

NH | Nowa Hotel
Real Estate

Hotels bequem besichtigen: mit Virtual Reality und im Liegen!

Im Interview: Rudi Toni Nowaczyk, Nowa
Hotel Real Estate unter anderem auch über
Sicherheitsklauseln im Pachtvertrag →

Aussicht vom Hotel Servigroup Montiboli, in Villajoyosa, in der Nähe von Venta Lanuza, El Campello

„Eine Hotelbesichtigung geht bei uns in Zukunft ganz entspannt: mit VR-Brille und im Liegen!“

Teil 1 des Interviews
lesen Sie hier!



Im Gespräch mit Rudi Toni Nowaczyk, Nowa Hotel Real Estate, über Sicherheitsklauseln im Pachtvertrag, gute Verträge für beide Seiten und den Einsatz von KI und VR für die virtuelle Besichtigung von Hotelimmobilien.

Herr Nowaczyk, bei unserem letzten Gespräch – zu lesen in der ahgz vom 23. November 2024 – haben wir uns über den deutschen sowie den spanischen Hotelmarkt unterhalten, und welche großen Potentiale es hier gibt. Sie haben mir berichtet, dass Sie dazu einige Rückmeldungen und Rückfragen erhalten haben.

Richtig, zum Beispiel, was das Thema Sicherheiten für den Eigentümer bzw. Verpächter betrifft. Gerade in der aktuellen Zeit, in der es leider häufiger zu Insolvenzen kommt und die Wirtschaftslage unsicher ist, sind solche zusätzlichen Absicherungen für einen Verpächter bzw. Eigentümer enorm wichtig.

Dann greifen wir das doch gleich auf: Welche Sicherheiten gibt es für diese Seite denn?

Tatsächlich verschiedene. Eine Sicherheit stellt die notarielle Unterwerfungsklausel dar, weitere stelle ich Interessenten gerne im unverbindlichen Erstgespräch vor.

Wie funktioniert diese Unterwerfungsklausel?

Sie ist eine besondere rechtliche Vereinbarung im Pachtvertrag, die dem Verpächter zusätzliche Sicherheit bietet. Sie kommt häufig zum Einsatz, wenn der Verpächter sicherstellen möchte, dass seine Forderungen gegenüber dem Pächter ohne große rechtliche Hürden durchgesetzt werden können, etwa wenn der Pächter seinen finanziellen Verpflichtungen nicht nachkommt. Der Verpächter kann mit ihr den Betreiber umgehend, ohne Räumungsklage, also ohne Gang zum Gericht, vor die Tür setzen, wenn beispielsweise eine Monatspacht nicht bezahlt wird.

Wie verhindert man als Eigentümer, dass eine Immobilie vom Betreiber nicht heruntergewirtschaftet wird? Auch diese Rückfrage erhielten Sie.

Hier lassen sich ebenfalls vertragliche Klauseln einbauen, zum Beispiel Instandhaltungs- und Reparaturklauseln. Sie legen fest, welche Instandhaltungs- und Reparaturpflichten der Pächter trägt. Oft wird zwischen laufender Instandhaltung – kleinere Reparaturen wie die Ausbesserung von Wänden oder die Wartung der technischen Ausstattung und außerordentlicher Instandhaltung, das sind größere Reparaturen wie eine Dachsanierung oder Strukturänderungen, unterschieden. Der Pächter kann verpflichtet werden, die Immobilie in einem bestimmten Zustand zu halten, um die langfristige Werthaltigkeit zu sichern.

Aber wie bestimmt man diesen Zustand?

Das gewährleisten wir. Wir stellen beispielsweise eine

Inventarliste zusammen und dokumentieren den gegenwärtigen Zustand mit Videoaufnahmen. Anschließend erhalten beide Parteien Zugriff auf diese Dateien. So wird verhindert, dass spätere Unstimmigkeiten und Missverständnisse entstehen.

Was ich aus unserem ersten Gespräch besonders mitgenommen habe: Ein Vertrag ist dann gut, wenn er für Zufriedenheit auf beiden Seiten sorgt. Wie erreicht man das bei einem Pachtvertrag?

Ich habe zuvor ja einige Betreiberpflichten genannt sowie Maßnahmen, die den Eigentümer schützen. Unsere Erfahrung ist aber: Professionelle Hoteliers stehen solchen Klauseln gegenüber offen – solange der Verpächter auch Verständnis für die Betreiberseite zeigt. In der Praxis kommen viele ihrem Pächter mit einer Staffelmiete für die – manchmal doch ziemlich herausfordernde – Zeit nach einer Hotelübernahme entgegen.

Sie haben sich mittlerweile ja einen großen Kundstamm aufgebaut. Haben denn neue Investoren, die mit Ihnen zusammenarbeiten möchten, Aussicht auf lukrative Deals?

Ja! Wir sind stets auf der Suche nach neuen Kunden. Derzeit starten wir Kooperationen mit asiatischen Hotelketten und Investoren, die sich auf dem europäischen Hotelmarkt etablieren wollen. Das Eigenkapital unserer Investoren ist außerdem, vor allem bei mehreren großen Deals pro Jahr, begrenzt, sodass weitere Hotels zur Verfügung stehen, die wir gerne auch neuen Investoren vorstellen.

Wir haben das Thema KI und die Nutzung von Virtual-Reality-Brillen letztes Mal nur kurz angerissen. Lassen Sie uns zum Schluss noch mal etwas genauer darauf eingehen.

Gerne. Also wir werden, anders als andere Immobilienmakler, unseren Kunden die VR-Brille in Zukunft nicht im Stehen aufsetzen, sondern sie tragen diese ganz entspannt im Liegen.

Im Liegen?

Ja, die Kunden liegen in einem Gehäuse, das ein bisschen aussieht wie ein Solarium (lacht). So können sie sich ganz auf die Besichtigung konzentrieren, denn Bewegungen oder äußere Beeinträchtigungen der Sinnesorgane lenken ab und verschlechtern die Experience. Unsere Kunden „besichtigen“ die Immobilie per hochauflösendem Video und aus der Point-of-View-Sicht, sowie mit verschiedenen Methoden, um die Intensität der Besichtigung extrem zu verstärken, unter anderem im entspannten Zustand, so als würden sie selbst durch das Gebäude gehen. Die Forschung zeigt, dass das Gehirn, durch diese Methoden, später nicht mehr unterscheiden kann, ob

man die Location reell oder virtuell besichtigt hat. Hier arbeiten wir auch an den jeweiligen Patenten.

Und wie nutzen Sie KI?

Mittels KI analysieren wir die zahlreichen Ankaufs- und Expansionsprofile unserer Kunden, sodass wir, wenn ein neues Hotel akquiriert wird, enorm schnell ein Ergebnis und somit eine Empfehlung liefern können, welche Kunden ideal zum Objekt passen. So vermeiden wir eine ineffektive Streuung und können Hotels gezielter – und natürlich diskreter – anbieten.

Diese Nachfrage kam auch: Wie werden Sie vergütet?

Wir haben faire Vereinbarungen mit unseren Investoren. Und es kommt auch schon mal vor, dass wir bei der Verpachtung, zum Beispiel auf eine Nettokaltmiete Provision, entgegen kommen, wenn das Projekt als Ganzes, aufgrund von aufwendigen Investitionen, sehr hochpreisig ist. Dem Eigentümer entstehen keine zusätzlichen Kosten.

Keine Kosten entstehen auch beim völlig unverbindlichen Erstgespräch.

Kontakt: ☎ 0157 76191645

oder per Mail an rudi.nowaczyk@nowa-hotel.com

Mehr Informationen: www.nowa-hotel.com

Interview: Jan-Peter Wulf

Die Nowa Hotel Reiseempfehlung 2025: Servigroup Montiboli, Villajoyosa (Alicante, Spanien)

Das Servigroup Montiboli in Villajoyosa (Costa Blanca) war das erste Fünf-Sterne-Hotel in der Provinz Alicante. Es thront zwischen zwei idyllischen Buchten auf einer Klippe. Das Haus vereint mediterranen Charme mit erstklassigem Service. Meerblick aus allen 84 Zimmern, ein Spa direkt am Strand, zwei Außenpools mit traumhaftem Panoramablick und erstklassige Gastronomie von mediterranen Spezialitäten bis hin zu innovativer „signature cuisine“. Nicht nur ein Paradies für Ruhesuchende, sondern auch ein einzigartiger Ort für besondere Veranstaltungen, Hochzeiten oder Geschäftstreffen. Ein Interview mit Alejandro Benito (Director de Publicidad y Comunicación bei der Servigroup) über dauerhaft erfolgreiches Hotelmanagement gibt es unter www.nowa-hotel.com/interview-servigroup



Hotel Servigroup Montiboli, Villajoyosa, Alicante



Ihr Kontakt für ein unverbindliches und kostenloses Erstgespräch:
+49 (0) 1577 619 1645 || rudi.nowaczyk@nowa-hotel.com || www.nowa-hotel.com



**MEHR
GOP MIT
WOW!**



Mehr erfahren Sie
unter: wow-mice.de

Branche zeigt Flagge beim Wirtschaftswarntag

Am vergangenen Mittwoch fand der erste bundesweite Wirtschaftswarntag statt, an dem sich der Dehoga Bundesverband zusammen mit über 100 Verbänden und Unternehmen beteiligte. Ziel war, die notwendige Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit Deutschlands in den Fokus des Bundestagswahlkampfes zu rücken. Dehoga-Präsident Guido Zöllick betonte die Bedeutung der Wahl am 23. Februar als entscheidende Weichenstellung. Zöllick forderte entschlossenes Handeln für echte Problemlösungen und bessere Rahmenbedingungen für den Mittelstand. Nur eine starke Wirtschaft ermögliche die notwendigen Investitionen in Infrastruktur, Klimaschutz, Digitalisierung, Bildung sowie soziale und innere Sicherheit. Die zentrale Kundgebung in Berlin wurde organisiert vom Aktionsbündnis Wirtschaftswarntag. *hz*

Endspurt für das erste Taj Hotel in Deutschland

Derzeit ist das ehemalige Frankfurter Luxushotel Hessischer Hof noch eine Baustelle. Hinter der Fassade laufen die Vorbereitungen für das erste deutsche Hotel der ikonischen indischen Marke Taj aber auf Hochtouren. Voraussichtlich im Oktober soll das Haus fast fünf Jahre nach der Schließung als Taj Grandhotel Hessischer Hof wieder eröffnet werden. Es könnte der Auftakt für weitere Standorte in Mitteleuropa werden. „Wir diskutieren das eine oder andere Projekt in der Schweiz oder in Deutschland“, sagte Puneet Chhatwal, Chef der Indian Hotels Company (IHCL), in einem Interview mit der *ahgz*. So stehe auch Berlin als Standort auf der Wunschliste. Derzeit gibt es in Europa erst zwei Taj Hotels, beide befinden sich in London. *rhw*

Eatrenalin mit neuer kulinarischer Leitung

Frischer Wind im Eatrenalin, dem von Europa-Park-Geschäftsführer Thomas Mack und dem kürzlich verstorbenen Oliver Altherr entwickelten Kulinarik-Multimedia-Konzept. Dort hat Alexander Mayer die Küchenleitung übernommen. Mayer stand zuletzt im Atlantic Restaurant in Hamburg am Herd, ausgezeichnet mit einem Michelin-Stern. Im Eatrenalin folgt er auf die bisherigen Head Chefs Juliana Clementz und Ties van Oosten. Ab Ende März will Mayer ein neues Menü vorstellen – dabei setzt er auf modern interpretierte französische Klassik mit asiatischen Einflüssen. Events wie ein Chefs Special sind geplant. *ai*



Interior Design spielt in Hotels eine zentrale Rolle. Es trägt zur Wohlfühlatmosphäre bei und kann ein Wettbewerbsvorteil sein. Nachhaltigkeit und Multifunktionalität der Einrichtung sind essenziell.

→ Seiten 2 bis 5

© millann / Stock by Getty Images

Konkrete Empfehlungen
und spannende Visionen
für die Gastro-Branche

dfv
Mediengruppe
Fachbuch

Jan Scheidsteger,
Oliver Leisse
290 Seiten | 38 EUR

www.dfv-fachbuch.de
www.zukunftdergastro.de



„Gastronomie ist weit mehr als nur
das Zubereiten und Servieren von
Speisen – sie ist der soziale Klebstoff,
der Menschen zusammenbringt.“

EDITORIAL



Alexandra Habdank,
Redaktionsleiterin ahgz

Liebe Leserinnen und Leser

Wahrscheinlich ist es Ihnen bereits aufgefallen: Die Titelgeschichten der ahgz gestalten wir seit einiger Zeit anders, wir legen einen stärkeren Fokus auf den Mittelstand und wir wollen insgesamt noch mehr Nutzwert für Ihr tägliches Business in den Hotels und Restaurants bieten.

In der Konsequenz passen wir ab der vorliegenden Ausgabe unsere Ressort-Struktur an. Auf das Titelthema folgt nun die *Hotellerie*. Hier finden Markenhotellerie und Mittelstand gleichermaßen Platz. Die *Gastronomie* bekommt ihr eigenes Ressort – und damit mehr Aufmerksamkeit. Da die *Menschen* in unserer Branche im Mittelpunkt stehen, rücken sie nun auch in unserer Zeitung weiter nach vorn. Im Anschluss bietet unser *Industrie*-Teil wie gehabt Informationen aus erster Hand über Zulieferer und die neuesten Produkttrends. Im Ressort *Markte* finden Sie künftig alle wichtigen Zahlen, Daten und Fakten zu Hotellerie und Gastronomie. Und last, but not least, wollen wir Geschichten und Ideen Raum geben, die *Inspiration* liefern.

Eine inspirierende Lektüre wünschen wir Ihnen auch bei unserer Titelgeschichte. In dieser Ausgabe geht es um Interior Design. Unsere Gespräche mit Hotelmanagern und Architekten zeigen: Investitionen ins Design lohnen sich. Aber Trends kommen und gehen. Für Sie wie für uns gilt daher: Wichtig ist es, sich immer wieder neu zu erfinden und am Puls der Zeit zu bleiben.

Ihre ahgz-Redaktion



Retrochic: Im Brunfels Hotel in Mainz geben hochwertige Materialien und Grün den Ton an.

INTERIOR DESIGN

Räume zum Träumen

In Hotels erwarten die Gäste ein Wohlfühlambiente. Nachhaltigkeit bei der Ausstattung gilt bei Hoteliers und Designern als gesetzt. Die Natur dient als Inspirationsquelle. Gleichzeitig wird eine multifunktionale Nutzung immer wichtiger.

© Peter Bender

Etwas Besonderes erleben: Das ist für viele Menschen ein zentrales Entscheidungskriterium bei der Hotelwahl. Dies gilt insbesondere für Freizeitreisende bei der willkommenen Auszeit vom Alltag und von zu Hause. Doch auch bei Geschäftsreisenden geht es meist um mehr als ein bloße Bleibe über Nacht, sondern um einen Wohlfühlort zum Entspannen und Auftanken nach der Arbeit. Zumal angesichts des Workation- und Bleisure-Trends die Grenzen zwischen Arbeit und Freizeit zunehmend an Trennschärfe verlieren.

Für die Hotellerie zählt es zu den Hauptaufgaben, für ein Wohlfühlambiente zu sorgen – und zwar sowohl mit gutem Service als auch mit einer schönen Einrichtung. Für Holger Hanselmann, General Manager des kürzlich eröffneten Brunfels Hotels in Mainz, das zur Unbound Collection by Hyatt zählt, kommt es auf das Zusammenspiel von Service und Design an. „Atmosphäre kann man nicht be-

stellen bei einem Dienstleister, Atmosphäre entsteht durch ein Zusammenspiel verschiedener Eindrücke wie Musik und deren Lautstärke, Duft, Klima, Licht und vor allem menschliche Interaktion“, sagt Hanselmann. „Bei einem wunderschön gestalteten Hotel ohne lächelnde Menschen bringt niemand von einem tollen Hotel sprechen.“

Die Atmosphäre können Hotels mit einer hohen Servicequalität beeinflussen, so das Credo des Hotelmanagers. Die Gestaltung und Ausstattung eines Hotels spielen allerdings ebenfalls eine zentrale Rolle für das Gesamterlebnis. „Ein guter Service in einem Hotel, das aussieht wie jedes andere, bringt nicht die gleiche Erfahrung“, sagt Hanselmann.

