in Hessen stärker, sichtbarer, zukunftsfähig und bereit, neue Herausforderungen erfolgreich zu meistern.



DEHOGA Hessen e. V.
Falkstraße 34, 60487 Frankfurt am Main
Telefon + 49 (0) 611 99201-0
E-Mail info@dehoga-hessen.de
Internet www.dehoga-hessen.de

DHA Akademie

Deutsche Hotelakademie (DHA) – Weiterbildung für Dein "next level"
Die Deutsche Hotelakademie zählt zu den führenden Anbietern berufsbegleitender Weiterbildungen für Fach- und Führungskräfte in Hotellerie und Gastronomie. Über 20 staatlich zugelassene Lehrgänge wie Hotelbetriebswirt, Küchenmeister oder Fachwirt im Gastgewerbe vermitteln aktuelles, praxisnahes Wissen und lassen sich flexibel in den Berufsalltag integrieren. Ein innovatives, digitales Lernsystem ermöglicht mobiles Lernen – jederzeit und überall. Persönliche Betreuung durch erfahrene Branchenexpert:innen und ein starkes Netzwerk schaffen die Basis für nachhaltigen Erfolg. Berufsbegleitend, persönlich, flexibel: Die perfekte Kombination für die fachliche und persönliche Entwicklung sowie den nächsten Karriereschritt.



Deutsche Hotelakademie (DHA)
Poller Kirchweg 99, 51105 Köln
Telefon + 49 (0)221 - 42 29 29 50
E-Mail team@dha-akademie.de
Internet www.dha-akademie.de

DEHOGA Rheinland-Pfalz

Der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA) Rheinland-Pfalz e.V. ist der Branchenverband des Gastgewerbes. Interessenvertretung: Der Verband setzt sich politisch und wirtschaftlich auf allen Ebenen für die Interessen der Gastronomie & Hotellerie ein. Er ist zudem Sozialpartner bei Tarifvertragsverhandlungen und vertritt die Arbeitgeberseite. Der DEHOGA, ein verlässlicher Partner in der Wirtschaft. Beratung und Service: Mitglieder erhalten Betriebs- und Rechtsberatung sowie einen umfangreichen Firmenrechtsschutz; Merkblätter, Checklisten und Mustervorlagen für den Arbeitsalltag der Gastgewerbeunternehmen. Mit dem DEHOGA auf der sicheren Seite. te.Aus- und Weiterbildung: Der Verband organisiert Schulungen, Seminare und Workshops zu branchenspezifischen Themen. Mit dem DEHOGA immer auf dem aktuellen Stand. Netzwerk: Der DEHOGA bietet Gastgebern die Möglichkeit, sich zu vernetzen und gemeinschaftliche Interessen zu verfolgen. Der DEHOGA, der leistungsstarke Netzwerkpartner des Gastgewerbes. Öffentlichkeitsarbeit: Der Verband informiert über die Bedeutung des Gastgewerbes, fördert das Image der Branche und setzt sich für deren Anliegen ein: der DEHOGA, Sprachrohr der Gastgewerbebranche. Starke Partner – starke Gastgeber Mitglieder profitieren von exklusiven Dienstleistungen & Angeboten.



DEHOGA Rheinland Pfalz e.V.
John-F.-Kennedy-Straße 15,
55543 Bad Kreuznach
Telefon + 49 (0)671 298 327-20
E-Mail info@dehoga-rlp.de
Internet www.dehoga-rlp.de

Fair Job Hotels

Fair Job Hotels e.V. ist ein Zusammenschluss von über 115 der besten Arbeitgeber. Gemeinsam schaffen die Fair Job Hotels attraktive Arbeitsumgebungen für mehr als 10.000 Mitarbeitende und sichern so die Zukunft der Hotellerie in Deutschland. Ziel ist es, nicht nur neue Mitarbeitende zu gewinnen, sondern sie auch zu halten – mit positiver, leistungsorientierter Unternehmenskultur, Wissensaustausch, wertebasierter Führung und moderner Personalarbeit statt Knebelverträgen oder Tricks. Hotels, die der Initiative beitreten, setzen ein starkes Zeichen für soziale Nachhaltigkeit – und profitieren zugleich von zahlreichen Vorteilen: einem EAP-Programm mit präventiven Gesundheitsangeboten und einer 24/7-Hotline, inspirierenden Veranstaltungen für Auszubildende und Führungskräfte, der Fair Job Hotels Academy, Messeauftritten, attraktiven Mitarbeiterräten und exklusiven Partnerverträgen. Der Erfolg der Initiative zeigt sich auch im 10-jährigen Jubiläum, das Fair Job Hotels 2026 feiert. Zu diesem Anlass gestaltet der Verein auf dem Deutschen Hotelkongress den HR Help Hub – einen Ort, an dem Hoteliers praxisnahen Rat, Vorlagen, Leitfäden und Impulse zu den täglichen Herausforderungen im Personalmanagement erhalten.



Fair Job Hotels e.V.
Hamburger Str. 11, 22083 Hamburg
Telefon + 49 (0)174-4225269
E-Mail katharina@fair-job-hotels.de
Internet www.fair-job-hotels.de

Wir beraten Sie gern:
☎ 040-73335 288
🌐 professional.darboven.com

„DAMIT WIR STETS DEN GESCHMACK UNSERER GÄSTE TREFFEN, ...

Dr. Caroline von Kretschmann,
Inhaberin des Privathotels
Der Europäische Hof Heidelberg

... KÜMMERN WIR UNS ALS LANGJÄHRIGER HEISS-GETRÄNKE-PARTNER UM KONSTANTE QUALITÄT.“

Christian Heß, Gebietsleiter
J.J. Darboven Professional

Wir haben das Rezept für Ihren Erfolg:
leidenschaftliche Expertise,
umfangreiche Services
und maßgeschneiderte
Heißgetränke-Konzepte
aus einer Hand.