Auch der Geschäftsführer der b'mine-Gruppe, Matthias Beinlich, sagt über das Design in seinen Hotels: „Es ist nicht nur ein ästhetisches Element, sondern trägt maßgeblich zur Schaffung einer einladenden und komfortablen Atmosphäre bei, die unsere

Gäste schätzen.“ Er lege großen Wert auf hochwertige Materialien, innovative Raumkonzepte und eine harmonische Farbgestaltung. „Jedes Detail wird sorgfältig ausgewählt, um sowohl ästhetisch ansprechend als auch praktisch zu sein“, sagt Beinlich. So wurden einige Möbelstücke exklusiv für die b'mine Hotels angefertigt und entstammen keinem der bekannten Designkataloge. Das Investment in hochwertiges Innendesign zahlt sich laut Beinlich aus. „Es trägt nicht nur zur Zufriedenheit unserer Gäste bei, sondern stärkt auch unsere Marke und erhöht die Wiederkehrquote.“

Kreatives Ambiente ist keine Kostenfrage

Das Interieur Design ist somit ein wichtiges Differenzierungsmerkmal und Markenzeichen in der Hotellerie. Das gilt nicht nur für die gehobene Kategorie. Die Budget-Design-Hotelgruppe Motel One hat bereits Anfang der 2000er Jahre das Thema Design

auch in den niedrigeren Preissegmenten in den Fokus gerückt. „Unterschiede bei den Gestaltungsmöglichkeiten zwischen einfacher und gehobener Hotellerie gibt es weniger in der Kreativität als im Budgetrahmen“, sagen die Köpfe der Planungsgesellschaft Geplan Design, die Zwillingbrüder Cord und Rolf Glantz. „Während in der gehobenen Hotellerie hochwertige Materialien und Kunstobjekte möglich sind, steht in der Budget-Hotellerie oft die Funktionalität im Vordergrund.“ Dennoch gelinge es, auch mit industriellen Materialien ästhetische Lösungen zu entwickeln, etwa durch die kreative Kombination von Farben und Oberflächenstrukturen.

Auch für Viki Kitzig, COO von Kitzig Interior Design, erfordert Kostenbewusstsein kreative Lösungen, aber es schränke nicht zwangsläufig die Gestaltung ein. „Es geht darum, Prioritäten zu setzen und auf langlebige, wertige Materialien zu setzen, die über die Zeit einen Mehrwert schaffen. Auch kostengünstigere Materialien können durch gutes Design raffiniert wirken“, so die Architektin.

Nachhaltigkeit wird zur zentralen Leitidee

Dazu zählt beispielsweise das Upcycling vorhandener Möbel und Einrichtungsgegenstände. Laut Kitzig werden Upcycling-Produkte und wiederverwendete Baustoffe zunehmend akzeptiert und sogar als Qualitätsmerkmal gesehen. Gleichzeitig tragen diese dazu bei, den steigenden An-

„Atmosphäre kann man nicht bestellen, sie entsteht durch menschliche Interaktion.“

“

HOLGER HANSELMANN
BRUNFELS HOTEL

sprüchen an Nachhaltigkeit bei Bau und Betrieb von Hotels zu entsprechen.

„Nachhaltigkeit ist kein Trend, sondern ein Standard. Viele unserer Auftraggeber sind sich bewusst, dass ökologische Verantwortung längst ein Gästekriterium ist“, erläutern die Geplan-Designer. „Wir achten darauf, dass Materialien lokal bezogen werden, Prozesse energieeffizient gestaltet sind und Möbel durch Modularität länger nutzbar bleiben.“

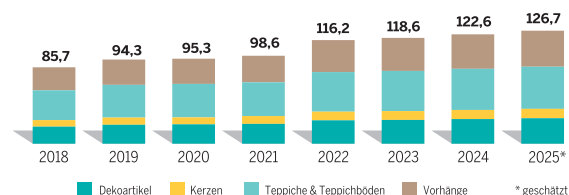
Für Innenarchitektin Corinna Kretschmar-Joehnk ist Nachhaltigkeit sogar ein zentraler Aspekt, der über allen steht. „Sie sollte alle unsere Entscheidungen durchdringen und nicht nur einer von mehreren Trends sein. Dazu zählt auch, die Natur als Inspi-

Gestiegenes Interesse

Im Bereich Interior Design gibt es einen Aufwärtstrend (siehe Grafik). Der Umsatz von Home Décor dürfte sich in diesem Jahr Marktdaten und Schätzungen des Statistik-Portals Statista zufolge weltweit auf rund 126,7 Milliarden Euro belaufen. Den höchsten Umsatz erzielen die USA mit einem prognostizierten Marktvolumen von 33,8 Milliarden Euro. Den Umsatz in Deutschland schätzt das Statistik-Portal im Jahr 2025 auf etwa 6,75 Milliarden Euro. Der deutsche Interior-Design-Markt zeichnet sich durch eine hohe Nachfrage nach hochwertigen, handgefertigten Produkten und einen starken Fokus auf Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein aus.

Weltweiter Umsatz im Interior-Design-Segment

(Umsatz in Milliarden Euro)



Quelle: Statista Market Insights, letzte Aktualisierung: November 2024

Grafik: ahgz



Sehnsuchtsort: Das Caro & Selig Autograph Collection am Tegernsee greift regionale Themen auf.



Cosiness: Wohlfühlatmosphäre im Me and all Düsseldorf.

ration zu nutzen, sowohl in der Gestaltung als auch bei der Materialauswahl“, betont die Gründerin und Senior Advisor von Joi-Design. Wichtig ist es Kretschmar-Joehnk, Räume zu schaffen, die zum Träumen und Entspannen einladen und damit einen Gegenpol zur Reizüberflutung des Alltags darstellen. So wie beispielsweise im Caro & Selig Autograph Collection Tegernsee, das bewusst auf warme, natürliche und zurückhaltende Farbgebung achtet und mit blau-weißen Farben Bezug zum „Sehnsuchtsort“ von Königin Caroline (kurz Caro) herstellt, die im 19. Jahrhundert die Schönheit des Tegernsees für sich und ihr Umfeld entdeckte.

Inspiration durch den Ort und natürliche Materialien

Der Ortsbezug zieht sich wie ein roter Faden durch viele Hotelprojekte, so auch im Brunnfels Hotel. Das Hotel hat sich laut Innenarchitektin Emma Nora Hedberg von Kin Studio in Göteborg von den schmalen Gassen und der traditionellen Architektur im Umfeld inspirieren lassen und präsentiert sich im Stile eines großstädtischen Grandhotels, das Retrochic mit moderner Funktionalität verbindet.

„Kostenbewusstsein erfordert Kreativität, schränkt aber nicht zwingend die Gestaltung ein.“

“

VIKI KITZIG
KITZIG INTERIOR DESIGN

Stilprägenden Charakter hat der Namensgeber des Hotels, Otto Brunnfels, wie Holger Hanselmann erklärt. Der 1488 in Mainz geborene Humanist und Botaniker hinterlässt seine Spuren im Brunnfels Hotel in vielfältiger Weise, ohne dass es einem „Themenpark“ gleicht. „Den Bezug zu Brunnfels stellen wir mit Details wie etwa leicht nach Rosmarin duftenden Schlüsselkartenhüllen, einem dezent blumigen Duft in der Lobby oder der Pflanzenfrische betonenden Speisekarte her“, so Hanselmann. „In Auge fallen aber vor allem die vielen – natürlich echten – Pflanzen im Interieur, auch wenn dies zusätzlichen

Pflegeaufwand erfordere, etwa für die Orchideen auf jedem Zimmer.

Nachhaltigkeit ist im Brunnfels Hotel ebenfalls ein prägendes Kriterium. So wurde die 1993 erbaute Immobilie auch energetisch umfassend auf den neuesten Stand der Technik gebracht, der selbst mit Retrochic-Details funktioniert. So ist der große Kolonialstil-Deckenventilator in der Lobby unter den Lufteinlässen der Ventilation montiert, verteilt dadurch die warme Luft nach unten und trägt zur Energieersparnis bei.

Für Hanselmann zeugt aber auch die Materialauswahl von einem nachhaltigen Anspruch: „Wir haben großen Wert auf extrem hochwertige und natürliche Materialien gelegt, etwa mit Echtholz in den Zimmern und bei den Bodenbelägen.“ Dies erfordere zunächst höhere Investitionen sowie einen größeren Pflegeaufwand beim Housekeeping, zahle sich aber durch Langlebigkeit aus. „Der Gast nimmt die Wertigkeit der natürlichen Haptik wahr“, ist sich der Hotelmanager sicher.

Das Zusammenspiel aus Optik, Haptik und Funktionalität steht auch für Cord und Rolf Glantz von Geplan Design im Vordergrund: „Besonders wichtig ist uns die Balance zwischen Behaglichkeit und Langlebigkeit – etwa durch die Verwendung von Massivholz für Möbel oder Akustikpaneele, die ästhetisch und funktional zugleich sind.“

Nachhaltige und recycelbare Materialien wie Kork, Bambus und Stoffe aus recycelten PET-Flaschen gewinnen dabei stark an Bedeutung. Naturstein mit lokalen Bezügen, wie Jura-Marmor oder Sandstein, erfährt ein Revival. Weniger gefragt seien hingegen Kunststoff-Oberflächen, insbesondere solche mit Hochglanzoptik, da sie als weniger hochwertig und wenig nachhaltig gelten, wie auch Architektin Viki Kitzig anmerkt.

Multifunktionalität und flexible Nutzung

Ein weiteres wichtiges Kriterium einer nachhaltigen Einrichtung ist Variabilität. „Nachhaltigkeit beginnt bei der Planung und setzt auf Flexibilität, um sich an veränderte Bedürfnisse anpassen zu können“, sagen Cord und Rolf Glantz: „Multifunktionalität ist dabei der Schlüssel: Frühstücksräume, die sich tagsüber als Arbeitsbereiche und abends als Veranstaltungsflächen nutzen lassen, sind ein Beispiel für diese Herangehensweise.“ Eine flexible Ausstattung und Einrichtung führe nicht nur zu Einsparungen im Unterhalt, sondern Sorge auch dafür, dass

„Eine flexible Ausstattung sorgt für Mehrfachnutzung und effizienten Betrieb.“

“

CORD GLANTZ
GEPLAN DESIGN

Räume mehrfach genutzt und so effizient betrieben werden können.

Auch für Viki Kitzig liegen multifunktionale Räume im Trend: „Durch die veränderten Arbeits- und Lebensgewohnheiten wie Remote-Arbeit entstehen Konzepte, die Arbeits-, Freizeit- und Essbereiche harmonisch kombinieren. Lounge-artige Bereiche und Co-Working-Zonen sind gefragt.“ Teilweise basiere dieser Trend noch auf den Auswirkungen der Corona-Krise, die abstandsfreundliche Gestaltung mit flexiblen Möbeln und Raumteilern, die bei Bedarf Rückzug ermöglichen, erforderte. Auch die verstärkte Nutzung von Outdoor-Bereichen sowie der Trend zu antimikrobiellen, leicht zu reinigenden Oberflächen haben sich laut Geplan Design und Kitzig Interior Design seit Corona etabliert.

Für Corinna Kretschmar-Joehnk verschwimmen die Grenzen zwischen Hotelbereichen wie Lobby, Restaurant und Fitnessbereich immer mehr. „Hotels entwickeln sich zu Gemeinschaftsorten, wo sowohl die Gäste untereinander als auch mit dem Personal auf Augenhöhe interagieren können. Das führt zu einer informelleren und integrativeren Atmosphäre“, sagt die Joi-Design-Gründerin.

Ein professionell und ganzheitlich realisiertes Interieur Design trägt

nicht nur wesentlich zu einem positiven Hotel- und Gastronomieerlebnis bei. Es dient zunehmend den Gästen als Inspirationsquelle für die Gestaltung der eigenen vier Wände. So sind Hoteliers und Gastronomen Fragen nach den Interieurmarken längst gewohnt. Dadurch avancieren Gasträume zu Showrooms für die Einrichtung – was auch den Designmarken nicht verborgen bleibt. Denn insbesondere die Marken der gehobenen Preisklasse würden unter dem schleichenden Schwund von Fachhändlern leiden und seien auf neue Vertriebswege wie das Gastgewerbe angewiesen, beobachtet Thomas Kastl, Leiter Dining der Frankfurter Messe Ambiente.

Hotels als Showrooms für Designmarken

Die Marke Stilwerk setzt daher auf die Kombination aus Showroom und Hotel. Die Möbelstücke und auch die Dekoration in den beiden Boutique-Hotels in Hamburg können die Gäste kaufen. Ein Katalog mit Details zur Einrichtung liegt auf den Zimmern und an der Rezeption aus. „Ursprünglich ging es bei Stilwerk darum, Einzelhandelsflächen verschiedener Premium-Marken an einem Ort zu vereinen“, sagt Stilwerk-Gründer Alexander Garbe im Gespräch mit der ahgz. Das Konzept der Hotels, von denen das erste 2020 eröffnet wurde, sei nun, Design wirklich erlebbar zu machen. Von der Zusammenarbeit mit den Marken profitieren die Hotels. „Einige Marken stellen ihre Produkte zur Verfügung, die dann weiterverkauft werden. Andere bieten uns gute Konditionen an“, sagt Garbe. Die Gäste würden aber auch in seinen Hotels nicht nur wegen des Designs echecken, sagt Garbe. „Gutes Design ist wichtig, aber nicht das einzige Kriterium. Wir wollen unseren Gästen einen rundum gelungenen Aufenthalt bieten.“

Jochen Zimmer, Alexandra Haddank



© Sabrina Roeseler

Talks & Tours by ahgz

Zum 9. Mal diente die Frankfurter Messe Heimtextil als Bühne für die Talks & Tours by ahgz. Corinna Kretschmar-Joehnk von Joi-Design führte Hoteliers und Einrichtungsexperten zu den Ausstellern in den Themenbereichen Hospitality und Sleep, die aktuell mit ihren Produkten für die Hotel-einrichtung eine maßgebliche Rolle spielen.



Bilder und Infos von Talks & Tours der ahgz bei der Heimtextil gibt es per QR-Code.

Diese Trends sind im Hoteldesign angesagt

Joi-Design-Gründerin Corinna Kretschmar-Joehnk hat im Rahmen der Heimtextil Talks & Tours by ahgz fünf Hospitality-Designtrends skizziert.

1. Nachhaltigkeit als Leitlinie: Nachhaltigkeit sollte als zentraler Aspekt über allem stehen und sämtliche Planungsentscheidungen durchdringen.

2. Natur als Inspiration: Natürliche und funktionelle Materialien sowie echtes Grün erobern das Interieur.

3. Community und Interaktion: Hotels werden zu Gemeinschaftsorten, wo Gäste untereinander sowie mit dem Personal auf Augenhöhe kommunizieren.

4. Selfcare und Multifunktion: Räume dienen nicht nur zum Schlafen, sondern auch zur Arbeit und mit Wellness- und Fitnessangeboten der Gesundheit.

5. Reduktion und Cosiness: Sehnsuchtsorte zum Entspannen als Gegenpol zur Reizüberflutung.

“ Von den Gläsern bis zur Tischwäsche ist alles perfekt aufeinander abgestimmt. “

MARIUS TRÖNDLE
HOTEL AUERHAHN IN
SCHLUSCHSEE



TABLE TOP

Harmonie auf dem Tisch

Von rustikal und natürlich bis üppig-opulent: Mit Geschirr, Besteck und Co. lässt sich jedes Design stimmig umsetzen.

Auf den Tischen im Restaurant ist es in den vergangenen Jahren bunter und lebhafter geworden als früher. Geschirr bringt mit organischen Formen, lebhaften Strukturen und Farbtönen Atmosphäre in die Gastronomie. So vermitteln rustikal wirkende Teller in gedeckten, erdigen Tönen, die wie handgemacht wirken, Gemütlichkeit und Nähe zur Natur.

Darauf setzt Marius Tröndle für sein Hotel Auerhahn mit gleichnamigem Restaurant am Schluchsee im Schwarzwald. „Unser Haus hat einen klaren, cleanen und naturnahen Stil, der sich auch in der Wahl der Geschirrfarben und -formen widerspiegelt. Wir arbeiten mit schlichten, erdigen Farbtönen, die die Umgebung des Schwarzwalds aufnehmen, und ergänzen sie mit natürlichen Materialien wie Holz- oder Stein-Elementen“, erläutert er. Im Restaurant, das Gourmetküche anbietet, hat sich das Auerhahn-Team für individuell handgefertigtes Geschirr von einer Manufaktur entschieden, „um unseren Gästen eine besondere Haptik und Optik zu bieten“, so Tröndle. „Zusätzlich achten wir darauf, dass jedes Element – von den Gläsern bis zur Tischwäsche – perfekt aufeinander abgestimmt ist, um ein harmonisches Gesamterlebnis zu schaffen.“

Handgefertigte Details setzen Akzente

Die Gastronomie gewinnt auch für die Hersteller von Table Top immer mehr an Bedeutung. Und das nicht nur, weil die Gastronomen und Hoteliers selbst dabei als Käufer Umsatz bringen. Zunehmend setzen die Produzenten auf das Restaurant als Showroom für ihre Produkte, die dort das Interesse der Besucher wecken sollen. Die Gastronomie dient als Multiplikator und Inspirationsquelle für Gäste, wenn diese neues Geschirr, Gläser und Besteck für den eigenen Haushalt anschaffen wollen. In der Hotellerie funktioniert das etwa bei der Badausstattung und Möbeln schon länger so,

nun hat diese Entwicklung auch den gedeckten Tisch im Restaurant erreicht. Die Vielfalt des Angebots rund um den gedeckten Tisch bietet für jeden Küchen- und Designstil passende Table-Top-Wellen – von zarten Naturtönen über kräftige Farben und üppiges Dekor bis zum puristischen Statement.

Viki Kitzig von Kitzig Interior Design favorisiert schlichte, aber markante Designs: „Naturfarbene oder handgefertigte Keramik kombiniert mit mattem Besteck und Gläsern mit feiner Struktur. Es ist uns wichtig, dass die Tischgestaltung die Philosophie des Hauses widerspiegelt und den Gästen ein sinnliches Erlebnis bietet – eine Balance aus Funktionalität und Eleganz.“ Bei den Materialien sind für Kitzig Keramik, Steinzeug und Glas in natürlichen, erdigen Farben angesagt, bei Geschirr dominieren organische, unregelmäßige Formen. Akzente setzen handgefertigte Details, wie gravierte Bestecke oder strukturierte Servietten. Bei Farben liegen dezente, neutrale Töne im Trend, kombiniert mit gezielten Farbakzenten, etwa durch Vasen oder Leuchter.

Neue Herstellungsverfahren wie PVD-Beschichtungen ermöglichen Effekte wie Farbverläufe und die Kombination von glatten und rauen Oberflächen, die trotzdem stabil und unempfindlich genug sind, um im Hotel und Restaurant zum Einsatz zu kommen. Dadurch haben Teller und Schalen Charakter und wirken für sich schon im Zusammenspiel mit attraktiven Gläsern und schönem Besteck als Blickfang auf dem Tisch. Das ist gerade beim angesagten Sharing-Trend nützlich und hilfreich. Denn dabei ist der Tisch oft schon mit Geschirr bestückt, bevor das Essen aufgetragen wird. Die bestellten Gerichte werden dann einfach in die Mitte gestellt und die Gäste bedienen sich selbst.

Cord Glantz von Geplan unterstreicht: „Der gedeckte Tisch ist eine Bühne. Wir bevorzugen handgefertigtes Geschirr mit unverwechselbaren Strukturen, das regionale Wurzeln spiegelt. Kombiniert mit minimalistischen Gläsern und hochwertigen Stoffservietten entsteht ein Erlebnis,

das sich vom Alltäglichen abhebt.“ Die Inszenierung ist zudem wichtig für die Präsenz des Restaurants auf Social Media: Ein Wow-Effekt, der Gäste spontan das Handy zücken lässt, verspricht kostenlose Werbung – in Zeiten steigender Kosten und sparsamer Kundschaft nicht zu verachten.

Design des Hotels gibt den Ton für Tableware vor

Alexander Raddatz-Bianco, Leiter Kulinariik der Platzl Hotels in München, stellt in der Gastronomie einen stärkeren Fokus auf Individualität und handgefertigte Designs fest, die eine besondere Atmosphäre schaffen. Dabei werden in der Hotelgastronomie gern die Design-Themen des Hotels aufgegriffen. Das gilt auch bei der neuen Tagesbar Josefa von Platzl. „Gemeinsam mit Dreimeta haben wir Muster aller verwendeten Materialien – vom Fußboden bis zu den Möbelstücken – sorgfältig geprüft und darauf basierend die Farben und Materialien für die Table-Top-Ausstattung ausgewählt. Es sind oft die kleinen Details, die der Gast zwar nicht bewusst wahrnimmt, die aber letztlich den entscheidenden Unterschied zu unseren Marktgleitern ausmachen“, betont Raddatz-Bianco.

Dschungel-Motive mit wuchernden Blattwerk und prächtigen Blüten sind gerade beliebt und geben auch bei einigen neuen Hotels und Restaurants das Designthema vor. Das luxuriöse Brunfels in Mainz, Mitglied der Unbound Collection by Hyatt, orientiert sich bei der Einrichtung am Thema Botanik. Die Küchenrichtung im gleichnamigen Hotelrestaurant hat sich zwar keiner exotischen Länderküche verschrieben, sondern interpretiert deutsche Tradition modern. Das Botanik-Thema passt dazu. „Unser Porzellan, das teilweise mit liebevollen Blumenmotiven und kunstvollen Blumenbrands verziert ist, unterstreicht unser Konzept, die Natur in all ihren Facetten zu zelebrieren“, sagt Oliver Bruns, Restaurant- und Barmanager.

Hotels mit mehreren Restaurants stehen vor der Herausforderung, deren un-

terschiedlichen Konzepten mit passenden Tableware gerecht zu werden, ohne dass es zu Stilbrüchen kommt und dadurch der Gesamteindruck getrübt wird. Sandro Schmidt, GM des Vilavita Rosenspark in Marburg, mit knapp 200 Zimmern und vielen Businessgästen – häufig aus dem DVAG-Finanzimperium der Eigentümer-Familie – erläutert seinen Ansatz: „Beim Frühstücksgeschirr setzen wir hauptsächlich auf die Farbe Weiß. Im Restaurant Oliva verwenden wir Geschirr von Villeroy & Boch und setzen auch farbliche Akzente, etwa mit Blau, da die Küche mediterran ausgerichtet ist. Die Zierbestecke im Alpenstil gehalten und daran orientiert sich auch die Tabletop-Gestaltung.“

Töpferin entwirft Teller extra fürs Restaurant

Das Sternerrestaurant Marburger Esszimmer, geleitet von Chefkoch Denis Feix und seiner Frau Kathrin, gehört ebenfalls zu Vilavita. Sie setzen mit „Green Fine Dining“ auf selten genutzte Gemüsesorten und Kräuter, größtenteils aus eigenem Anbau vom Hofgut Dagobertshausen. Die Feix’ arbeiten mit der Marburger Töpferin Clara Koettner zusammen, die nach ihren Vorstellungen die meisten Teller gestaltet und herstellt. Da ging es auch darum, wie fühlt sich ein Teller an, wie tief ist er? Wie sieht dann ein Gericht auf dem Teller aus? Denis Feix stellt klar: „Es muss auch praktikabel sein und bei uns im täglichen Einsatz funktionieren.“

Alexander Kohnen, Geschäftsführer des International Wine Private Institute in Bad Neuenahr-Ahrweiler, beobachtet, wie sich das Bewusstsein für Nachhaltigkeit bei Tableware weiterentwickelt hat. „Es geht längst nicht mehr nur darum, Plastik zu vermeiden – es geht um ganzheitliche Konzepte, bei denen Materialien wie recyceltes Glas, Bambus oder biologisch abbaubare Elemente eine zentrale Rolle spielen.“

Marina Behre
→ Mehr zu Table Top im Interview mit Carsten Kulcke von proheq, Seite 15



Talk & Tour by ahgz

Am „Tag des Hoteliers“ der Ambiente führt die ahgz das Format **Talk & Tour** durch. Corinna Kretschmar-Joehnk, Gründerin und Senior-Advisor von Joi-Design, übernimmt am Montag, 10. Februar, von 15:00 bis 16:30 Uhr die Führung zu den Designhighlights – und stimmt mit einem Vortrag auf die Trends ein. Alexander Kohnen, Gründer und Inhaber des International Wine Institute, fungiert als Co-Guide. Treffpunkt ist die Hospitality Academy im Foyer der Halle 11.0 FOY10.



Jetzt kostenlos
anmelden
zu Talk & Tour by
ahgz per QR-Code



Naturtöne ohne Farbstoffe

Servietten, Tischdecken und Tischsets von Duni zeigen sich mit dekorativen Unifarben oder floralen Designs. Den Hype um Pistazien-Produkte greift eine Serviette in Pistachio Green auf. Keine Kompromisse in puncto Natürlichkeit braucht es bei dem Modell Natural Brown (Foto) – Dunis erste Farbe ohne Farbe: Hier wird komplett auf Farbstoffe verzichtet, sodass die Holzfasern ihre optische Wirkung entfalten können. Neu ist auch das doppelte „Stucco“-Wende-Tischset mit abgerundeten Ecken, das in vier Farbvarianten angeboten wird. *kg*

→ www.duni.com



Schlicht weiß, aber raffiniert

Die neue Kollektion Afina von Villeroy & Boch setzt auf Minimalismus – unkompliziert für anspruchsvolle Gäste. Das Geschirr (Foto) beeindruckt durch seine Formgebung, etwa mit einem erhöhten Rand bei der Coupe-Form und einer Positionierung des Sockels, der das Porzellan scheinbar zum Schweben bringt. Klassisch weiß, schmückt ein zartes Relief die Teile an verschiedenen Stellen. Das Sortiment umfasst 32 Artikel – Teller, Schalen, Tassen, auch in stapelbaren Formen –, sodass die Einsatzmöglichkeiten vom Frühstück über den Casual Lunch bis hin zum Fine Dining reichen. *kg*

→ www.villeroy-boch.de



Golden Twenties lassen grüßen

Stölzle Lausitz lässt mit seiner Serie „New York Bar Soho“ die 1920er-Jahre wieder aufleben: Fünf Modelle – ein großes Saftglas, ein Longdrinkglas, ein Cocktail- und ein Whiskyglas (Foto) sowie eine Champagnerschale – wurden im Stil dieser Ära designt. Die Gläser setzen Cocktails bestens in Szene. Gerade ausgezeichnet mit dem German Design Award, begeisterte die Jury vor allem die Kombination von „nostalgischer Eleganz mit moderner Raffinesse“, ermöglicht durch maschinelle Diamantschnitt-Technologie. *kg*

→ www.stoelzle-lausitz.com



TABLE TOP

Elegante Kombi

Bei einem Dekanter von Zwiesel Glas trifft Kristallglas auf finnischen Speckstein.

Das Auge genießt mit – das gilt für schön angerichtete Speisen auf dem Teller, aber unbedingt auch beim Thema Wein. Schließlich sagt die Farbe für Weinliebhaber oft schon etwas aus und weckt Erwartungen an den Geschmack. Gerade in der gehobenen Gastronomie ist auch das Dekantieren der edlen Tropfen ein Thema. Der Dekanter „Symbiosis“ des bekannten Glasherstellers Zwiesel gehört zu den Gewinnern beim German Design Award.

Kreiert vom Inhouse-Designer Frederic Lehnrieder, wurde der Dekanter in traditioneller Handarbeit und nur in kleiner Stückzahl gefertigt. Besonderer Blickfang ist sein Rissmuster Krakelee, das den Dekanter so fein überzieht, dass der Eindruck hoher Fragilität entsteht. Als Kontrast dazu wird das Kristallglas mit einem Sockel aus finnischem Speckstein kombiniert, was den Symbiosis, der mit hochwertiger Filzunterlage versehen ist, zu einem exklusiven Statement-Piece macht. Zwiesel Glas, erhielt den German Design Award in der Kategorie „Excellent Product Design – Tabletop“ schon zum sechsten Mal. Durch den Zusammenschluss mit dem US-Unternehmen Fortessa Tableware Solutions bietet der Hersteller aus dem Bayerischen Wald seit 2022 auch Besteck und Porzellan sowie Konzepte im Consumer- und Professional-Bereich. *kg*

→ www.zwiesel-glas.com



Florales Design als Eyecatcher

Mit den aktuellen Kollektionen von Vega, einer Marke von Lusini, kommt frisches Styling auf den Tisch. Grenoble nennt sich ein Besteck für gehobene Ansprüche aus hochglanzpoliertem Chrom-Nickel-Edelstahl 18/10 mit klarer Linienführung. Brilio, aus demselben Material, vereint Funktion und Form und steht für klassische Eleganz. Ganz im Trend liegt die neue Porzellanserie Nagoya in Keramik-Optik und zweifarbigem Verlauf. Trendig in Grau dagegen Flora (Foto), das durch sein ungewöhnliches Design in moderner Blütenform zum Eyecatcher wird. *kg*

→ www.lusini.com



Konsequent natürlich-pflanzlich

Die Verbundenheit mit der Natur und die zunehmende Vorliebe für pflanzenbasierte Speisen lassen sich mit Porzellan aufgreifen. Schönwald, eine Marke der BHS tabletop AG, bietet mit seinen Dekoren „Trust“ und „Picked“ passende Motive. „Trust“ aus der Porzellan-kollektion Delight (Foto) setzt auf dem Coupteller das Naturthema mit einem filigranen Baummotiv in Szene – mit genügend Platz für die kreative kulinarische Präsentation. Edel mit metallischem Schimmer ist das Dekor „Picked“ mit nur einer einzelnen Blüte und erhabenen Stäbchenrelief. Produziert aus dem veganen Porzellanwerkstoff Noble China, einer Innovation der BHS tabletop Made in Germany, sind auch die eingesetzten Farben natürlichen Ursprungs. Beide Dekore aus dem Schönwald-Dekorkonzept Nature Infused lassen sich gut kombinieren, auch mit undekoriertem Porzellan. *kg*

→ www.bhs-tabletop.com



Große Vielfalt für Tisch und Tafel

Besondere, auch mal mutige Inszenierungen ermöglicht Seltmann Weiden. Speziell die Kollektion Nori, inspiriert von der Alge, bietet mit verschiedenen Linien viel Gestaltungs- und Einsatzmöglichkeiten: Nori Coffee setzt die Welt der Baristas in Szene, Nori Color Glaze zeigt sich in zartem Rosé und elegantem Silbergrau und Nori Bisquit besticht durch Schwarz und Weiß mit zeitloser Eleganz. Eine weitere Neuheit ist Good Mood Intense (Foto): Die Porzellanlinie in vier Farbvarianten setzt Akzente und betont zugleich die präsentierten Speisen. *kg*

→ www.seltmann.com

WMF

BUFFET- UND SERVIERARTIKEL

Eleganz in Schwarz
16 neue Buffet- und Servierartikel,
stilvoll pulverbeschichtet

Weitere Details zu
Buffet-/Servierartikeln
wmf-professional.de

hotellerie



© Renthof Kassel

Kleinod mit langer Geschichte: Der Renthof bietet stimmungsvolle und menschenfreundliche Gastlichkeit.

RENTHOF KASSEL

Das Hotel des Caterers

Weil er in der Kasseler Brüderkirche Essen und Trinken servierte, ist Rainer Holzhauer Hotelier und Restaurantbetreiber geworden. Tatkräftig zur Seite steht ihm seine Direktorin Jasmin Ohlendorf.

Charmant:
Gepolsterte Sessel,
blanke Holztische,
einsehbare Küche,
und regionale
Gerichte im
Restaurant.



© Renthof Kassel

Anheimelnd:
Jedes Zimmer in
der historischen
Bausubstanz ist
anders. Die Innen-
ausstattung hat der
Betreiber selbst
besorgt.



© Renthof Kassel



Mehr Bilder
zum Renthof
Kassel gibt es hier.

Das Hotel Renthof Kassel feiert im kommenden Sommer seinen achten Geburtstag. Angesichts der langen Geschichte des ehemaligen Karmeliterklosters mit Ursprung im 13. Jahrhundert, eine kurze Zeit. Aber eine prägende. Der Renthof ist als stimmungsvoller Ort zum Essen, Trinken, Tagen und Feiern aus der Kasseler Innenstadt nicht mehr wegzudenken. Für viele ist der Renthof schlicht „Kassels schönstes Hotel“.

Verantwortlich für das Haus ist seit gut zwei Jahren Direktorin Jasmin Ohlendorf. Umsichtig, engagiert und empathisch drückt sie dem Haus ihren Stempel auf. Besonders am Herzen liegt der Hotelchefin die nachhaltige Betriebsführung und der Einsatz regionaler Produkte sowie die Zusammenarbeit mit Erzeugern aus der Region.

Hier weiß sich die Hotelchefin in voller Übereinstimmung mit Renthof-Betreiber und Co-Eigentümer Rainer Holzhauer (60). Aus dem Landgasthof Grischäfer in Bad Emstal westlich von Kassel stammend, den er nach wie vor mit seinem Bruder führt, hat sich der gelernte Koch (mit Top-Stationen im In- und Ausland) vor seinem Hotel-Engagement als Caterer in und um Kassel einen (guten) Namen gemacht. Rainer Holzhauer: „In unserem Portfolio sind Locations wie die Brüderkirche, die Orangerie, die Kaskadenwirtschaft, das Gewächshaus oder die Sommerhalle in Naumburg, in denen wir Exklusiv-Caterer sind und weitere wie der Kulturbahnhof oder die Messe, wo auch andere Anbieter präsent sind.“

Große und kleine Events in verschiedenen Locations

Die Catering GmbH von Rainer Holzhauer war und ist erfolgreich: In einem Kasseler Industriegebiet betreibt der Unternehmer eine Großküche mit all der Technik und den Einrichtungen drumherum, die es braucht, um Veranstaltungen bis zu 5000 Personen mit Essen und Trinken zu versorgen.