Erfahren Sie mehr:

Ihr Experte für Heißgetränke

Grohe Deutschland

Stilvolle und nachhaltige Badgestaltung mit GROHE
GROHE ist eine führende globale Marke für ganzheitliche Badlösungen und Küchenarmaturen. Seit 2014 gehört GROHE zu dem starken Markenportfolio von LIXIL, einem führenden Hersteller von richtungsweisenden Wassertechnologien und Gebäudeausstattung. Jedes GROHE Produkt basiert auf den Markenwerten Qualität, Technologie, Design und Nachhaltigkeit. Denn nachhaltige Lösungen für das Bade-

zimmer sind in der aktuellen Zeit für jeden von großer Bedeutung. Mit den wasser- und energiesparenden Technologien von GROHE lassen sich stilvolle Bäder ganz einfach gestalten – ohne Komfortverlust. Das GROHE Sortiment bietet hierzu eine Vielzahl hochwertiger Produkte in unterschiedlichen Formen, Farben und Oberflächen, die keine Wünsche offen lassen – von der Armatur, über die Keramik bis hin zu passenden Accessoires.



Grohe Deutschland Vertriebs GmbH
Zur Porta 9, 32457 Porta Westfalica
Telefon + 49 (0)571 3989333
Internet www.grohe.com

KAYA&KATO

KAYA&KATO steht für Workwear, die einen guten Job macht. Für Gastronomie, Hotellerie und Pflege. Die vielseitigen Produkte werden aus innovativen Stoffen hergestellt und verbinden dabei zeitgemäßes Design mit hochwertiger Qualität und konsequenter Nachhaltigkeit. Die optimale Full-Service-Lösung: von Kochjacken

und Schürzen über Service-Kleidung bis hin zur Flachwäsche bietet KAYA&KATO auch die Entwicklung von individuellen Kollektionen sowie einen Bestickungsservice an. Dabei legt das Unternehmen größten Wert auf transparente Lieferketten und ökologische sowie soziale Standards.



Kaya & Kato GmbH
Wolfsstraße 16, 50667 Köln
Telefon + 49 (0)221 998 891 00
E-Mail info@kaya-kato.de
Internet www.kaya-kato.de

Hupfer Metallwerke

Hupfer – we make work flow.
Als Effizienzmacher der Hotellerie entwickeln und fertigen wir durchgängige Systemlösungen, die Abläufe sowohl Front of House als auch Back of House spürbar vereinfachen und verlässlich machen. So realisieren wir abgestimmt auf Ihre Logistikprozesse robuste Transportsysteme, Lagerkapazitäten durch unsere Regalsysteme sowie Speiseausgabelösungen - ergänzt um intelligente Temperatur- und Hygienetechnik unserer Partner. Modulare Konzepte, vom Frühstücksbuffet bis zum Event sorgen dafür, dass Lagerung, Transport und Speisenausgabe auch bei wechselnden Gästezahlen effizient, sicher

und wirtschaftlich funktionieren. Ergonomie und einfache Bedienung entlasten Mitarbeitende und sichern konstante Speisenqualität, unser Designanspruch eine ansprechende Präsentation. Zugleich bleiben wir unserem allgemeinen Anspruch treu: In Küchenlogistik und Medizintechnik stehen wir für Nachhaltigkeit, zertifizierte Prozesse und Service aus einer Hand – von Planung bis Inbetriebnahme, nah am Bedarf der Anwender und weltweit im Einsatz.
Hupfer: Effizienz, präzise Ingenieurkunst und langlebige Edelstahlverarbeitung, die sicht- und messbar wird.



Hupfer Metallwerke GmbH & Co. KG
Dieselstraße 20, 48653 Coesfeld
Telefon + 49 (0)2541 – 805-0
E-Mail info@hupfer.com
Internet www.hupfer.com

Life Fitness Europe

Life Fitness / Hammer Strength ist weltweit führend im Bereich Premium-Fitnessgeräte und stattet führende Hotels in über 160 Ländern mit Kraft- und Cardiogeräten aus. Mit über 55 Jahren Erfahrung kennen wir die Bedürfnisse sowohl unabhängiger Hotels als auch internationaler Ketten und entwickeln individuelle Lösungen, um Markenstandards zu definieren und Wettbewerbsvorteile zu schaffen. Ob für Urlauber oder Geschäftsreisende – ein moderner Fitnessbereich gehört heute zum

Lifestyle und steigert die Gästezufriedenheit. Unsere Hospitality-Experten begleiten Sie von der Planung und Produktauswahl über 3D-Raumplanung bis zum individuellen Branding der Geräte. Flexible Finanzierungs- und Leasingoptionen, Schulungen für Ihr Team und zuverlässiger Service runden unser Angebot ab. Mit Life Fitness / Hammer Strength setzen Sie auf Qualität, Design und Innovation – für Fitnessbereiche, die Gäste begeistern.



Life Fitness Europe GmbH
Neuhofweg 9, 85716 Unterschleißheim
Telefon + 49 (0)89/3177510
E-Mail vertrieb@lifefitness.com
Internet www.lifefitness.de

illycaffè

illycaffè, 1933 in Triest gegründet, strebt seit jeher an, die Welt mit dem besten Kaffee zu versorgen. Die einzigartige 100%ige Arabica-Mischung besteht aus neun verschiedenen Sorten, wobei nur 1% der besten Arabica-Bohnen ausgewählt werden. Bevor der illy Kaffee in der Tasse landet, durchläuft er über 125 Qualitätskontrollen. Das Unternehmen verfolgt seit der Gründung ein nachhaltiges Geschäftsmodell und erhielt 2021, als erstes italienisches Kaffeeunternehmen die B Corp-Zertifizierung, welche

die Nachhaltigkeit entlang der gesamten Wertschöpfungskette zertifiziert. "Made in illy" steht für Schönheit und Kunst, von einem Logo des Künstlers James Rosenquist bis zu Tassen der illy Art Collection, die von über 125 internationalen Künstlern gestaltet wurden. Mit dem Ziel, die Kultur der Qualität an Erzeuger, Baristas und Kaffeeliebhaber weiterzugeben, hat das Unternehmen seine Università del Caffè entwickelt, die heute an 24 Standorten weltweit Kurse anbietet.



illycaffè S.p.A. Niederlassung Deutschland
Staffelseestraße 4, 81477 München
Telefon + 49 (0)151-11443312
E-Mail giovanni.burgarella@illy.com
Internet www.illy.com

MATRIX

MATRIX ist eine Marke der Johnson Health Tech. Ltd., die seit 1975 Premium-Fitnessequipment produziert. 50 Jahre Erfahrung in der Entwicklung und Produktion innovativer und langlebiger Trainingsgeräte stecken im MATRIX-Portfolio, das aktuell über 600 Produkte für Kraft-, Cardio- und Gruppentraining bereithält. Führende Hotels, Fitnessclubs und Sporteinrichtungen haben sich bereits für MATRIX entschieden, da sie sich auf die erstklassige Qualität der Produkte und den ausgezeichneten Service verlassen können.