Den Schritt in die Hotellerie mit dem Erwerb des Renthofs ging Rainer Holzhauer schließlich Mitte der 2010er-Jahre. Als Partner war die Kasseler Unternehmerfamilie Kleinkauf mit im Boot. Aus der Betreibergesellschaft des Hotels sind die Kleinkaufs jedoch recht schnell wieder ausgestiegen. („Es gab unterschiedliche Auffassungen über die Betriebsführung.“) Dafür stieg Rainer Holzhauers Bruder Frank als 50-prozentiger Teilhaber mit ein. In der Eigentümer-GBR ist die Familie Kleinkauf allerdings nach wie vor vertreten (siehe Kasten).

Bevor der Renthof zum schmucken Hotel wurde, beherbergte die geschichtsträchtige Immobilie (das älteste Gebäude in der einst ziemlich kriegszerstörten Kasseler Innenstadt) ein Altenheim. Weil Holzhauer die zur Anlage gehörende Brüderkirche als Caterer bereits gepachtet hatte, lag es nahe, dass er gemeinsam mit einem Partner das Objekt von der Stadt Kassel erwirbt und umbaut, um darin einen modernen Hospitality-Betrieb zu etablieren. Es gab eine Ausschreibung, bei der das Konzept und der gebotene Preis die Stadt als Verkäuferin überzeugt haben. Über die Investitionssumme schweigt sich der ansonsten auskunftsfreudige Rainer Holzhauer aus.

Individuelle Handschrift des Patrons im ganzen Haus

Natürlich sind Banken zur Finanzierung mit im Boot. Dass eine finanzkräftige Unternehmerfamilie mitmacht, war bei der Kreditvergabe an einen Gastronomen hilfreich. Bis heute zahlt Holzhauer zurück. Aber ein Ende ist absehbar: „Wenn ich das mal nicht mehr muss, ist das meine Altersversorgung“, blickt der agile 60-Jährige guten Mutes in die Zukunft. Und er fügt hinzu: „Wir haben auch sehr wenig Eigenentnahme gemacht.“

Holzhauer hatte große Freude daran, gemeinsam mit Co-Investorin Kirstin Kleinkauf den Renthof hochwertig und nachhaltig zu gestalten und einzurichten. Interior Designer kamen dabei nicht zum Zuge. Nur so könne er sich hundertprozentig mit dem Erscheinungsbild seines Hotels identifizieren. Diese individuelle Handschrift ist im ganzen Haus zu spüren. Seien es die eigens von Jan Kath angefertigten Wandteppiche oder das in den



Lässig: Die Lobby-Bar ist tagsüber und abends entspannter Begegnungsort für die Gäste.



Charismatischer Patron: Rainer Holzhauser.

öffentlichen Bereichen, auf Drucksachen und auf der Webseite immer wieder auftauchende Pudel-Motiv. Der flauschige Vierbeiner ist nach und nach zum Markenzeichen des Renthofs geworden. So prangt auf dem Bartresen weithin sichtbar eine Pudel-Skulptur.

Aber es ist nicht nur die Hardware, die den Renthof besonders macht. Es ist das ganz eigene Betriebsklima, das überall im Haus zu spüren ist. Alle Mitarbeiter – vom Spüler bis zum Patron – sind per du. Der Umgangston ist locker, aber nie respektlos. Rainer Holzhauser: „Wir haben eine sehr gute feste Crew, die mit uns durch dick und dünn geht. Viele sind schon sehr lang dabei.“ Er berichtet beispielsweise von einer aus Thailand stammenden Köchin, die schon 40 Jahre bei ihm beschäftigt ist. Holzhauser scherzhaft: „Die lässt sich einfach nicht entlassen.“

Einen großen Anteil am Gelingen des Projekts Renthof hat die operative Hotelchefin Jasmin Ohlendorf. Die gelernte Versicherungskauffrau ist seit mehr als sechs Jahren im Haus, zunächst als Direktionsassistentin und seit gut zwei Jahren als Direktorin. Ein Glücksfall für Holzhauser, Gäste und Mitarbeiter. Denn Ohlendorf setzt in der Praxis kongenial um, was der intuitive Bauchmensch Rainer Holzhauser anstößt. „Sie führt das Haus als ob es ihres wäre“, lobt der Unternehmer seine Führungskraft.

Ohlendorf steht für ein Hotelmanagement auf der Höhe der Zeit. Das digitale Ein- und Auschecken klappt bestens. Der für beide Seiten lästige Papierkram entfällt. Die Zimmerraten werden mithilfe einer professionellen Agentur entlang der Nachfrage gesteuert, ohne dabei jedoch zu überziehen.

Besonderes Augenmerk wird im Renthof auf Nachhaltigkeit und Regionalität gelegt. Hier dreht Jasmin Ohlendorf an vielen Stellschrauben. So wurde das Haus im Mai vergangenen Jahres vom Greensign Institut sowohl für den Hotelbetrieb als auch für die Gastronomie mit dem Level 4 zertifiziert. Gewürdigt wird das bemerkenswerte Engagement des Renthofs in ökologischen und sozialen Bereichen. Darunter fallen beispielsweise digitale Innovationen zur Reduktion des Papierverbrauchs, die Förderung lokaler Wirtschaftskreisläufe und die gesteigerte Übernahme sozialer Verantwortung.

Darüber hinaus hebt die Verleihung des Greensign Gastro Levels 4 für das Hotelrestaurant die nachhaltige Ausrichtung des gastronomischen Angebots

hervor. Küchenchef Marcus Bittner – übrigens ein früherer Azubi von Rainer Holzhauser – nutzt in hohem Maße biologische und regionale Lebensmittel. Das schlägt sich auf der alle zwei bis drei Monate erneuerten und im Haus auf Graspapier gedruckten Speisekarte nieder. Zurzeit gibt es zum Beispiel ein Vorspeisen-Gericht mit selbst angesetztem Sauerkraut, Birne und der seltenen Salatsorte Postelein von einem Erzeuger in der Region. Auch in der Bar geht es strikt regional zu: Statt der üblichen internationalen Spirituosen werden ausschließlich einheimische Destillate ausgeschenkt. Zudem wird in der Gastronomie des Renthofs auf effizienten Energieeinsatz und Abfallvermeidung geachtet.

Nachhaltigkeit wird als umfassendes Konzept gelebt

Jasmin Ohlendorf unterstreicht: „Nachhaltig zu denken und zu handeln, ist für uns kein Projekt, sondern eine Lebenseinstellung.“ Tatsächlich wird im Renthof Kassel Nachhaltigkeit als umfassendes Konzept verstanden und umgesetzt. Dazu zählen die Reduzierung des ökologischen Fußabdrucks, die Stärkung der Artenvielfalt, die Unterstützung regionaler Wirtschaftskreisläufe und das Wahrnehmen sozialer Verantwortung.

Das wird unter anderem deutlich, wenn man die Hotelchefin beim Umgang mit ihren knapp 50 Mitarbeitern beobachtet, darunter zwölf Azubis. Und es zeigt sich auch bei ihrem Einsatz für Inklusion: Seit einiger Zeit arbeitet Kai Beuscher, der mit einer geistigen Einschränkung zur Welt kam, im Service. Nach eigener Aussage will er „bleiben bis zum Lebensende“. Ohlendorf: „Er bereichert das Team und macht uns im Arbeitsalltag achtsamer.“ Die Hotelchefin ist davon überzeugt, dass der Renthof durch die genannten Aktivitäten als nachhaltig denkendes und handelndes Haus auf dem Markt sichtbar geworden ist.

Die Gäste des Hotels schätzen diese Ausrichtung und machen das Haus erfolgreich. Das belegen die hohe Auslastung von 77 Prozent und der durchschnittliche Zimmerpreis von 140 Euro im vergangenen Jahr. Ein wichtiges Standbein des Unternehmens sind Events. Meetings von zwei Personen in einer Tagungssuite sind möglich, ebenso wie Veranstaltungen von mehr als 100 Personen, für welche die angrenzende Brüderkirche zur Verfügung steht. Hier kommt dann wieder die Catering-Expertise von Patron Rainer Holzhauser zum Zuge. Schließlich ist die Brüderkirche die Keimzelle des erfolgreichen Renthof-Projekts.

Holger Zwiink



EIGENTÜMER: Renthof 3 Besitz GbR (Kirstin Homburg-Kleinkauf, Uwe Kleinkauf und Rainer Holzhauser)

BETREIBER: Holzhauser GmbH & Co. KG (Rainer & Frank Holzhauser)

HOTELDIREKTION: Jasmin Ohlendorf

KLASSIFIZIERUNG: 4-Sterne-Niveau

ZIMMER: 55

MITARBEITER: 49

ZIMMERPREISE: von 119 bis 225 Euro (tagesaktuell)

DURCHSCHNITTL. ZIMMERPREIS: 140 Euro

AUSLASTUNG: 77 % (2024)

UMSATZ: (Jahr) knapp 4,7 Mio. Euro im Gesamthaus

GASTRONOMIE: Sitzplätze 150

KÜCHENCHEF: Marcus Bittner

BESONDERHEITEN: Das Haus lebt ein Nachhaltigkeitskonzept vom Keller bis zum Dachgeschoss. Zwei SDG-Scouts sowie eine Nachhaltigkeitsbeauftragte kümmern sich um die Weiterentwicklung in Sachen Umwelt- und Klimaschutz. Eine jährliche CO₂-Bilanz sowie ein Nachhaltigkeitsbericht werden erstellt.

KONTAKT:

Renthof 3, 34117 Kassel

Tel. 0561 506680

renthof-kassel.de



UNSER NEUES 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:

Deutschland

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

Europa

- Top 111 Foodservice Groups
- Top Coffeebar Brands
- Top Frankreich
- Top USA



Vorbestellung und weitere Informationen
www.hotel-gastromedien.de/jahrbuch



Fein eingedeckt:
Renthof-Betreiber
Rainer Holzhauser
hat große Gastro-
Expertise.

ahgz foodservice gvpraxis

Titel der: dfv Mediengruppe
Hotel- und Gastromedien

gastronomie

Markantes Gebäude: Die Anfänge des Tantris reichen in die frühen 1970er-Jahre zurück.

POSITIONIERUNG

Klassiker auf Kurs

Das Münchner Tantris gibt es seit mehr als 50 Jahren. Mit Benjamin Chmura ist ein frankophiler Küchenchef am Ruder, der das Maison Culinaire behutsam in die Zukunft führt.

Furios, was Benjamin Chmura Mitte Februar auf den Malediven auftritt. Sein Gastspiel im Intercontinental Maamunagau Resort umfasst sieben Gänge mit edelsten Zutaten in perfekter Zubereitung. Doch Gourmets müssen nicht in den Fieger steigen, um die Küche des 36-Jährigen zu erleben: Der gebürtige Kanadier ist Küchenchef im Tantris Maison Culinaire in München-Schwabing, das unter seinem Dach gleich drei Top-Adressen beherbergt, das 2-Sterne-Restaurant Tantris mit Gourmet-Menüs (60 Sitzplätze) und das Tantris DNA mit A-la-carte-Gerichten und Klassikern des Hauses (30 Plätze). Die Restaurants sind von Mittwoch bis Samstag jeweils von 12 bis 16 Uhr sowie 18:30 bis 24 Uhr geöffnet. Die Bar Tantris (20 Plätze) nur abends (Mi-Do 18:30 bis 1 Uhr sowie Fr/Sa 18:30 bis 2 Uhr).

Chmura arbeitet an einem faszinierenden Ort: Die Geschichte des Tantris ist glanzvoll, die immense Bedeutung für die deutsche Kulinarik kaum fassbar. 1971 von der Familie Eichbauer geplant und eröffnet, setzte das Restaurant bereits mit dem Start Zeichen in vielerlei Hinsicht. Architekt Justus Dahinden ge-

staltete das Gebäude und dessen Interieur als zeittypisches Gesamtkunstwerk mit Mut zur Farbe Orange, seit 2019 ist das Ensemble denkmalgeschützt. Und natürlich die Küche: Hier kochten Koryphäen wie Eckart Witzigmann, Heinz Winkler, Hans Haas – hier gab es erstmals in Deutschland überhaupt zwei Sterne und lange Jahre drei Sterne. Berühmt auch die Weinkompetenz: Top-Sommeliere Paula Bosch etwa war im Tantris rund 20 Jahre für den 35.000 Flaschen umfassenden Weinkeller verantwortlich.

Ein kulinarisches Gesamtkunstwerk

2021 dann die Neueröffnung und Neukonzeption nach umfassender Renovierung, denn das Tantris brauchte einen Refresh – und mehr Flexibilität bei den gastronomischen Angeboten war gefragt. Gleichzeitig wurde die Küche deutlich vergrößert, neu hinzu kam auch der Tagesweinkeller mitten im Restaurant. Im Keller entstand die hauseigene Bäckerei, direkt daneben befindet sich die Patisserie, deren Erzeugnisse wie Schokolade mittlerweile auch im Feinkosthandel er-

hältlich sind. „Ziel war es, ein kulinarisches Angebot zu entwickeln, das zeitgemäß und tragfähig für die Zukunft ist und das – immer in Bezug auf die französische Hochküche – die ganze Bandbreite der Kulinarik abdeckt“, so Tantris-Direktor Matthias Hahn in einem Interview mit der *ahgz*. „Logische Konsequenz daraus waren zwei Restaurants unter einem Dach und eine Bar, die das Gesamterlebnis abrundet.“ Zunächst gab es zwei Küchenchefs: Benjamin Chmura für das Tantris und Virginie Protat für das Tantris DNA. Nach Protats Weggang übernahm dann Chmura im Juni 2023 die Verantwortung für beide Restaurants. Mit Chefpatissier Maxime Rebmann, Chefsommelier Julian Grunwald, den Restaurantleitern Maximilian Sierk-Paul, Jenny Lang (beide Tantris) und Jürgen Haberle (Tantris DNA) sowie Barchef Jörg Krause hat er starke Kollegen an seiner Seite.

„Die Küche von Benjamin Chmura und seinem Team zeigt eine gelungene Balance der Texturen und Aromen und spielt gerne mit säuerlichen Geschmackskomponenten – wunderbar umgesetzt in Gerichten wie „Printemps – Grüner Spargel, Mandel, Anis“ oder „Petit Ba-

teau – Glatzbutt, Muscheln, Vadouvan“, heißt es im aktuellen Guide Michelin. Mit zwei Sternen krönten die Tester des Restaurantführers Chmuras Küche im Tantris. Einen Stern trägt das Tantris DNA, das dem Menürestaurant qualitativ in nichts nachsteht. Chmuras Kochstil im Tantris Maison Culinaire ist stark französisch geprägt – auch mit asiatischen Reminiszenzen. Das kann wie folgt aussehen: Sous Bois (Steinpilz, Haselnuss, Sherryessig), Galette (Taschenkrebs, Zitrussauce, Sauerampfer), Petit Bateau (Wolfsbarsch, Muscheln, Sauce Mousseline), Casier (Hummer, Zucchini, Sauce Americaine), A la Ligne (Thunfisch, Aubergine, Charcuterie), Paturage (Maibock, Entenleber, Sauce Poivrade), Prunier (Pflaume, Haselnuss) und Caféier (Kaffee, Gewürze). „Große französische Küche fürs 21. Jahrhundert“, schrieb das Magazin *Der Feinschmecker*, das ihn zum Koch des Jahres 2024 machte.

Absolute Frische, beste saisonale Produkte, ausgewählter Erzeuger und akkurate,

Mut zur Farbe: Denkmalgeschütztes Interieur im Gastraum.



© Kathrin Kerschitzki

Benjamin Chmura

Der Spitzenkoch wurde 1989 in Ottawa geboren, der Vater war Dirigent. Chmura wuchs in Brüssel auf, nach dem Abitur studierte er in Lyon am Institut Paul Bocuse die französische Hochküche. Dann ging er zur Auberge de l'III in Illhäusern. Es folgten Stationen in Spitzenlokalen wie dem Le Cinq in Paris, dem The Greenhouse in London und dem Restaurant Troisième in Roanne. Im Mai 2019 wurde er dort Küchenchef. Von dort wechselte Chmura im Oktober 2021 ins Münchner Tantris – als Nachfolger von Hans Haas.



achtsame Zubereitung sind im Tantris selbstverständlich. „Das ist die Grundlinie“, fasst der Küchenchef zusammen. „Nicht nur, weil ich das gelernt habe, sondern weil ich mich wohl damit fühle.“ Chmura verweist auf seine Familie, seine Freunde, prägende Jahre im französischsprachigen Teil Kanadas, in Belgien und Frankreich. Dort studierte er am Institut Paul Bocuse in Lyon, kochte in namhaften Restaurants und war zuletzt Chefkoch beim 3-Sterne Michel Troisgros in Roanne. Doch Ausruhen auf Bewährtem gibt es bei ihm nicht. „Ich möchte nie an dem Punkt ankommen, wo ich sage: Fertig, das ist nun meine Stilistik. Sondern ich will mich weiterentwickeln, die Dinge immer wieder neu sehen. Die Konzentration auf das Wesentliche, die Reduktion auf dem Teller, das könnte ein Weg sein.“

Der 36-Jährige blickt auf seine bisherige Laufbahn zurück. „Ich glaube, ich habe durchaus Glück gehabt bisher“, sagt Chmura. Zugleich habe er sich immer



Delizöse Offerten aus Benjamin Chmuras Küche: (von links) Fraiseur, En Croûte, Forêt.

viel Zeit gelassen und genau abgewogen, bei wem er seinen nächsten Posten antritt. Restaurants, in denen die Betreiberfamilien persönlich präsent sind, gab er den Vorrang. „Ich habe eigentlich nie eine schlechte Erfahrung gemacht“, bekennt Chmura, der sich als Kopf- und Bauchmensch gleichermaßen bezeichnet. Das Kochen ist ständig in ihm. „Ich denke die ganze Zeit ans Essen, daran, wie man Gerichte noch besser machen kann, an das Tantris“, erzählt er lächelnd. Er weiß um die Herausforderungen des Berufs, der sich schon lange nicht mehr nur in der Küche abspielt. „Als Küchenchef hat man viele Rollen zugleich, man ist Manager, Lehrer, Bruder, väterlicher Kollege, Teampayer.“

Die Mannschaft ist für Chmura Dreh- und Angelpunkt. „Sie ist für mich das Größte und Wichtigste überhaupt.“ Im

Untergeschoss des Maison Culinaire arbeiten die Köche Hand in Hand nach dem Prinzip einer Zentralküche, eine Trennung zwischen Tantris und Tantris DNA gibt es erst beim Service. „Es ist der gleiche Ansatz, es sind dieselben Produkte, es ist ein Team.“

Spezielles Menü für junge Feinschmecker

Chmura kennt die Herausforderungen der Spitzgastronomie. Die laufenden Kosten sind hoch, die Zutaten kostspielig, der Personalaufwand groß. Umso wichtiger ist es, nicht nur klassisches, meist älteres Gourmet-Publikum anzusprechen, sondern auch jüngere Zielgruppen. Im Tantris gibt es deshalb mittags – und abends nach Verfügbarkeit – das Menu Jeune, es umfasst ein 3-Gänge-

Menü, Aperitif, Weinbegleitung und Kaffee (130 Euro). Nichtsdestotrotz: „Das Mittagsgeschäft ist schwieriger geworden“, so Chmura. Geschäftessen gibt es weniger als früher, es wird mehr daheim gearbeitet. Dessen ungeachtet zieht der Küchenchef eine positive Bilanz. München ist kaufkräftig und zudem eine gefragte Destination. Konzerte internationaler Stars brachten zuletzt viele Besucher in die Stadt – und auch ins Tantris. Das Doppelkonzept des Maison Culinaire werde mittlerweile verstanden. „Wir haben Spaß an dem, was wir machen. Wir sind hochprofessionell, dabei aber nahbar und menschlich“, umreißt Chmura den Spirit. „Man kann sich bei uns wohlfühlen. Man muss nicht leise sein, man darf laut sein, lachen, Spaß haben.“ Die Message kommt an.

Christoph Aichele



ERÖFFNET:

1971: Re-Opening 2021

EIGENTÜMER/BETREIBER:

Felix und Sabine Eichbauer

DIREKTOR: Matthias Hahn

KÜCHENCHEF:

Benjamin Chmura

RESTAURANTLEITUNG:

Maximilian Sierk-Paul

und Jenny Lang (Tantris),

Jürgen Haberle (DNA)

CHEFSOMMELIER:

Julian Grunwald

MENÜS IM TANTRIS:

6 Gänge 295 Euro,

Weinbegleitung 165 Euro;

8 Gänge 345 Euro,

Weinbegleitung 210 Euro

HAUPTGERICHTE IM

TANTRIS DNA: ab 72 Euro

SITZPLÄTZE: Tantris 60,

DNA 30, Bar 20

BON/UMSATZ:

keine Angabe

MITARBEITER (GESAMT): 55

KONTAKT: tantris.de

Benjamin Chmura:
Im Tantris Maison Culinaire
kocht er französische
Hochküche.

© Kathrin Koschitzki

Sichern
Sie sich jetzt
Ihr Ticket

ahgz deutscher
hotelkongress

www.hotelkongress.de



18./19. Februar 2025 • Rheingoldhalle • Mainz

HOTELLERIE IM FOKUS

Welche **Möglichkeiten** gibt es,
internationale Arbeitskräfte
zu rekrutieren und **erfolgreich**
im Team zu integrieren?



Anja Karliczek

Tourismuspolitische Sprecherin,
CDU/CSU-Bundestagsfraktion
und Bundesministerin a.D.



David Depenau

Sprecher der
Geschäftsführung & CEO,
Weissenhäuser Strand



Rolf Seelige-Steinhoff

Geschäftsführender
Gesellschafter,
SEETELHOTELS



Benjamin Wehring

Bundesagentur
für Arbeit



performed by dfv Conference Group

menschen



**auf
ein
wort**

→ ANDREAS NEININGER

„Misserfolge
sind auch
eine große
Chance“

Entscheider aus der Branche beantworten unsere Fragen und geben Einblicke in ihre Arbeits- und Lebenswelten. Diesmal: Andreas Neining, Director of Operations bei den Event Hotels.

An meinem Beruf liebe ich ... die ständige Abwechslung und Herausforderungen, die bei immer neuen Situationen im täglichen Geschäft angepasst werden müssen. Es gibt nie Stillstand.

Wenn ich nicht Hoteldirektor geworden wäre ... wäre ich Gastgeber in der Hotellerie.

Die spannendste und wichtigste Station meiner Laufbahn war ... bisher habe ich das große Glück gehabt, nur spannende Positionen durchlaufen zu haben. Ob Bergisch Gladbach, St. Tropez, das Allgäu, Berlin, Braunschweig oder die schönste Stadt der Welt: Köln – alles hat seinen gewissen Reiz.

Stolz bin ich ... auf alle Kollegen und Kolleginnen, die unser Berufsbild positiv mit Leben füllen und Nachwuchskräfte motivieren.

Misserfolge und Fehler ... sind auch eine große Chance, Dinge anders zu denken und daraus zu lernen, diese nicht noch einmal zu erleben.

Andere schätzen mich, weil ... ich direkt, ehrlich, loyal und verlässlich bin.

Meine Schwäche sind ... die Weingüterbesuche auf meinen Urlaubsreisen.

Zur Weißglut bringen mich ... ineffiziente Prozesse und mangelnde Kommunikation, die die Arbeit des Teams und den Wohlfühlfaktor der Gäste beeinträchtigen.

Die besten Ideen kommen mir ... beim Bergsteigen.

Die wichtigsten Mentoren sind ... Menschen, die andere Menschen mit ihren Ideen überzeugen und denen ich bedingungslos vertrauen kann. Es sind Menschen, die mich gefördert haben und von denen ich lernen konnte.

Führen bedeutet für mich ... das zu tun, wovon ich überzeugt bin und andere Menschen mit dieser positiven Energie anzustecken.

Wenn ich Rat brauche, wende ich mich an ... meinen Zwillingbruder.

Ausgleich zur Arbeit finde ich ... beim Sport.

Mein liebster Rückzugsort ist ... die Natur, wo ich mich entspannen und neue Energie tanken kann, sei es beim Wandern oder einfach nur beim Verweilen in einem ruhigen Park.

Gäbe es nur einen Ort ... ich würde immer wieder hinfahren. Großartige Hotels und exzellente Gastronomie gibt es überall auf der Welt – von der internationalen Metropole bis zum kleinsten Bergdorf. Ich genieße es sehr, neue Orte zu entdecken.

Ein echtes Vorbild der Branche ist ... jeder, der mit Leidenschaft, Professionalität und Empathie in unserer Branche arbeitet und dies jungen Menschen vorlebt.

Perfektes Glück, das bedeutet für mich ... Zeit mit meinen Liebsten zu verbringen, sei es mit Family, Freunden, Nichten, Neffen, Patenkindern – neue Erfahrungen zu sammeln und die kleinen Dinge im Leben zu schätzen.

Wäre ich noch mal 20 Jahre alt ... würde ich alles genauso wieder machen.

Ein Jahr Auszeit würde ich nutzen, um ... zu reisen, verschiedenen Kulturen und Küchen kennenzulernen, um mich beruflich weiterzuentwickeln – da bietet unsere Branche die besten Voraussetzungen.

Niemals verzichten könnte ich auf ... die Möglichkeit, mit Menschen zu interagieren und neue Beziehungen aufzubauen, sei es im beruflichen oder im privaten Umfeld.

→ ZUR PERSON

Andreas Neining ist Director of Operations bei den Event Hotels mit Sitz in Köln. Zuvor war er General Manager des 4-Sterne-superior-Hotels Steigenberger Parkhotel Braunschweig. Neining, der auch in der HDV aktiv ist, blickt auf eine langjährige Hotellerie-Laufbahn zurück: Er war unter anderem General Manager im Park Inn by Radisson Köln City West und stellvertretender Direktor im Park Inn by Radisson Berlin Alexanderplatz. Eine weitere Station mit Führungsverantwortung war das Panoramahotel Oberjoch, betrieben von der Biberacher Hoteliärsfamilie Lerch.

„Wenn du das willst, dann kannst du das“

Tina Brack ist General Managerin im The Westin Grand Berlin. Ihre Karriere begann in den wilden Wendezeiten der DDR. Was sie auf ihrem Weg alles gelernt hat, erzählt sie in diesem Interview.



Tina Brack: Vom Ausbildungsstart in der DDR zum Westin Grand.

Wie sind sie dazu gekommen Hotellerie zu werden? Ich bin in der DDR großgeworden, habe mein Abitur gemacht und nicht den Studienplatz bekommen, den ich eigentlich haben wollte. Ich entschied mich dafür nicht zu studieren, sondern einfach einen Beruf zu lernen und bin dadurch in der Gastronomie gelandet. Da mich dann die Gastronomie gepackt hat, bin ich an die Hotelfachschule in Berlin gegangen. Das war noch zu DDR-Zeiten, da war die Grenze noch zu. Direkt als ich begonnen habe, wurde die Grenze geöffnet und die Hotelfachschule wurde von der Westberliner Hotelfachschule übernommen. Das war für mich natürlich grandios, weil ich letztendlich dort weiterstudiert habe, meinen staatlich geprüften Betriebswirt mit Siegel der IHK und dem westlichen Abschluss erhalten habe. Nach einem Absteher in die Gastronomie bin ich im Hotel Estrel gelandet und habe dort neun Jahre im Convention Center gearbeitet. Das Estrel ist ein Privathotel und der Eigentümer hat mich später gefragt, ob ich ein Hotelprojekt in Charlottenburg übernehmen wollen – mit Sanierung, Pre-Opening und Neueröffnung. Und ob ich Direktorin sein wolle, was ich natürlich dann gern gemacht habe und das 15 Jahre lang.

Was ist für sie am Westin Grand, das sie seit zwei Jahren leiten, besonders und welche Benefits bietet das Hotel? Für mich persönlich ist mein Job mein Benefit. Ich brauche nicht unbedingt die Fahrkarte oder den Zahnarztcheck und was es ebenso gibt. Für Mitarbeiter tun wir natürlich einiges, damit sie sich hier wohlfühlen. Wir bieten die Standards an wie das BVG-Ticket und ein Bonussystem, um besondere Leistungen auch finanziell zu prämiieren.

Sie haben viel Erfahrung gesammelt, was ist für sie eine wichtige Karriere-ektion? Ich sage immer man soll man selbst sein und versuchen mit Ehrgeiz und Leidenschaft ans Werk zu gehen, das betrifft nicht nur unsere Branche, sondern jeden Beruf den man ausüben will. Leidenschaft, Herz und Empathie zeigen, damit kommt man am weitesten, egal in welchem Job.

Was waren für sie Herausforderungen in ihrer Karriere und wie sind sie da-

mit umgegangen? Herausforderungen kann ich gar nicht genau sagen, aber was ich gelernt habe ist, dass ich mich oftmals unterschätzt habe. Ich habe mich immer hinterfragt, zum Beispiel als das Angebot kam, Hoteldirektorin zu werden. Ich war das nie und als das Angebot kam war ich völlig verdutzt. Ich glaube, dass das ein weibliches Phänomen ist und das versuche ich auch meinen Mitarbeiterinnen

„Leidenschaft, Herz und Empathie kommen am weitesten.“

“

TINA BRACK
THE WESTIN GRAND BERLIN

nen mitzugeben: Traut euch und hinterfragt es nicht, wenn du das willst dann kannst du das. Und das ist mir in meiner Laufbahn tatsächlich des Öfteren passiert. Ich war lange Hoteldirektorin und habe das nicht in Frage gestellt, dann sollte ich aber Geschäftsführerin werden was natürlich eine ganz andere Verantwortung ist und auch hier hab ich mich gefragt „kann ich das überhaupt?“ „Ja klar kann ich das!“ Ich habe inzwischen genug Erfahrung, um irgendwann zu wissen, dass ich das alles kann.

Sie haben gesagt sie hatten sich damals auf einen Studienplatz beworben, wo wären sie dann gelandet, wenn nicht in der Hotellerie? Ich wollte damals „Ökonomie des Binnenhandels“, so etwas wie heute BWL, studieren und habe den Studienplatz nicht bekommen, da es damals zugeteilt wurde und nicht alle Abitur machen durften. Ich sollte einen Studienplatz bekommen an der gleichen Hochschule, jedoch für Statistik, was jedoch nichts für mich war. Das war damals auch nicht so einfach einen Studienplatz abzulehnen, es war eine Katastrophe. Meine Eltern sind echt mit mir spießrutengelaufen, damit ich überhaupt einen Ausbildungsplatz bekomme.

Wenn sie nicht im Hotel sind und das Geschäft leiten, wie verbringen sie am liebsten ihre Freizeit? Ich brauche das totale Gegenprogramm zu meinem Job. Ich habe eine Garten in dem ich mich gerne beschäftige, einen 12-jährigen Sohn, der mich natürlich auch fordert, da ich allein-erziehend bin. Von daher habe ich wirklich einiges zu tun, so viel für mich bleibt da nicht mehr, aber ich bin sportlich und fahre Rad und ähnliches. Aber so was wie ein Hobby habe ich gar nicht. Ich freue mich, wenn ich zu Hause bin und mein Familienleben habe.

Wenn sie aktuell auf den Betrieb schauen, was sind für sie anstehende Veränderungen und Innovationen mit einem großen Einfluss? Bei uns ist es so, dass wir im letzten Jahr angefangen haben, das Thema Nachhaltigkeit anzupacken. Wir arbeiten an einem Green Team und versuchen Prozesse anders zu gestalten, was in so einem Haus mit gewachsenen Strukturen nicht so leicht ist. Mitarbeiterschulungen sind immer ein Aspekt, den wir noch verfeinern wollen. Nicht nur berufsbezogene Schulungen, sondern auch andere Dinge wie beispielsweise mentale Zufriedenheit

Wie funktioniert die 4-Tage-Woche im Westin? Wir haben sie nicht flächendeckend eingeführt, aber setzen das auf Anfrage eines Mitarbeiters um. Das ist aber für uns, und da bin ich ganz ehrlich, eine große Herausforderung. Es ist natürlich nicht optimal für einen 24-Stunden-Betrieb, der 365 Tage im Jahr geöffnet hat. Wenn alle nur noch vier Tage in der Woche arbeiten würden, hätten wir ein großes Personalproblem.

Was sind für sie im Bereich Ausbildung die wichtigsten Punkte, in denen sie sich Veränderung wünschen? Was mich immer etwas erschreckt ist, dass so wenig Dienstleistungsgedanke mitgebracht wird. Ich bin selbst Mutter und versuche meinem Kind beizubringen, wie man sich verhält. Das bringen sehr viele Jugendlichen gar nicht mehr mit, was mich sehr erstaunt. Ich habe neulich auch gesagt man müsste eigentlich mal einen Knigge-Kurs machen für

unsere Azubis, damit sie diese grundlegenden Dinge lernen.

Welche Kompetenzen sind für sie ausschlaggebend? Ich finde alles Fachliche kann man lernen, aber eine Einstellung zum Job und eine Bereitschaft zur Dienstleistung, die kann man nicht lernen sondern bringt man mit. Ein freundlicher Mensch zu sein ist eben eine Einstellungsfrage und ich muss wissen, dass ich in der Dienstleistung immer lächeln muss, egal wie es mir gerade geht und welche Probleme ich habe. Es gehört eine Einstellung dazu und wenn man die nicht mitbringt, dann gehört man nicht in die Branche. Und als Führungskräfte müssen wir das vorleben.

Wenn ich eine Woche Ihren Job übernehmen müsste, was genau müsste ich da wissen? Man muss sich ganz schnell auf verschiedene Situationen einstellen können. Kein Tag ist geplant. Klar habe ich meinen Terminkalender und der ist auch ziemlich durchgetaktet, aber es kommen immer noch Dinge hinzu. Mit einer gewissen Altersweisheit und ist man ruhiger und reagiert nicht direkt hysterisch und hektisch.