Die in Frechen bei Köln ansässige Johnson Health Tech. GmbH vermarktet das umfassende Matrix-Sortiment im deutschsprachigen Raum. Hier erhält der Kunde ein Komplettpaket aus individueller Beratung, maßgeschneiderter Planung, gefolgt von der pünktlichen Auslieferung und Montage des Equipments sowie umfangreicher Garantieleistungen nach dem Kauf. Auszeichnungen wie der Plus X Award für *Höchste Kundenzufriedenheit* gleich mehrmals in Folge, sowie als *Beste Fitnessgerätemarke* unterstreichen dies.



Johnson Health Tech. GmbH - MATRIX
Europaallee 51, 50226 Frechen
Telefon + 49 (0)2234 – 99 97 100
E-Mail mail@johnsonfitness.eu
Internet www.matrixfitness.eu

Indel B

Hochmoderne Minibars & Safes – Komfort, Effizienz und italienisches Design.
Ein Statement in jeder Umgebung.
Seit fast 60 Jahren bieten wir maßgeschneiderte Lösungen nicht nur für den Hospitality-Bereich. Als international agierendes und börsennotiertes Familienunternehmen sind wir in den Bereichen Automotive, Marine und Outdoor sowie verschiedenen professionellen Anwendungsfeldern tätig.
Unser besonderes Anliegen ist es, ökologisch wertvolle Produkte zu entwickeln, die nicht nur

den höchsten Qualitätsstandards entsprechen, sondern auch die Nachhaltigkeitsansprüche unserer Kunden übertreffen. Wir setzen dabei auf modernste Technologien und nachhaltige Materialien, um umweltfreundliche und zukunftsorientierte Lösungen zu bieten. Dabei legen wir hohen Wert auf Design „*Made in Italy*“, welches jedes unserer Produkte auszeichnet. Entdecken Sie jetzt unsere Produkte und erzeugen noch mehr Komfort und Sicherheit für Ihre Gäste.



Indel B Germany GmbH
Robert-Bosch-Straße 3, 64572 Büttelborn
Telefon + 49 (0)6152 187799 46
Internet www.indelb.com/de/hospitality

Rheinland-Pfalz Gold

Schön, dass Sie da sind! Wollen Sie ein Geheimnis erfahren? Hier kennt man nämlich die goldene Formel für Fortschritt: Lebensfreude plus Offenheit gleich Innovation. Denn warum in die Ferne schweifen, wenn das Gute so nah liegt? Rheinland-Pfälzerinnen und Rheinland-Pfälzer kennen das Problem: Wozu noch verreisen, wenn man vor der Haustür bereits malerische Landschaften, eine herausragende Gastronomie und ein vielfältiges Kulturangebot hat? Kein Wunder, dass 2024 8,7 Millionen Gäste die Schönheit unserer Region erleben wollten.

Unsere Weinanbaugebiete, die fast ein Drittel des landwirtschaftlichen Produktionswertes ausmachen, sind nicht nur ein Genuss für Weinliebhaber, sondern auch ein bedeutender Wirtschaftsfaktor. Innovation, Tradition und wirtschaftlicher Erfolg gehen bei uns Hand in Hand. Wir laden Sie herzlich ein, Rheinland-Pfalz als Tourismus- und Wirtschaftsstandort im Herzen Europas kennenzulernen. Rheinland-Pfalz ist nicht nur ein idealer Standort für erfolgreiche Geschäfte, sondern auch ein wunderbarer Ort zum Leben – mit atemberaubenden Landschaften, kulinarischer Vielfalt und Lebensfreude pur.



Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz
Stiftsstraße 9, 55116 Mainz
Telefon + 49 (0)6131 16-0
E-Mail invest.rlp@mwwlvw.rlp.de
Internet www.gold.rlp.de

Mühdorfer

Mühdorfer produziert Daunenbetten und garantiert den gesunden Schlaf von Hotelgästen ... in über 140 Ländern der Welt. Die erfolgreiche Mühdorfer Bettgeschichte begann im Jahre 1919. Vor über 100 Jahren startete der Familienbetrieb im Bayerischen Wald die Produktion von Bettwaren. Heute wie früher sind beste Handarbeit, das kristallklare Wasser des Bayerischen Waldes und die Auswahl der feinen Federn und Daunen Garant für die Mühdorfer Spitzenqualität. Der intensive Reinigungsprozess in modernsten Anlagen, mit bis zu fünfmaligem Waschen der Daunen im kalkfreien Bergquellwasser, die Verwendung ökologisch angebauter Baumwolle

für die Hülle und die Veredelung des Gewebes durch das spezielle Mühdorfer Hydrotransport-System garantieren unter anderem ein gesundes Schlafklima und höchsten Schlafkomfort. Weltweit können Gäste von Luxushotels Mühdorfer Betten genießen und bestellen diese auch gerne für zuhause. Nachhaltige Betten für höchsten Schlafkomfort begründen seit jeher und in Zukunft die Strategie des Hauses Mühdorfer. Mühdorfer stellt sich zuversichtlich den Herausforderungen des Klimawandels und ist ausgezeichnet mit dem Siegel für gesicherte Nachhaltigkeit.



Mühdorfer GmbH & Co. KG
Dreisselstraße 3, 94145 Haidmühle/Bayer. Wald
Telefon + 49 (0)8556 96000
E-Mail bett@muehdorfer.com
Internet www.muehdorfer.com

Nexi Germany

Nexi ist ein führendes PayTech-Unternehmen in Europa und in mehr als 25 Ländern aktiv. Es bietet für über zwei Millionen Unternehmen branchenübergreifend intuitive und vollständig digitalisierte Prozesse, die eine bequeme Customer Journey bis zum Checkout ermöglichen. Nexi entwickelt Lösungen, die das sich ändernde Verbraucherverhalten berücksichtigen: Denn digitale Prozesse müssen intuitiv sein, um Mehrwert zu schaffen – sowohl für Verbraucher als auch für Händler und Hotels jeder Größe. Unsere Komplettlösung für Hotels aus einer Hand:
- Kartenakzeptanz: grenzüberschreitend, 33 lizenzierte Länder, 156 Währungen

- In-store POS: umfangreiches Terminal-Portfolio, portable Terminals, semi-attended Terminals u.v.m.
- E-Commerce: flexibel skalierbare Plattform und Plug-ins
- Omnichannel-Lösungen
- Value-Added Services: DCC, TaxFree, QR-Zahlungen, u.v.m.
Besuchen Sie uns auf unserem Messestand und sprechen Sie mit uns über die neuesten Entwicklungen im Payment und darüber, wie wir Sie mit unseren Produkten und innovativen Mehrwert-Dienstleistungen speziell für die Hotellerie unterstützen können.