Was macht einen Betrieb der Zukunft aus? Ich hoffe, dass die Arbeit am Gast bleibt, das macht unser Business aus. Bei aller KI und Robotereinsatz, Personaleinsparung und schnellleibiger Zeit: Hotels sollten bleiben, was sie sind: ein Zuhause weg von zu Hause.

„Alles Fachliche kann man lernen, Einstellung muss man mitbringen.“

“

Was war der letzte Vorschlag eines Azubis, welchen Sie umgesetzt haben? Bei der Gestaltung des Gesundheitstages für unsere Mitarbeiter haben sich eine Auszubildende und eine duale Studentin besonders eingebracht und den Tag in Zusammenarbeit mit unserer HR-Managerin kreativ gestaltet.

Studierende fragen, Gastgeber antworten

Dieses Interview führte Maximilian Volz, Student an der Hochschule für Wirtschaft und Recht in Berlin, mit Unterstützung von Prof. Dr. Sandra Rochnowski.



Große Branchenstudie

Jedes Jahr erstellt Prof. Dr. Sandra Rochnowski von der Hochschule für Wissenschaft und Recht Berlin die Branchenstudie zur Arbeitgeberattraktivität in der Gastwelt. Die Studie ist das einzige Employer- & Leader-Rating in der Gastwelt, das unabhängig, wissenschaftlich fundiert und aus der Mitarbeitenden-Perspektive sowie ohne Einflussnahme von Branchen-Playern und Zulieferern die Top-Arbeitgeber und Top-Leader ermittelt. Die Ergebnisse werden exklusiv auf dem Deutschen Hotelkongress am 18. und 19. Februar 2025 in der Rheingoldhalle in Mainz präsentiert.



Last Minute!
Tickets zum
Hotelkongress
gibt's hier.

top personalie



© Block Gruppe

Carsten Horn wird neuer CEO der Block Gruppe. Er folgt auf Stephan von Bülow, der mehr als 20 Jahre lang an der Spitze des Unternehmens stand und zum 1. März in den Ruhestand geht. Zur Gruppe gehören heute 68 Restaurants (Block House, Jim Block und weitere) sowie drei Hotels – darunter das Hamburger Luxushotel Grand Elysée. Der Jahresumsatz lag zuletzt bei rund 500 Mio. Euro. Von Bülows Nachfolger bringt mehr als 25 Jahre Führungserfahrung bei Unternehmen wie Tchibo, Cinemaxx und Nordsee mit. Bis Oktober vergangenen Jahres war er als Chief Commercial Officer (CCO) bei der Modehandelskette C & A beschäftigt.

ai

MEHR TOP LEUTE AUF SEITE 13

Jobwechsel? Aufstieg?

Schreiben Sie an ahgz-Redakteur Christoph Aichele – mit folgenden Informationen: Ausbildung, Berufsstationen, bisheriger Posten, neue Aufgabe. Dazu ein drucktaugliches Porträt- oder Schulterbild. Wir freuen uns auf spannende Personalien (christoph.aichele@dfv.de).



© Landromantik Hotel Oswald

MENSCHEN IM RESTAURANT

Fleiß und Kreativität

Zehn Jahre im Landromantik Hotel Oswald, neun Jahre mit Stern. Küchenchef Thomas Gerber hat Grund zum Feiern.

Die Begeisterung unserer Gäste motiviert mich jeden Tag aufs Neue. Mein Ziel ist es, den Michelin-Stern nicht nur zu halten, sondern auch irgendwann einen zweiten Stern zu bekommen.“ Ambitioniert blickt Thomas Gerber, Küchenchef im familiengeführten Landromantik Hotel Oswald, nach vorn. Dabei hat er bereits einige Verdienste in petto: Seit zehn Jahren verantwortet er in dem Haus der Vereinigung Relais & Châteaux, unweit von Wieseln und der deutsch-tschechischen Grenze beschaulich gelegen, den kulinarischen Kurs – neun Jahre davon mit Stern. Klar, dass dies ausgiebig gefeiert wurde: Zum Jubiläum lud er zum exklusiven 6-Hands-Dinner ein, an seiner Seite die Spitzenköche Alban Pfurtscheller vom Jagdhaus in Röhrenbach und Delfo Schiaffino vom La Speranzina am Gardasee.

Jeder Teller erzählt eine Geschichte

„Die Begeisterung unserer Gäste motiviert mich jeden Tag aufs Neue“, sagt Thomas Gerber, doch fest steht auch: Der Erfolg ist hart erarbeitet. „Perfektionismus gepaart mit Teamgeist – darum geht es“, so Gerber. „Ohne ein engagiertes Team und ohne den Blick für gute Produkte und innovative Zubereitungen wären unsere Erfolge nicht möglich. Die Bereitschaft, sich immer wieder zu hinterfragen und Neues auszuprobieren, gehört ebenfalls dazu“, konstatiert der Küchenchef. Dazu passt auch sein Selbstverständnis: „Jeder Teller, der unsere Küche verlässt, muss eine Geschichte erzählen – es ist die Geschichte von Sorgfalt, Kreativität und Leidenschaft.“

Oswalds Gourmetstube, so nennt sich das hauseigene Fine-Dining-Restaurant, zeichnet sich durch besondere

Kreationen in maximaler Produktqualität aus: „Das steht für mich immer an erster Stelle. Besonders gern arbeite ich beispielsweise mit Topinambur, das hervorragend mit Wild oder Jakobsmuscheln harmoniert“, betont Gerber. Das 6-Gänge-Menü in dem Restaurant mit 20 Sitzplätzen kostet zwischen 124 und 189 Euro, der Durchschnittsbetrag liegt bei rund 250 Euro pro Person.

Jetzt, im Winter, serviert der Küchenchef etwa Gänseleberparfait mit Kaffee und Haselnuss, als Vorspeise folgt norwegische Langustine mit Kürbisravioli und Krustentierjusi, danach St. Pierre mit Sellerie, Wintertrüffel und Maideirasauce. Als Zwischengang mündet Ochsenherztomate mit Basilikum. Als Hauptgang gibt es Limousin-Lammrücken mit Cocobohnen und Zucchini oder tischweise – gegen Aufpreis – japanisches Kagoshima Wagyu. Zum Abschluss schmecken alter Comté, Granny Smith und ein Tiramisu aus Valrhona-Schokolade mit Tahiti-Vanille.

Gerbers Hauptaufgabe ist die konzeptionelle und organisatorische Leitung der Küche: „Ich entwickle unsere Menüs, wähle die Zutaten aus, manage das achtköpfige Team und stehe für die durchgängig hohe Qualität gerade“, so der 50-Jährige. Ein typischer Tag beginnt ihm zufolge mit der Besprechung der Tagesabläufe, der Überprüfung von Warenlieferungen und Vorbereitungen für den Service. „Am Abend liegt mein Fokus dann vor allem auf dem Service. Dabei arbeite ich eng mit meinem Team zusammen – einschließlich meiner Frau Filiz als Chef de Partie.“

Als Kochlehrling startete Gerber seine Karriere bei Kochlegende Karlheinz Hauser, 1998 wechselte er ins Restaurant Lorenz Adlon im Berliner Hotel Adlon. Ab 2001 arbeitete er sechs Jahre als Souschef bei 3-Sterne-Koch Christian Bau. 2008 perfektionierte Gerber sein Handwerk beim mittlerweile verstorbenen Zweisterner Heinz Winkler – wo er den jetzigen Hotelier Andreas Oswald kennenlernte. „Geprägt hat mich die Erfahrung, dass nachhaltiger Erfolg harte Arbeit und Kompromisslosigkeit in der Qualität erfordert“, so der Sternekoch, „Mentoren waren vor allem mein Ausbilder Ernst Fischer vom Landhotel Hirsch in Bebenhausen, Karlheinz Hauser und Christian Bau. Sie haben mir nicht nur Fachwissen, sondern auch den Wert von Disziplin und Kreativität vermittelt.“

„Der Wettbewerb ist hart, aber ich sehe ihn als Ansporn.“

THOMAS GERBER

Als Chef sei er fordernd, aber immer fair: „Ich erwarte von meinem Team, dass es alles gibt, weil ich selbst genauso arbeite. Gleichzeitig unterstütze ich jeden und fördere Talente. Loyalität und Ehrlichkeit sind für mich unverzichtbar“, betont Gerber. Es ärgere ihn, wenn Kompromisse auf Kosten der Qualität gemacht werden: „In der Branche und darüber hinaus würde ich mir wünschen, dass der Wert von Handwerk und kreativer Arbeit mehr geschätzt wird“, so der Küchenchef.

Das Landromantik Hotel Oswald Relais & Châteaux verfügt über 57 Zimmer und Suiten und gehört wie das Natura Hotel und Das Kronberg Bodendmais zur „Oswald Collection – Hotel Experiences Made in Bavaria“. In dem 4-Sterne-superior-Haus sind 70

Mitarbeiter angestellt. Die Übernachtung kostet 358 Euro im DZ inkl. Verköstigung für zwei Personen, die durchschnittliche Belegung liegt bei 80 Prozent – bei einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von drei Nächten. Die Gäste kommen zu etwa 80 Prozent aus Bayern. 70 Prozent der Fine-Dining-Gäste nächtigen auch im Hotel.

Die Krisenzeit mit Corona war hart, blickt Thomas Gerber zurück: „Unser Betrieb war insgesamt elf Monate lang geschlossen und wir wussten nicht, wann wir wieder anfangen könnten oder ob auch das Team zusammenbleibt. Gerade hier war ich sehr froh um meine Familie – und die Kinder freuten sich natürlich, dass der Papa mal mehr Zeit für sie hatte“, erinnert sich Gerber. Die Branche in heutiger Zeit bezeichnet der Sternekoch als extrem herausfordernd, aber auch unglaublich dynamisch: „Nachhaltigkeit und Regionalität werden immer wichtiger. Die Gäste wollen Authentizität. Der Wettbewerb ist hart, aber ich sehe ihn als Ansporn, mich ständig weiterzuentwickeln“, so Gerber.

Neue Prämissen rücken in den Fokus

Die Positionierung des Gourmetrestaurants will Gerber weiter stärken, der Blick geht ins absolute Spitzenfeld. Nicht zuletzt ist privates Glück Teil seines Erfolgsgeheimnisses. „Ich bin seit über 20 Jahren verheiratet mit Filiz, die nicht nur meine Frau, sondern auch mein ‚partner in crime‘ in der Küche ist. Ich habe zwei wunderbare Söhne, auf die ich sehr stolz bin. Leider werden sie langsam flügge“, sagt Gerber und lächelt. Für Hobbys außerhalb kulinarischer Sphären indessen ist nur wenig Zeit: „Kochbücher sind meine große Leidenschaft – was auch sonst?“

Astrid Filzek-Schwab

PERSONALIEN GASTRONOMIE



Sebastian Höpfner ist zum Jahresbeginn im Berliner 3-Sterne-Restaurant Rutz (Küchenchef: Marco Müller) als neuer Sommelier gestartet. Höpfner lernte Restaurantfachmann in seiner Heimatstadt Flensburg und spezialisierte sich anschließend weiter. Von 2017 bis 2022 arbeitete er im Steigenberger Frankfurter Hof im Restaurant Français als Head-Sommelier, daraufhin für fast zwei Jahre im Hotel-Restaurant Taubenknobel im Burgenland, Österreich. Zuletzt war er in Frankfurt im Restaurant Chairs tätig. *elca*



Elke Muskatewitz ist neuer Küchenchef im hauseigenen Storehouse Restaurant des Adina Hamburg Speichersstadt. Dort soll eine Neuausrichtung des Restaurantkonzepts einleiten, heißt es. Muskatewitz bringt umfassende Erfahrung aus seiner vorherigen Position als Küchenchef im Dorfkrug in Hamburg-Volkendorf mit. Dort etablierte er sich durch seine kulinarische Kreativität und die Verwendung saisonaler Zutaten als feste Größe in der lokalen Gastronomieszene. *elca*



Nathalie Putz hat in der Bar Josefa im Platzl Hotel München die Aufgaben als Gastgeberin und Bar-Managerin übernommen. Putz begleitete bereits den Aufbau und die Neuausrichtung der Bar. Die gelernte Systemgastronomin war zuvor als Supervisorin in den Lufthansa-Lounges am Münchner Flughafen tätig und absolvierte 2020 eine Weiterbildung zur Hotelbetriebswirtin. *elca*



Gabriele Savini wurde zum Executive Chef im F&B-Team des The Charles Hotels, München, berufen. Dort verantwortet der 56-Jährige neben dem Florio-Restaurant das Angebot der neuen Circle Bar in der Lobby sowie das In-room-Dining und den Bankettbereich. Nach seinem Abschluss der Hotelfachschule in Rom arbeitete Savini als Souschef in italienischen Spitzenrestaurants, bevor er sein eigenes Restaurant eröffnete. Nach beruflichen Stationen in Kroatien, Bulgarien, Kasachstan und Armenien ging Savini zurück nach Italien, wo er zuletzt im 5-Sterne-Relais Mont Blanc Hotel & Spa im Aostatal tätig war. *elca*

PERSONALIEN HOTELLERIE



Wolfgang Greiner wird zum 1. April bei der Althoff Collection den neu geschaffenen Posten als Senior Vice President übernehmen. Indessen wird Benedikt Jaschke, der zuletzt als COO für die Kollektion individueller 5-Sterne-Hotels zuständig war, das Unternehmen auf eigenen Wunsch verlassen. Greiner bringt langjährige, internationale Erfahrung in der Spitzenhotellerie mit. Aktuell ist er Chief Hospitality Officer bei der MHP Hotel AG. Davor war er General Manager im Mandarin Oriental Munich. *beh*



Udo Merting heißt der neue Chief Financial Officer (CFO) bei der Arabella Hospitality SE, dem Hotelbereich der Münchner Schörghuber-Gruppe. Er ergänzt somit das Führungsteam um CEO Karl-Heinz Pawlizki. Merting blickt auf über 35 Jahre Erfahrung im Finanzwesen und in der Hotellerie zurück, davon 30 Jahre bei der Steigenberger Hotels GmbH, die heute Teil von H World International ist. Zuletzt war er dort Vice President Governance, Risk & Compliance. *elca*



Sven Pusch hat bei Marriott die Aufgaben als Cluster-GM mit Verantwortung für die Courtyard by Marriott Hotels in Düsseldorf übernommen. Pusch begann seine Laufbahn nach dem Abschluss der Steigenberger Hotelakademie bei den Blue Band Hotels in Berlin, 1999 wechselte er ins Hyatt Regency Köln. Zuletzt war er als Country Manager beim Luftfahrt- und Gepäckdienstleister Acciona Airport Services Düsseldorf beschäftigt. *elca*



Christian Schwenke wurde zum neuen General Manager des Luxushotels Waldorf Astoria Berlin ernannt. Der neue Waldorf-Astoria-Chef bringt internationale Expertise aus Führungspositionen in acht Hilton-Häusern in fünf Ländern mit. Seine Hospitality-Karriere begann er als Auszubildender im Hilton Weimar, gefolgt von Positionen im Hilton Antwerpen, Hilton Bremen und Hilton Budapest City. Zuletzt war Schwenke als General Manager des Saski Krakow – Curio Collection by Hilton tätig, dem ersten Hotel der Marke in Polen. *elca*



Christian Siegling wird Chief Operating Officer (COO) der Lanserhof-Gruppe, wo er die Expansion steuern soll. Neben den bestehenden Standorten in Lans, am Tegernsee und auf Sylt ist für Ende 2026 eine Eröffnung in Spanien geplant. Nach Stationen als Interims-GM bei den Nira Hotels and Resorts in Edinburgh und als Managing Director im Ketschauer Hof sowie als GM im Schlosshotel Lerbach der Althoff Collection, übernahm Siegling 2015 den Chefposten im Severin's Resort & Spa auf Sylt. *elca*



Thomas B. Meier ist neuer CEO bei Jumeirah. Der Hotelier mit langjähriger internationaler Erfahrung soll nun die nächste Phase des Wachstums der Marke im Rahmen ihrer Mission 2030-Strategie leiten, wie Jumeirah mitteilt. Meier blickt auf verantwortungsvolle Tätigkeiten bei der Gruppe zurück – ab 2021 war er dort Chief Operating Officer und zuletzt Interim CEO. Zuvor war er für das operative Geschäft und die Expansion von Luxusmarken wie Raffles zuständig. *elca*

ahgz.jobs

Die aktuellsten Stellenanzeigen von ahgz.jobs

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

[ahgz.jobs](http://www.ahgz.jobs)