Nexi Germany GmbH
Helfmann-Park 7, 65760 Eschborn
E-Mail hospitality-de@nexigroup.com
Internet www.nexigroup.com

Nespresso Professional

Höchste Qualität auf Knopfdruck Nespresso setzt Standards. Seit der Gründung 1986, hat sich das Unternehmen zum weltweiten Experten für portionierten Spitzenkaffee etabliert. Das Erfolgsrezept? Nachhaltiger Anbau, höchste Kaffeequalität, selbstbedienbare Maschinen und ein stilvolles Design. Es ist die Perfektion in jedem Tropfen und die Liebe bis ins kleinste Detail, die das Angebot von Nespresso zu dem machen, was es ist: ein Garant für Qualität und Genuss. Ob in der Lobby, dem Hotelzimmer, in Konferenz- oder Besprechungsräumen, am Buffet oder im Restaurant- und

Barbereich: Nespresso Professional bietet für jede Räumlichkeit die passende KaffeeLösung. Dafür sorgen innovative Maschinen und 17 besondere Kaffeevarietäten, die Nespresso in enger Zusammenarbeit mit ausgewählten Farmer:innen anbaut. Fein und individuell geröstet bieten sie eine unglaubliche Geschmacksvielfalt – von fruchtig-blumig bis hin zu feinen Cerealien-, Honig- und Röstaromen. So findet jeder seinen Lieblingskaffee. Seit Januar 2024 ist Nespresso Professional GreenSign Community Partner und hat 2022 die B-CORP™-Zertifizierung erhalten.



Nespresso Deutschland GmbH - Nespresso Professional
Speditionstr. 23, 40221 Düsseldorf
Telefon + 49 (0)171 2222396
E-Mail christopher.uhl@nespresso.com
Internet www.nespresso.com/pro

NFG-Gruppe

Mit NFG schneller zum Ziel Mit der langjährigen Erfahrung in allen Bereichen der Haustechnik bietet die NFG-GRUPPE ein individuell zugeschnittenes Servicepaket. Als vertrauensvoller Begleiter stehen wir Ihnen von der ersten Idee bis hin zur Fertigstellung zur Seite und integrieren unsere Expertise aus neun verschiedenen Gewerken in Ihre Projektentwicklung. Unter dem Dach der NFG-GRUPPE arbeiten die renommierten Großhandelsgruppen GC, G.U.T., HTI, TFG, DTG, ITG, EFG, HÜLSEN und LAPONE zusammen, um Ihnen das gesamte Spektrum der Gebäudetechnik anzubieten: von Sanitär, Heizung und Klima über Tiefbau, Industrie- und Dachtechnik bis hin zu Elektroinstallati-

on. Wir unterstützen Sie umfassend – sei es bei der Planung und Konfiguration Ihrer Anlagen, der Erstellung von Ausschreibungstexten, der Erstellung von Kostenübersichten oder der Auswahl der passenden Produkte und Materialien. Mit unserer breiten Dienstleistungspalette und der gebündelten Stärke unserer Partner meistern wir die Herausforderungen der Bau- und Wohnungswirtschaft. Ganz gleich, ob es um sektorübergreifende Energiekonzepte mit dem Ziel der nachhaltigen Dekarbonisierung oder um die Umsetzung eines effektiven Erwerbermanagements – digital und offline – geht, wir bieten Ihnen maßgeschneiderte Lösungen, die exakt auf Ihre Anforderungen abgestimmt sind.



NFG GmbH
Bäckerkamp 21, 33330 Gütersloh
Telefon + 49 (0)5241 9944-787
E-Mail info@nfg-gruppe.de
Internet www.nfg-gruppe.de



Peak of Hotel Tech

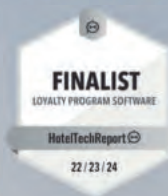
Das CDP für CRM & Guest Loyalty

200+ Integrationen | 1500+ Kunden weltweit | 20+ Jahre Erfahrung

dailypoint sammelt, bereinigt & bündelt DSGVO-Konform Daten aus allen Touchpoints entlang der Guest Journey. Website, IBE, PMS, POS, Wi-Fi, Umfragen und mehr. So wird ein einzigartiges Central Profile erstellt um:

- Teams am Front Desk zu unterstützen
- Loyalty-Programme aufzubauen
- Upsells und Automationen auszuspielen
- personalisierte Kampagnen zu skalieren

Das ist mehr als nur ein CRM:
Das ist **Central Data Management**.



Ein bevorzugter CRM Partner von:



THE LEADING HOTELS OF THE WORLD®

www.dailypoint.com

payone

PAYONE ist der führende Payment-Anbieter in Deutschland und Österreich – im stationären Handel, mobil oder online. Als Full Service-Zahlungsdienstleister sorgt PAYONE für digitale Bezahlprozesse, die schnell, einfach und zuverlässig funktionieren und entwickelt individuelle Lösungen für alle Branchen und Unternehmensgrößen nach höchsten Sicherheitsstandards. Die zukunftsweisenden Omnichannel-Konzepte aus dem Hause PAYONE helfen Händlern dabei, ihren Kunden kanalübergreifende Einkaufserlebnisse zu bieten. Dabei verfolgt PAYONE das Ziel,

integriertes Payment über alle Touchpoints hinweg zu ermöglichen. PAYONE ist ein Gemeinschaftsunternehmen von Worldline und der DSV-Gruppe (Deutscher Sparkassenverlag) und verarbeitet für über 277.000 Kunden 5,4 Milliarden Transaktionen pro Jahr. PAYONE arbeitet europaweit für namhafte globale Marken, dazu zählen beispielsweise die Deutsche Bahn, Rossmann, notebooksbilliger, Sansibar, Novum Hospitality, Meliá Hotels International und Block House.