Mitarbeiter (m/w/d) für die Rezeption
das Hotel am alten Park
Augsburg

Online-ID: 052295874

www.ahgz.jobs



Assistant Hotel Manager
(w/m/d)
Foremost Hospitality
Stuttgart

Online-ID: 630727120

www.ahgz.jobs



Head of Food Operation & Support (m/w/d)
Lagardère Travel Retail
Wiesbaden

Online-ID: 026730965

www.ahgz.jobs



Mitarbeiter (m/w/d) für die Rezeption
das Hotel am alten Park
Augsburg

Online-ID: 052295874

www.ahgz.jobs



Assistant Hotel Manager
(w/m/d)
Foremost Hospitality
Stuttgart

Online-ID: 630727120

www.ahgz.jobs



Diätassistent (w/m/d)
Klinikum am Weissenhof
Weinsberg bei Heilbronn

Online-ID: 485158071

www.ahgz.jobs



Hauswirtschaftler (m/w/d)
in Teilzeit
Dr. Becker Klinik Möhnesee
Möhnesee

Online-ID: 050400229

www.ahgz.jobs



Küchen- und Buffetkraft
(m/w/d)
Bayerische Versorgungskammer
München

Online-ID: 417992751

www.ahgz.jobs



Chef de Partie (m/w/d)
Bergkristall - Mein Resort im Allgäu
Oberstaufen

Online-ID: 920842666

www.ahgz.jobs



Mensa- und Cafeteria-Mitarbeiter (m/w/d)
Studierendenwerk Mannheim
Mannheim

Online-ID: 053132168

www.ahgz.jobs



Teamleitung Reinigung (w/m/d)
Asklepios Facility Services
Hamburg
Standort Altona

Online-ID: 791135570

www.ahgz.jobs



Küchenchef (m/w/d)
Bergkristall - Mein Resort im Allgäu
Oberstaufen

Online-ID: 337603695

www.ahgz.jobs



Reisebüroleitung - Tourismuskaufmann (w/m/d)
ADAC Reisevertrieb
Berlin

Online-ID: 052537660

www.ahgz.jobs



Vorarbeiter (w/m/d)
Bereich Reinigung
Asklepios Facility Services
Hamburg

Online-ID: 027188301

www.ahgz.jobs



Assistant Director Food & Beverage (m/w/d)
Weissenhäuser Strand
Weissenhäuser Strand

Online-ID: 439632250

www.ahgz.jobs



Reinigungskräfte (w/m/d)
Asklepios Facility Services
Hamburg
Standort Harburg

Online-ID: 781682852

www.ahgz.jobs



Bereichsleitung (m/w/d)
gastronomische Betriebe
ALB FILS KLINIKUM
Göppingen

Online-ID: 814487080

www.ahgz.jobs



Restaurantleitung (m/w/d)
Weissenhäuser Strand
Weissenhäuser Strand

Online-ID: 652912230

www.ahgz.jobs



Offene Stellen schnell und einfach besetzen

Finden Sie die richtigen Kandidaten für Ihre Stellenangebote.

Wir machen Ihre Jobs zum Branchenthema und das gesamte Internet zur Recruiting Plattform.

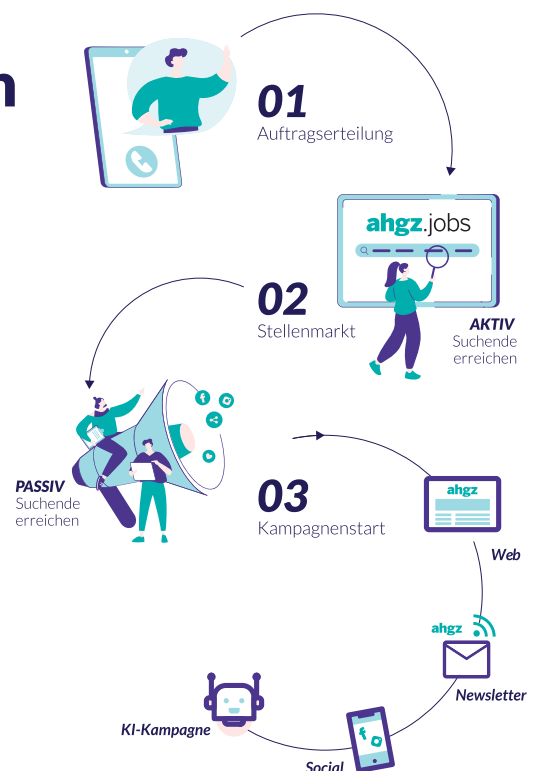
Egal, ob Fach- und Führungskräfte oder Blue Collar Jobs, durch die gezielte Ansprache auch in redaktionellen Umfeldern oder über Special Interest-Jobportale, die neue Jobkampagne steigert die Sichtbarkeit Ihrer Stellenangebote messbar. Ihr Stellenangebot für Fach- und Führungskräfte erscheint automatisch und ohne Mehrkosten nicht nur online, sondern auch in relevanten redaktionellen Newslettern der ahgz.

Mit einer vollautomatisierten KI-Kampagne identifizieren wird darüber hinaus passende Kandidat:innen für alle Ihre Jobangebote und spielen diese als Werbeanzeige auf Facebook und den Google-Display-Netzwerken aus.

Die neue Jobkampagne.
Erreichen Sie die besten Performer der Branche.

Ansprechpartnerin
Bianca Lepper
Sales Managerin

☎ 069 / 7595-3107
✉ lepper@cp.jobs



industrie

„Ein Thema, das alle bewegt“

Carsten Kulcke, Geschäftsführer bei proheq mit den Marken WMF Professional und Hepp, über das nachhaltige Besteck-Konzept Second Life.



Herr Kulcke, Nachhaltigkeit ist eines der wichtigsten Themen unserer Zeit. Nun haben Sie bereits im vergangenen Frühjahr das Besteck-Konzept „Second Life“ präsentiert. Besteck aus zweiter Hand, Rückläufer und Restbestände werden im Stonewash-Verfahren behandelt und als eigene Kollektion verkauft. Wie kommt das an? Das Interesse war von Beginn an groß und die Resonanz entsprechend positiv. Denn Nachhaltigkeit ist in der Tat ein Thema, das alle bewegt – dementsprechend haben sich schon viele

auch große Unternehmen, wie zuletzt etwa die Nestlé Deutschlandzentrale in Frankfurt. Auch mit diversen Hotelketten und Cruise Linern sind wir im Gespräch. Aber die Branche insgesamt ist eben auch sehr kleinteilig, dementsprechend benötigen Neuheiten durchaus Werbedruck und eine gewisse Anlaufphase, die übrigens deutlich länger ist als im Endkundenbereich.

Second Life ist nicht nur ökologisch korrekt, sondern bringt auch einen ganz bestimmten Vintage-Look auf den Tisch ... Das stimmt. Und dieser Look ist begehrt, gerade bei Gastronomen, die auf ein besonderes Konzept setzen. Auch Restaurants mit kulinarischem Anspruch entscheiden sich gezielt für Second Life, zumal sich der Trend abzeichnet, dass beim Eindecken nicht mehr das gesamte Bestecksortiment auf dem Tisch platziert wird, sondern pro Menügang ein einzelnes Besteckteil gereicht wird.

Kürzlich haben Sie verkündet, dass Sie sich aus Portugal zurückziehen und stattdessen Ihre Fertigungskapazitäten in der Tschechischen Republik deutlich ausbauen. Was steckt dahinter? In Portugal hatten wir kein eigenes Werk, sondern arbeiteten dort mit einem Lohnfertiger zusammen. Nun haben wir uns aber dazu entschieden, das Thema Oberflächenveredelung komplett in die eigene Hand zu nehmen – eben in der Tschechischen Republik, wo wir einen siebenstelligen Betrag investiert haben. Die rund 190 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Domazlice können nahezu jedes Produkt – vom einzelnen Besteckteil bis zum Chafing Dish – mit den vielfältigen Methoden der Oberflächenveredelung individualisieren, und die PVD-Beschichtung spielt hierbei eine große Rolle. Damit sind bei Artikeln aus Metall verschiedenste Varianten, Haptiken und sogar Farben möglich. Zudem werden im tschechischen Werk Montagebaugruppen und Zubehör für die WMF-Kaffeemaschinen zusammengebaut.

Auch Second Life entsteht in Domazlice. Spielt denn Nachhaltigkeit bei der Produktion und bei der Herstellung auch eine Rolle? Definitiv. Dabei liegt uns vor allem die Reduzierung der CO₂-Emissionen am Herzen. Nicht nur dort, sondern im gesamten SEB-Konzern. Hier gibt es ambitionierte Ziele. Das Werk in Domazlice trägt dazu bei, pro Artikel konnten wir den CO₂-Ausstoß innerhalb von vier Jahren um fast 30 Prozent senken.

Kommen wir nochmal zur bereits erwähnten PVD-Beschichtung. Was ist damit möglich? Grundsätzlich gibt es eine Vielzahl an Möglichkeiten, Oberflächen zu bearbeiten – von der traditionellen Galvanisierung über das Gasplasmastrahlen bis hin zur Laserkennzeichnung. Das PVD-Verfahren bringt allerdings ganz neue Möglichkeiten ins Spiel, denn damit ist es möglich, Farben wie Kupfer und Gold dauerhaft aufzubringen. Bereits in der Produktion haben wir Bestecke in den PVD-Farben Schwarz, Gold und Anthrazit. Spannend wird es, wenn man die verschiedenen Methoden der Oberflächenbehandlung miteinander kombiniert.

Wie steht es um Bestecke nach individuellem Kundenwunsch – etwa mit Logo? Das ist definitiv ein Thema – beginnend beim gravierten oder gelaserten Logo bis hin zum kompletten Sortiment in einer bestimmten Farbe oder Ausführung. Wir spüren in diesem Bereich eine wachsende Nachfrage, zumal wir uns auf die Fahnen geschrieben haben, spezielle Wünsche innerhalb einer festgeschriebenen Frist von wenigen Wochen zu erfüllen.

In der Gastronomie herrscht großer Kostendruck, andererseits buhlen Billiganbieter um Kundschaft, gerade bei Table Top ... Natürlich spüren wir das, eine Besteckkollektion hat ja durchaus ihren Preis. Auf der anderen Seite wissen die meisten Gastronomen um den Stellenwert einer runden, erfüllenden Guest Experience. Es geht darum,

das Erlebnis tatsächlich werthaltig zu machen, denn sonst könnte man auch zu Hause essen. Table Top spielt eine wichtige Rolle, vor diesem Hintergrund relativieren sich die Anschaffungskosten. Und stellen Sie sich mal ein goldenes Besteck vor – das ist ein echter Blickfang auf Tisch und Tafel. Vor allem aber bleibt es im Gedächtnis und wird somit ein Stück weit zum USP.

Zurück zu Second Life: Zweifelhohne ein ambitioniertes Projekt mit Potenzial. Was für Pläne gibt es denn darüber hinaus? Konkret planen wir rund um das PVD-Verfahren weitere Farben und Oberflächen, die wir dann auch im Buffetbereich anbieten wollen. Es wird also komplette Buffet-Landschaften geben, die vom gewohnten Edelstahl-Look deutlich abweichen und für Aufmerksamkeit sorgen. Auch beim Besteck wird es bunter – nicht unbedingt im Sinne von farbig, sondern im Sinne von Vielfalt auf Tisch und Tafel. Da steckt eine Menge Musik drin.

Die Fragen stellte Christoph Aichele



Carsten Kulcke ist seit Juni 2022 Geschäftsführer der proheq GmbH, die als Teil der Groupe SEB unter dem Dach der SEB Professional die Marken WMF Professional und Hepp vereint. Das Unternehmen blickt auf rund 170 Jahre Kompetenz und Erfahrung zurück und zählt zu den Weltmarktführern bei Produkten rund um den gedeckten Tisch. Das umfassende, internationale Netzwerk umfasst mehr als 250 Partner in mehr als 120 Ländern. Der Sitz befindet sich in Birkenfeld bei Pforzheim, Baden-Württemberg.

Transgourmet übernimmt Pier 7

Der Großhändler Transgourmet übernimmt zum 1. März das auf die Belieferung der gehobenen Gastronomie spezialisierte Deutschlandgeschäft der Pier 7 Food Group, Bergkirchen. Das Sortiment von Pier 7 umfasst rund 3500 Artikel, darunter Texmex-Produkte, italienische Spezialitäten, TK-Backwaren und Desserts, frisches und tiefgekühltes Fleisch aus aller Welt sowie Produkte für Bäckereien und Cafés. „Die Übernahme stärkt die spezifische Sortimentskompetenz unseres Portfolios und schafft neue Möglichkeiten für unsere Kunden“, so Transgourmet-Sprecher Kai Müller. Mit der Akquisition setze man ein klares Zeichen für Wachstum und Engagement in der Gastronomie. Die regionale Abdeckung in Süddeutschland, insbesondere in Bayern, werde weiter verbessert. Pier 7 war bisher Teil der global agierenden Bidcorp-Gruppe, der Markenname soll laut Transgourmet auch künftig bestehen bleiben. ai

Sky präsentiert neue Hotellösung

Sky Deutschland verkündet den offiziellen Marktstart von Sky Stream Hotel. Dabei handelt es sich laut Unternehmen um ein kompaktes, besonders nutzerfreundliches System, welches über das Internet auf jedem Fernseher im Hotelzimmer betrieben werden kann. „Mit Sky Stream Hotel können Hotelgäste alle Entertainment-Inhalte von Sky und Free-TV-Sender in HD-Qualität genießen“, teilt Sky mit. Sie profitieren von einer intuitiven Benutzeroberfläche, einer einfachen Suche nach Sendern und Formaten per Sprachsteuerung sowie einem großen Angebot an Entertainment, Blockbustern, linearem TV und Live-Sport – viele Inhalte im Originalton oder mit Untertiteln. Hoteliers wiederum können mit dem neuen Angebot einen Mehrwert bieten – bei einfacher Installation via W-Lan und überschaubaren Kosten. „Sky Stream Hotel wird eine zentrale Rolle in unserer Strategie spielen, unser Geschäft weiter auszubauen“, so Lars Winking, Vice President Sky Business. Das Angebot ist auch für öffentliche Bereiche wie die Hotelbar gedacht. ai

Kompletteinrichter zieflekoach expandiert

Der Kompletteinrichter zieflekoach hat den Generalunternehmer Gräf Hotel- und Objektausstattung aus Birstadt übernommen. „Mit dieser strategischen Entscheidung stärken wir unsere Marktposition nachhaltig und erschließen neue Möglichkeiten“, teilt zieflekoach mit. Als Generalunternehmer koordiniert Gräf alle Gewerke – von Einbauten über die Platzierung von Einrichtungsobjekten bis hin zur gesamten Innenausstattung. Das Unternehmen hat bereits für Hotelmarken wie Lindner, Best Western, Ibis und Dorint gearbeitet, zieflekoach ist auf Planung, Design, Herstellung und Montage von ganzheitlichen Einrichtungskonzepten für Hotels, Fachkliniken und Gewerbe spezialisiert. Bereits seit 1931 ist das Unternehmen mit Sitz in Waldachtal am Markt vertreten. ai

Die Reduzierung der CO₂-Emissionen liegt uns am Herzen.

CARSTEN KULCKE

Gastronomen mit dem Konzept befasst und sich dann dafür entschieden. Klar ist aber auch, dass dieser spezielle Look zur jeweiligen Gastronomie passen muss. Wer dieses Besteck nutzt, kann sich in jedem Fall als Gastgeber positionieren, der Gutes tut.

Inwiefern sollte Second Life dem Gast erklärt werden? Grundsätzlich empfehlen wir das, zumal jedes Menümesser den Second-Life-Schriftzug trägt. Ich sehe Second Life als Türöffner, um mit dem Gast generell über das Thema Nachhaltigkeit ins Gespräch zu kommen und sich entsprechend zu positionieren.

Seit Kurzem ist der Sterne- und Biokoch Simon Tress vom Restaurant 1950 in Hayingen-Ehestetten als Testimonial für Second Life im Einsatz. Benötigt das Konzept in der Branche viel Support? Wie bereits erwähnt, haben sich schon viele Gastronomen für dieses Besteck entschieden, darunter



Manfred Hargarten

Geschäftsführer, Duni GmbH

1. 2024 war gewiss kein Jubel-Jahr für das Gastgewerbe: Höhere Mehrwertsteuer und niedrigere Besuchszahlen trafen auf gestiegene Kosten und bürokratische Lasten. All das macht der Branche und den beteiligten Akteuren zu schaffen. Die politischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für gastgewerbliche Unternehmen waren in den vergangenen zwölf Monaten alles andere als günstig. Umso bemerkenswerter ist der unerschütterliche Wille der Branche, den Gästen eine Auszeit vom Alltag zu beschern.

2. Trotz aller Widrigkeiten ist der Gastgeber-Spirit ungebrochen – ob auf dem Land oder in der Stadt. Tausende in diesem Land sorgen jeden Tag dafür, dass jedes Essen, jedes Treffen und jeder Drink zum Wohlfühlmoment wird. Wir bei Duni merken, dass – aller Preissensibilität zum Trotz – nach wie vor Wert auf Ambiente und Atmosphäre gelegt wird. Jeder versucht mit den zur Verfügung stehenden Mitteln, den Gästen eine schöne Zeit zu bescheren.