PAYONE GmbH
 Lyoner Straße 15, 60528 Frankfurt am Main
 Telefon + 49 (0)69 6630-5132
 E-Mail susanne.grupp@payone.com
 Internet www.payone.com/DE-de/grosskunden/branchen/hospitality

J.T. Ronnefeldt

Ronnefeldt steht seit über 200 Jahren für ein anspruchsvolles Tee-Erlebnis von höchster Qualität und Service. Die Marke ist heute weltweit in der Premium-Hotellerie und -Gastronomie etabliert. 1823 von Johann Tobias Ronnefeldt gegründet, zählt das Unternehmen zu den ältesten Teehäusern Europas und beliefert über 70 Länder mit erlesenen Teesorten. Die haus-eigene Ronnefeldt Tea Academy® fördert Fachkräfte der gehobenen Hotellerie und Gastronomie. Nachhaltigkeit steht im Mittelpunkt aller Pro-

duktionsprozesse. Ronnefeldt legt großen Wert auf ökologische und soziale Verantwortung. Die hochwertigen BIO-Produkte von Ronnefeldt garantieren den Schutz von Böden, Wasser und Biodiversität in den jeweiligen Anbaubereichen. Mit einer Vielzahl an Sorten bietet Ronnefeldt für jeden Geschmack die passende Auswahl. Zudem sorgen maßgeschneiderte Produktlösungen dafür, dass die individuellen Ansprüche von Hotellerie und Gastronomie optimal erfüllt werden.



J.T. Ronnefeldt KG
 Kurfürstenplatz 38, 60486 Frankfurt am Main
 Telefon + 49 (0)69 793005-99
 E-Mail info@ronnefeldt.de
 Internet www.ronnefeldt.com

Schwartau Professional

Schwartau Professional – Ihre Food-Service-Experten
 Mit über 125 Jahren Erfahrung und Leidenschaft für Genuss stehen die Schwartauer Werke für höchste Qualität und Innovation. Als Schwartau Professional bringen wir unser umfassendes Knowhow gezielt in die Welt der Gastronomie, Hotellerie, Gesundheitswesen und Vending ein, um kundenindividuelle Lösungen zu bieten. Ob als unverzichtbarer Begleiter beim Frühstücksbuffet, als Zutat für feine Patisserie, sowie

für herzhaftes Rezepturen, als süße Veredelung im Kaffee oder einfach als Snack unterwegs – Schwartau Professional steht für Genuss und Perfektion in jedem Detail. Unsere Produkte sind darauf ausgelegt, die Kreativität unserer Partner bei allen Mahlzeiten zu unterstützen und ihren Gästen stets ein unvergessliches Geschmackserlebnis zu bieten. Lassen Sie uns zusammen mit höchstem Genuss und bester Qualität Ihre Gäste begeistern!



Schwartauer Werke GmbH & Co. KG
 Lübecker Straße 49-55, 23611 Bad Schwartau
 Telefon + 49 (0)451 204-0
 E-Mail info@schwartau.de
 Internet www.schwartau-professional.de

Schwarzwaldmilch

Vor über 95 Jahren gegründet von den heimischen Milchzeugern ist Schwarzwaldmilch bis heute genossenschaftlich getragen und Ihr Anbieter für maßgeschneiderte Großverbraucher-Lösungen. Fest verwurzelt im Südwesten Deutschlands haben wir es uns zur Aufgabe gemacht, die kostbare Rohmilch zu besonders hochwertigen Genießerprodukten zu veredeln. Die Milch stammt ausschließlich von den Kühen unserer genossenschaftlichen Milchzeugern. Deren Höfe liegen zum Großteil

inmitten der unverwechselbaren Landschaft des Schwarzwaldes mit seinen Weiden, Bergwiesen und Wäldern. Die Schwarzwaldmilch-Erzeugern sorgen mit ihrer Landwirtschaft dafür, dass die Schönheit und Vielfalt dieser jahrhundertalten Kulturlandschaft erhalten bleibt. In unserer Molkerei in Freiburg wird die wertvolle Rohmilch zu Schwarzwaldmilch-Produkten veredelt – viele davon sind auch in praktischen Großverbraucher-Formaten erhältlich.



Schwarzwaldmilch GmbH Freiburg
 Haslacher Straße 12, 79115 Freiburg
 Telefon + 49 (0)761-4788-0
 E-Mail vertrieb@schwarzwaldmilch.de
 Internet vertrieb@schwarzwaldmilch.de

servitex

servitex bietet Hotels in einem starken Verbund erfahrener Wäschereien bundesweit eine zuverlässige Vollversorgung. Mit 14 inhabergeführten Betrieben vereint unser Wäschereiverbund regionale Stärke mit bundesweiter Abdeckung. Wir stehen für Zuverlässigkeit, faire sowie partnerschaftliche Bedingungen und eine Ausstattung, die exakt auf Ihre Wünsche und An-

forderungen abgestimmt ist. Unsere nachhaltigen Prozesse und Textilien schonen Ressourcen, während unser zertifiziertes Qualitäts- und Umweltmanagement höchste Standards garantiert. Vertrauen Sie auf Kompetenz, die man fühlen kann – Tag für Tag, Wäsche für Wäsche.



servitex GmbH
 Weserstraße 118, 12059 Berlin
 Telefon + 49 (0)30 – 26 93 07 00
 E-Mail info@servitex.de
 Internet www.servitex.de

SIGNAL IDUNA

Starker Partner für Hotellerie und Gastronomie: Die SIGNAL IDUNA Gruppe
 Seit über 115 Jahren ist die SIGNAL IDUNA Gruppe ein verlässlicher Partner des Mittelstands. Unsere Kernkompetenz liegt in der passgenauen Absicherung betrieblicher Risiken sowie der Vorsorge für Unternehmer und Ihren wertvollen Mitarbeiter. Wir bieten maßgeschneiderte und flexible Versicherungslösungen, die exakt auf die Bedürfnisse der Branche zugeschnitten sind und weit über einen reinen Basisschutz hinausgehen. Wir verstehen die einzigartigen Herausforderungen – von Betriebsschließung über

Kühlwarenausfall bis zu Cyber-Risiken. Als etablierter Lösungsanbieter kombinieren wir bewährte Produkte mit innovativen digitalen Services, um im entscheidenden Moment schnell und unkompliziert zur Seite zu stehen. Seit 2019 sind wir zudem Umsetzungspartner der Branchenlösung für die betriebliche Altersvorsorge, hogarenteplus, und unterstreichen damit unsere tiefe Verankerung in Ihrer Branche. Vertrauen Sie auf einen erfahrenen Partner, der Ihre Sprache spricht und Ihnen den Rücken für das Wesentliche freihält: die Zufriedenheit Ihrer Gäste.



SIGNAL IDUNA Gruppe
 Joseph-Scherer-Str. 3, 44139 Dortmund
 Telefon + 49 (0)231-1352069
 E-Mail hoga@signal-iduna.de
 Internet www.signal-iduna.de/berufsguppen/dienstleistungen/gastgewerbe/

Sky Deutschland

Sky Stream: Ihr Schlüssel zu erstklassiger Unterhaltung in Hotels
 In der Hotellerie stehen stets die Gäste im Mittelpunkt. Bei uns ist das die Unterhaltung Ihrer Gäste. Mit unserer Rundum-sorglos-Streaming-Lösung Sky Stream für Hotels bringen wir das Fernseherlebnis im Hotel auf den aktuellen Stand der Technik – bei minimalem Installationsaufwand. Bieten Sie Ihren Gästen die größte Programmvielfalt – für jeden Geschmack und zu jeder Zeit:
 · Exklusive Top-Filme kurz nach dem Kino. Machen Sie Ihre Hotelzimmer zum Kinosaal.
 · Tausende Serien, Dokus und Shows mit exklusiven Top-Inhalten von Sky und HBO®.
 · Hochwertige Kinderunterhaltung für jedes

Alter.
 · Der beste Live-Sport: Fußball-Bundesliga, alle Spiele der 2. Bundesliga, das Top-Spiel der UEFA Champions League am Dienstag, Premier League, DFB-Pokal, Formel 1, Tennis, Golf und vieles mehr.
 · Eine große Vielfalt an frei empfangbaren Sendern (z.B. ARD, ZDF, RTL, Pro7) in HD-Qualität ist bereits inkludiert.
 · Für internationale Gäste bieten wir viele Inhalte wahlweise im Originalton (Großteil in Englisch), synchronisiert oder mit Untertiteln. Und wahlweise für die Hotelbar: der gesamte Live-Sport von Sky. Mit nur einer kleinen Box bieten wir Ihnen ein innovatives Entertainment-Erlebnis für hohe Gästezufriedenheit.



Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG
 Medienallee 26, 85774 Unterföhring
 Telefon + 49 (0)89 9972 7950
 E-Mail b2b@sky.de
 Internet business.sky.de/hotellerie

Tchibo Coffee Service

Ihr Partner für professionelle Kaffeeleistungen
 Seit mehr als 50 Jahren ist Tchibo Coffee Service ein verlässlicher Partner für die Hotellerie. Mit einem tiefen Verständnis für die Bedürfnisse und Anforderungen der Branche entwickeln wir maßgeschneiderte Kaffeeleistungen für Geschäftskunden. Unsere professionellen Kaffeevollautomaten bieten Ihren Gästen rund um die Uhr hochwertige Kaffeespezialitäten und sind dabei intuitiv zu bedienen und einfach zu reinigen. Bei unserem vielfältigen Röstkaffee-Portfolio legen wir großen Wert auf Nachhaltigkeit. Ein Großteil unserer Kaffees ist mit dem Fairtrade- oder Bio-Siegel ausgezeichnet. Ergänzend umfasst unser Sortiment nachhaltig zertifizierte Tee- und

Kakao-Spezialitäten sowie weitere Artikel, die perfekt auf die Anforderungen der Hotellerie abgestimmt sind. Zudem lassen wir unsere nachhaltige Leistung seit 2018 von EcoVadis auditieren und gehören zu den oberen fünf Prozent aller bewerteten Unternehmen. Ob auf dem Hotelzimmer, beim Frühstück oder in der Lobby: Mit unseren innovativen Lösungen genießen Gäste jederzeit frischen Kaffee. Ein Beispiel dafür ist unsere flexible und mobile Kaffee-station, geeignet für verschiedene Einsatzbereiche des Hotels. Unsere flexiblen und professionellen Konzepte und hochwertigen Produkte machen Tchibo Coffee Service zu Ihrem idealen Partner für die Heißgetränkeversorgung im Hotel.



Tchibo Coffee Service GmbH
 Überseering 18 22297 Hamburg
 E-Mail antje.suchy@tchibo-coffeeservice.de
 Internet www.tchibo-coffeeservice.de

TECHNOGYM

Seit der Gründung im Jahr 1983 hat Technogym sich als ein weltweit führender Anbieter von Produkten und Dienstleistungen im Wellness- und Fitnessmarkt etabliert, die höchsten technologischen Ansprüchen genügen und für herausragendes Design stehen. Technogym bietet eine breite Palette an Cardio- und Kraftgeräten sowie Functional Training-Equipment an. Zudem können Nutzer dank der Cloud-basierten digitalen Plattform jederzeit auf ihre Daten zugreifen und so über ihre Ergebnisse und Leistungen auf dem Laufenden bleiben – sowohl an den Geräten als auch über mobile Endgeräte. Mit über

2.000 Mitarbeitern und 14 Niederlassungen ist Technogym in über 100 Ländern vertreten. Mehr als 80.000 Wellness-Center und 200.000 private Haushalte weltweit sind mit Technogym ausgestattet. Das italienische Wellness-Unternehmen war zudem Offizieller Ausstatter der letzten neun Olympischen Spiele: Sydney 2000, Athen 2004, Turin 2006, Peking 2008, London 2012, Rio 2016 und Pyeongchang 2018, Tokio 2021, Paris 2024. Und auch bei den Olympischen Winterspielen in Milano Cortina 2026, wird Technogym wieder die Marke der Wahl sein.



Technogym Germany GmbH
Frankfurter Straße 211, Eingang Nord, 63263 Neu-Isenburg
Telefon + 49 (0)173 5 9999 53
E-Mail lfirzlauff@technogym.com
Internet www.technogym.com

Vandemoortele

Vandemoortele ist ein weltweit agierender Lebensmittelkonzern mit einer Firmengeschichte von 125 Jahren, das in seinen Geschäftsbereichen Tiefkühlbackwaren, sowie Plant-Based Food Solutions (Margarine, kulinarische Öle und Fette, Kochcremes und Saucen) führende Positionen einnimmt. Trotz der Internationalität hat Vandemoortele seine familiären Wurzeln nie verloren. Der Hauptsitz des Unternehmens befindet sich im belgischen Gent. Vandemoortele hat es sich zum Ziel gesetzt, seine Kunden mit erstklassigen Produkten zu versorgen. Im Geschäftsbereich TK-Backwaren bietet Vandemoortele herzhafte Brot- und Brötchenspezialitäten, ein großes Plunder- und Blätterteigsortiment, eine reichhaltige Auswahl an trendigen

Donuts, Muffins sowie erstklassige Kuchen. Die Marken in diesem Geschäftsbereich sind, Banquet D´Or, die italienische Marke Lanterna, Patisserie du Chef und die Doony´s. Sie stehen für Tradition, Innovation und Qualität, tief verbunden mit den regionalen Einflüssen und dem Originalgeschmack aus den Ursprungsländern. Das Sortiment umfasst ca. 4.600 Produkte, die in 35 Produktionsstätten produziert werden. Rund 4.000 Mitarbeiter sind im Unternehmen beschäftigt. Vandemoortele sieht sich im Foodservice als Partner für Gastronomen und die Hotellerie und steht seinen Kunden vom Markt-Insight bis zur idealen Produktlösung zur Seite.



Vandemoortele Europe NV, Deutsche Zweigniederlassung
Altenssenner Weg 68, 32052 Herford
Telefon + 49 (0)5221 767 173
E-Mail info-tk@vandemoortele.com
Internet www.vandemoortele.com

TEEKANNE

TEEKANNE ist ein global agierendes Tee-Unternehmen. Unsere Tradition geht zurück auf das Gründungsjahr 1882. Als unabhängiges Familienunternehmen pflegen wir unsere „Wurzeln“ und entwickeln unsere „Flügel“, um die Firma erfolgreich und nachhaltig in die neue Generation zu führen. Mit unseren beiden exklusiven Out-of-Home Tee-Marken TEEKANNE Selected sowie 5 Cups and some leaves zeigen wir, wie abwechslungsreich Tee sein kann: Ein nachhaltiger Genuss, der Freude bereitet! Die exklusiven Bio-Mischungen

sind liebevoll gestaltet und nachhaltig verpackt. Die Verwendung von FSC-zertifizierten Faltschachteln, Teebeutelumhüllungen, die im Altpapier entsorgt werden können, sowie Pyramidenbeuteln aus biologisch abbaubarem Material ist daher selbstverständlich genauso wie die Auswahl hochwertiger und ausgefallener Bio-Rohwaren. Entdecken Sie jetzt das vielfältige Angebot von TEEKANNE Professional und bringen Sie Ihre Gäste zum Staunen!



TEEKANNE GmbH & Co. KG
Kevelaerer Str. 21-23, 40549 Düsseldorf
Internet www.teekanne.de/de-de/b2b

Wellsystem – JK-INTERNATIONAL

WELLSYSTEM IST TEIL DER JK-GRUPPE – IHR STARKER PARTNER FÜR DEN ERFOLG Mit dem Marktführer Wellsystem profitieren Sie von über 25 Jahren Erfahrung, Qualität „Made in Germany“, innovativen Technologien und einem Service, auf den Sie sich verlassen können. Mit der Erfindung des Hydrojets als erstes Überwasser-Massagegerät hat Wellsystem eine komplett neue Produktgruppe geschaffen, die heute aus der Gesundheits- und Wellnessbranche nicht mehr wegzudenken ist. Qualität „Made

in Germany“, regelmäßige Innovationen, professionelles Marketing und ein flächendeckendes Servicenetzwerk haben Wellsystem zum Marktführer gemacht. Die hohe Kundenzufriedenheit wurde bereits mehrfach durch den renommierten Wettbewerb „Top Service Deutschland“ ausgezeichnet. Als Teil der JK-Gruppe, die in über 50 Länder exportiert, greift der Medizinprodukthersteller auf ein umfassendes Know-how mit eigenem Entwicklungszentrum zurück.



Wellsystem – JK-INTERNATIONAL GmbH
Köhlershohner Strasse 60, 53578 Windhagen
Telefon + 49 (0)2224-818-0
E-Mail info@jk-group.net
Internet www.jk-group.net

Shaped to your needs

In der Hotellerie geht es vor allem um Komfort und individuelle Erlebnisse für die Gäste. Blycolin unterstützt Sie dabei, genau diese besondere Gastfreundschaft umzusetzen. Mit hoch- wertiger Bett-, Frottee- und Tischwäsche und einem persönlichen Service, der perfekt zu Ihrer Marke und Ihren Bedürfnissen passt. Dabei legen wir großen Wert auf nachhaltige Produkte und eine langfristige Zusammenarbeit mit einem festen Serviceteam, das immer für Sie da ist. Wir kümmern uns um das Bestandsmanagement, die Pflege der Wäsche und die Logistik – alles im Einklang mit Ihrer Gastfreundschaft.

Shaped to your needs.

Blycolin blycolin.com

Neugierig?
Scannen Sie für die Enthüllung

Sorgenfreies Wäschemanagement • Professionelle Reinigung • Intelligente Logistik • Qualität & Nachhaltigkeit

Dieses Bild wurde mit KI-Technologie erstellt

Partner & Aussteller









































































Mit Unterstützung von















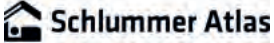
Unsere Medienpartner



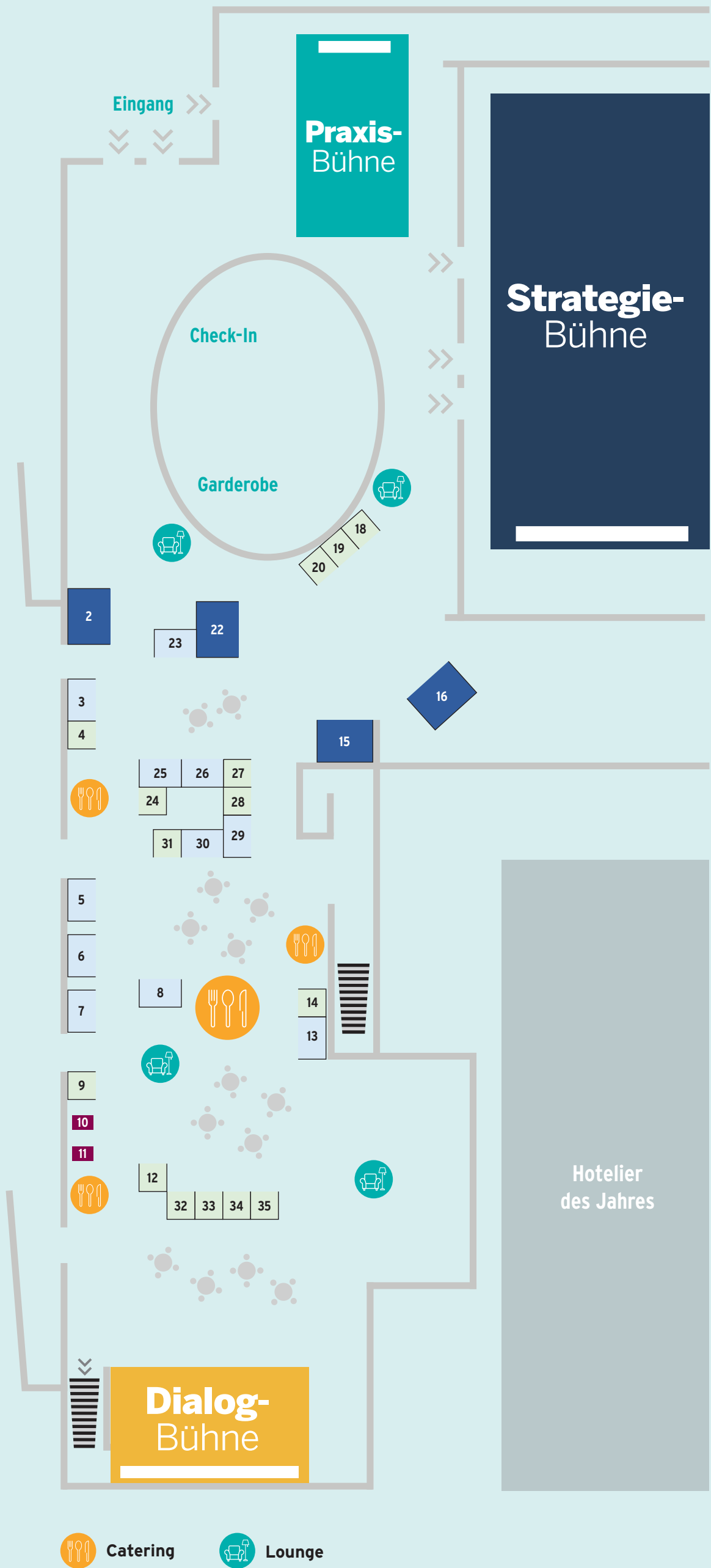








Floorplan



Networking Area

- 2 Red Bull
- 3 Sky Deutschland
- 4 dailypoint
- 5 TECHNOGYM
- 6 Nexi Germany
- 7 illycaffè
- 8 reserviert
- 9 NFG-GRUPPE
- 10 Apaleo
- 11 KAYA & KATO
- 12 Life Fitness Europe
- 13 J.J. Darboven
- 14 reserviert
- 15 TEEKANNE
- 16 Fair Job Hotels
- 18 Indel B
- 19 reserviert
- 20 Nespresso Professional
- 22 SIGNAL IDUNA
- 23 Blycolin Textile Services
- 24 servitex
- 25 MATRIX
- 26 JK-INTERNATIONAL - Wellssystem
- 27 DEHOGA Rheinland-Pfalz
- 28 DEHOGA Hessen
- 29 Tchibo Coffee Service
- 30 J.T. Ronnefeldt
- 31 Mühldorfer
- 32 Grohe Deutschland
- 33 Hupfer
- 34 payone
- 35 reserviert

Inhaltliche Partner

- Apaleo
- Argilla Therm
- Coole Branche

Sonstige Partner

- Coca-Cola Europacific Partners Deutschland
- DHA Deutsche Hotelakademie
- Schwartauer
- Schwarzwaldmilch
- Screenmaker

Stand: 5.12.2025

Das Top-Event in Mainz

Ihre persönliche Roadmap!

Neue Impulse. Relevante Themen. Persönlicher Austausch.

Am 19. Januar geht's los:

KI-Innovationstour: Auf den Spuren von Gutenbergs Nachfolger:innen

Vier Stunden, volle Inspiration! Erleben Sie, wie Künstliche Intelligenz die Hotellerie verändert – praxisnah, vor Ort, im Austausch mit Expert:innen. Die Plätze sind begrenzt.



Tag 1 | **Dienstag, 20. Januar** **Strategische Weichen stellen**

Der erste Kongresstag liefert Ihnen die strategische Grundlage für das Jahr 2026. Von den aktuellen Branchenzahlen bis hin zu disruptiven Technologien – hier treffen Sie Vordenkende, die die wichtigsten Trends und Herausforderungen des Jahres einordnen.



Tag 2 | **Mittwoch, 21. Januar** **Tiefe Einblicke & Praxis-Dialog**

Am zweiten Kongresstag stehen konkrete Lösungsansätze und der direkte Austausch im Fokus. Erleben Sie praxisnahe Formate, die Ihnen helfen, Ihre Strategien in die Tat umzusetzen und Ihre Profitabilität zu steigern.



Jetzt beim Jahresauftakt der Hotellerie dabei sein!

Ticket Hotellerie:

Exklusiv für Beschäftigte, Fach- und Führungskräfte aus einem Hotelbetrieb.

EUR 899,00 zzgl. 19% MwSt.

Ticket Industrie:

Für alle Zulieferer, Berater und Beschäftigte aus der Hotelindustrie.

EUR 1.699,00 zzgl. 19% MwSt.

Future Hotel Leaders-Ticket:

Exklusiv für Nachwuchstalente, Berufseinsteigende, Studierende und Beschäftigte aus einem Hotelbetrieb unter 30 Jahren.

EUR 299,00 zzgl. 19% MwSt.

**Alle
Informationen
zum Programm und
den Tickets finden
Sie unter:**



www.hotelkongress.de