3. Die rechtzeitige Reaktion auf neue Regularien und Regulierungen war durchaus ein Balance-Akt. Bei dem politischen und wirtschaftlichen Auf und Ab war Anpassungsfähigkeit das A und O. Die Einführung des EWKFondsG (Einwegkunststoff-Fondsgesetz), der PPWR (Packaging and Packaging Waste Regulation) und der SUP (Single Use Plastics) Richtlinien hat nicht nur zu einer Reduzierung von Einwegplastik geführt, sondern auch das Bewusstsein für nachhaltige Praktiken in der gesamten Branche geschärft. Ein besonders positiver Aspekt war die schnelle Anpassungsfähigkeit vieler Gastronomiebetriebe. Viele Unternehmen haben proaktiv auf die neuen Richtlinien reagiert, indem sie innovative Alternativen zu Einwegplastikprodukten eingeführt haben. Dies hat nicht nur zur Einhaltung der Vorschriften beigetragen, sondern auch das Image der Betriebe gestärkt und umweltbewusste Kunden angezogen. Insgesamt hat die Branche 2024 gezeigt, dass sie bereit ist, Verantwortung zu übernehmen und aktiv zur Reduzierung von Plastikmüll beizutragen. Die positiven Rückmeldungen von Kunden und die steigende Nachfrage nach nachhaltigen Produkten bestätigen, dass wir auf dem richtigen Weg sind. Wir sind optimistisch, dass diese Entwicklungen nicht nur kurzfristige Erfolge sind, sondern langfristig zu einer nachhaltigen Gastronomie führen werden.

4. Für uns war und ist es ein besonderes und wichtiges Anliegen, unseren Kunden gegenüber transparent hinsichtlich unserer Produktversprechungen zu sein. Die diesjährige Verabschiedung der EU-Regeln gegen Greenwashing trägt maßgeblich dazu bei, dass die Kunden besser informierte Kaufentscheidungen hinsichtlich der ökologischen Auswirkungen, der Haltbarkeit und der Reparierbarkeit von Produkten treffen können und so zu einem nachhaltigeren Konsumverhalten beitragen. Wir sind uns sicher: Der Bedarf nach nachhaltigen und gleichzeitig praxistauglichen Dining- und Verpackungslösungen wird 2025 steigen. Und hier setzen wir mit unserer 75-jährigen Expertise an: Für jeden Bedarf bieten wir die beste Lösung im Sinne der Kreislaufwirtschaft an.

5. Wir wollen weniger als Zulieferer, dafür mehr als Partner der Gastronomiebranche verstanden werden. Das bedeutet, dass wir mit unseren Konzepten und Produkten dabei helfen, die Betriebe noch erfolgreicher zu machen. Dabei möchten wir nicht nur Produkte verkaufen, sondern legen viel Wert auf Service. Unsere Experten beraten kundenindividuell, um die jeweils beste Lösung zu finden: Ob Einweg oder Mehrweglösung, ob vor Ort oder to go, ob Fine Dining oder Festivals – wir sind der optimale Ansprechpartner. Gerade im Bereich Festival & Event sehen wir und Relevanz großen Nachholbedarf und riesiges Potential, um diesem Branchenweig zu mehr Nachhaltigkeit zu verhelfen und im Sinne von „good food mood“ eine besondere Atmosphäre für die Gäste zu schaffen. Das ist ein Ansatz, den wir auch im nächsten Jahr weiterverfolgen werden. Auf Messen und Events können unsere neuesten Trends und Produkte hautnah erlebt werden und zugleich ist es eine perfekte Plattform zum Networking und zum Ideenaustausch.

6. Insgesamt sind wir überzeugt, dass 2025 ein Jahr voller Möglichkeiten für unsere Kunden im Gastgewerbe sein wird. Wir freuen uns darauf, sie auf diesem Weg zu begleiten.

UMFRAGE

Solidarität mit den Gastgebern

Bilanz, Ausblick, Hoffnungen, Potenziale – dazu haben wir führende Partner der Branche befragt.

1. Rückblick aufs Jahr 2024: Welches Fazit ziehen Sie?
2. Was lief besser als erwartet?
3. Welche Punkte waren besonders herausfordernd?
4. Blick auf 2025: Was erwarten Sie vom neuen Jahr?
5. Womit dürfen Ihre Kunden aus dem Gastgewerbe rechnen?
6. Wie werden sich Ihre Kunden, die Gastronomen und Hoteliers, im Jahr 2025 schlagen?



Jürgen Galle

Vertriebsleiter Food Service, Bürger Profiküche

1. Wir blicken auf eine ereignisreiche Zeit zurück. Die Foodservice-Branche befindet sich in einem tiefgreifenden Umbruch, der in dieser Intensität bislang beispiellos ist. Die bekannten Themen wie Personalnot, Preisentwicklung und Ernährungsumstellung sind nur einige der aktuellen Herausforderungen, denen wir uns stellen müssen. Dennoch konnten wir uns am Markt gut behaupten und auch die Umstellung auf ein neues Logistikzentrum erfolgreich meistern. Das neue Logistikzentrum ermöglicht uns Kapazitätssteigerungen, steigert die Effektivität in der Supply Chain und spart durch den Wegfall von Wegen CO₂ ein. Wir gehen davon aus, das Jahr mit einem stabilen organischen Wachstum abzuschließen.

2. Die Inbetriebnahme unseres neuen Logistikzentrums mit automatischer Paketierung und einhergehender SAP-Umstellung im Juni 2024 stellte uns vor eine große technische und organisatorische Herausforderung. Schließlich war sicherzustellen, dass der Vertrieb und die Produktion ohne Unterbrechung weiterlaufen.

3. Das Jahr 2024 stellte alle Industriebranchen vor erhebliche Herausforderungen. Es war erforderlich, auf eine Vielzahl wirtschaftlicher und politischer Umstände zu reagieren. Als besonders herausfordernd erwiesen sich die Entwicklungen auf den Rohstoffmärkten sowie die Personalplanung in der Produktion. Darüber hinaus waren die Absatzmärkte einem Preisdruck ausgesetzt.

4. Wir blicken mit vorsichtigem Optimismus in die Zukunft und hoffen auf eine spürbare Beruhigung des Marktes. Dies gilt sowohl für die Beschaffungsseite als auch für die Absatzseite, wo wir uns eine stabilere Nachfragesituation wünschen. Eine ausgeglichene Marktsituation würde uns und der gesamten Branche die Möglichkeit geben, langfristig nachhaltige und strategische Entscheidungen zu treffen.

5. Wir freuen uns, der Branche im nächsten Jahr wieder eine Vielzahl an innovativen, modernen und vor allem geschmacklich ansprechenden Neuprodukten präsentieren zu können. Die Erkennung und Nennung von Trends stellt bei Bürger einen wichtigen Bestandteil dar. Auch die Themen Regionalität und Nachhaltigkeit sind für uns nach wie vor von großer Bedeutung. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass wir auch im kommenden Jahr eine abwechslungsreiche Produktpalette bereithalten werden.

6. Die Herausforderungen im Gastgewerbe werden auch in Zukunft bestehen bleiben. Der Trend zur Systemgastronomie ist ungebrochen. Unternehmen der Gastronomiebranche, die sich durch eine solide Aufstellung auszeichnen und die erforderlichen Maßnahmen umgesetzt haben, werden sich am Markt behaupten. Die Bereitschaft, sich kulinarisch verführen zu lassen, bleibt weiterhin bestehen.





Michael Mayer

Geschäftsführer, Meiko Deutschland

1. Das Frühjahr verlief stark. Auch dank der Messen wie Intergastra und Internorga, die als Beschleuniger wirkten. Unsere Innovationen für Gastronomie, Hotellerie und Gemeinschaftsverpflegung fanden großen Anklang. Der Sommer brachte ruhigere Monate. Insgesamt dürfen wir mit dem Jahr 2024 am Ende wieder zufrieden sein.

2. Wir haben unseren Kunden reduzierte Preise anbieten können – die wir durch optimierte Produktion und Kostenersparnisse erzielt haben. Wir sehen den Druck, unter dem sie stehen. Dieses Engagement wurde sehr gut angenommen, denn die Branche leidet unter enorm hohen Kosten.

3. Der Personalmangel bleibt ein Problem. Wir entwickeln Lösungen, um unsere Kunden zu unterstützen. Unsere Technologien gestalten den Arbeitsplatz Spülküche angenehm und ergonomisch, das schafft mehr Zufriedenheit beim Bedienpersonal: Schlanke Prozesse, kurze Wege, gutes Raumklima. Wo immer möglich, automatisieren wir, um das Personal körperlich zu entlasten – zum Beispiel mit einer automatisierten Hausbenöffnung. Mit unserem Automatisierungsmodul M-iFlow IPB können wir sogar 50 Prozent Personal im Einlaufbereich von Bandautomaten einsparen. Personal, das es ohnehin nicht gibt.

4. Wir hoffen, dass der Mehrwertsteuersatz auf Speisen nach den Bundestagswahlen sinkt. Das wäre ein gutes Signal. Doch die Branche bleibt belastet: Pandemie, Energiekrise, Kostensteigerungen, Lieferengpässe, Personalmangel – das hört nicht auf. Wenn Gaststätten mit bester Küche und tollem Ambiente nur noch wenige Tage öffnen und dann schließen, läuft etwas falsch. Verbände wie der Dehoga stehen vor der großen Aufgabe, dagegen anzukämpfen.

5. Nachhaltigkeit wird noch bedeutender. Das geben uns unsere Kunden als Rückmeldung. Allein in Deutschland fallen 2 Millionen Tonnen Lebensmittelabfälle im Markt der Außer-Haus-Verpflegung an, die meist konventionell über Abfalltonnen entsorgt werden. Wir haben hierfür ein professionelles Speiserestemanagement entwickelt, welches enorme Erleichterungen im Handling bietet. Sammeln, Transportieren, Lagern, Entsorgen aller Reste, mit nur einem Knopfdruck. Gleichzeitig erhöht es die Wirtschaftlichkeit, zumal auch Einsparungen bei der Abfallentsorgung erzielt werden könnten. Karotten-, Gurken-, Kartoffelschalen, Essensreste, Hühnerknochen – sie sind ein wertvoller Rohstoff, aus dem im günstigsten Fall wieder saubere Energie gewonnen werden kann. Idealerweise werden die Reste in die Meiko-Eingabestation BioMaster Flex eingebracht und in einem Tanksystem bis zur Abholung gesammelt. Danach können sie zum Beispiel einer Biogasanlage zugeführt werden. In Kombination mit sparsamen Spülmaschinen ein effizientes Duo.

6. Trotz des Drucks zeigen unsere Kunden Ideenreichtum, Flexibilität und Können. Wir unterstützen sie, wo wir können, denn die Branche verdient es wirklich, aus der langanhaltenden Krise herauszukommen.



Dr. Manuel Heerde

Head of Sales Out of Home, Froneri

1. Die Eissaison war im Außer-Haus-Markt etwas durchwachsen. Das lag vor allem am wechselhaften Wetter. Nach einem verregneten Start wurde es erst im Juni richtig schön. Juli und August zeigten sich dann von ihrer besten Seite, bevor es zum Ende hin wieder regnerisch wurde.

Neben dem durchwachsenen Wetter machte unseren Kundinnen und Kunden eine weitere Herausforderung zu schaffen: die Erhöhung der Mehrwertsteuer. Diese zusätzliche Belastung hat die wirtschaftliche Situation einiger Betriebe verschärft. Und das bei einem ohnehin schon hohen Kostenniveau.

Es ist schön zu sehen, wie Gastronominnen und Gastronomen aktuelle Trends erkennen und für sich nutzen. Social-Media-Trends (wie zum Beispiel Dubai-Schokolade) nehmen mittlerweile große Dimensionen an. Im Handel und in der Gastronomie sorgen diese Trends dann für zusätzlichen Umsatz. Das ist ein Effekt, auf den wir in der Vergangenheit immer wieder hingewiesen haben. Wer Trends aufgreift oder in der Produktinszenierung variiert, kann sein Geschäft gezielt pushen.

2. Unsere Eisneuheiten für 2024 haben sich trotz der widrigen Umstände sehr gut entwickelt, da sie den Puls der Zeit getroffen haben. Neben den Neuheiten von Nuii und Pirulo haben vor allem die neuen Oreo Mini Bites unsere Ziele bei weitem übertroffen.

3. Frage blieb unbeantwortet.

4. Wir wünschen uns vor allem ein besseres Wetter als 2024. Ein warmer und sonniger Sommer ist für Handel und Gastronomie die beste Grundlage für eine erfolgreiche Eissaison.

5. Wir haben unserer Marke Mövenpick ein neues Gesicht gegeben. Sie wirkt jetzt jünger und dynamischer, aber immer noch klassisch. Die hervorragende Qualität bleibt dabei unverändert. Mövenpick ist die Offeneisemarke Nummer eins in der Gastronomie. Mit dem neuen Auftritt wollen wir dieser Position weiterhin gerecht werden, neue Impulse setzen und das Wachstum ausbauen. Neben dem optischen Relaunch der Marke haben wir auch die Eisdarstellungen modernisiert, die Gastgeber in ihre Eiskarten einbinden können. Bereits mit

drei bis vier Eissorten lässt sich jetzt ein tolles Dessertangebot realisieren. Ideal sind zum Beispiel die 1-Kugel-Desserts. Damit lösen wir gleich mehrere wichtige Herausforderungen auf einmal: Die Desserts sind einfach und schnell umzusetzen, haben keine lange Zutatenliste, sind für die Gastronominnen und Gastronomen wirtschaftlich interessant und für die Gäste nach dem Hauptgang attraktiv und bezahlbar.

6. Unsere gastronomischen Kunden haben in den letzten Jahren gezeigt, dass sie sich sehr gut an das dynamisch gewordene Umfeld anpassen können. Heute sind Faktoren wie ein freundlicher und zuvorkommender Service wichtiger denn je. Beides führt zu langfristiger Kundenbindung und zusätzlichen Umsätzen. Denn die einfache Frage nach einem Espresso oder einem Eis von einer Servicekraft, die vor und während des Hauptgangs zudem durch Freundlichkeit geglättet hat, wird selten abgelehnt. Gastgeber, die auf diese vermeintlichen Kleinigkeiten achten, ihren Gästen Erlebnis und Emotionen anbieten und diese glaubhaft vermitteln, werden langfristig erfolgreich sein.

Jetzt anmelden
und Goody-Bag
sichern.

Café

FUTURE *live*

SAVE THE DATE

14. BIS 18. MÄRZ 2025

Besuchen Sie das Café Future live auf der Internorga!

Café Future live, veranstaltet von den Fachmedien ahgz, foodservice und gvpraxis sowie der Internorga, ist **der Branchen-Treffpunkt für die gesamte Hospitality-Branche**. Hier können Sie sich in entspannter Atmosphäre zu Gesprächen verabreden, die neuesten Foodtrends erleben und in unseren Talkrunden die Branchentrends von morgen erfahren.

Melden Sie sich jetzt für **das kostenlose VIP-Ticket** an. Damit sichern Sie sich für alle Tage den unkomplizierten Eintritt und erhalten außerdem unsere beliebte Goody-Bag.

POWERED BY



VIP-Anmeldung
und weitere Infos

www.food-service.de/cafe-future

IHRE GASTGEBER



ALTERNATIVE PROTEINE

Die Erbse ist der Star

Ob aus Soja, Weizen, Pilzen oder Algen: Die Möglichkeiten nicht tierischer Proteinquellen sind vielseitig. Besonders häufig genutzt wird hierzulande Erbsenprotein. Was außerdem in der Gastronomie gut läuft, zeigen unsere Beispiele aus der Praxis.

Der Markt für alternative Proteine wächst. Laut dem Marktanalysten Research Nester betrug das Marktvolumen im Jahr 2024 weltweit 18,58 Mrd. US-Dollar. Bis Ende 2037 gehen die Experten von einer Marktgröße von 74,67 Mrd. US-Dollar aus (+11,2 % pro Jahr). Auch in Europa legt der Markt zu. Laut einer Auswertung von Net-Zero-Insights-Daten durch das Good Food Institute Europe (GFI) haben europäische Unternehmen, die Fleisch- und Milchalternativen auf Basis von Pflanzen, Fermentation und Zellkultivierung herstellen, im ersten Halbjahr 2024 Investitionen in Höhe von 289 Millionen Euro einsammeln können. 74 Millionen Euro davon entfielen auf deutsche Unternehmen. Und laut GFI ist seit 2020 ist der Umsatz mit pflanzenbasierten Lebensmitteln in Deutschland um insgesamt 42 Prozent gestiegen. Im Jahr 2022 waren laut GFI pflanzenbasierte Fleischersatzprodukte (643 Mio. Euro) und pflanzliche Milch (552 Mio. Euro) die umsatzstärksten Kategorien im Plantbased-Markt.

Vegane Gastro-Konzepte haben sich vervielfacht

Auch immer mehr vegane Gastrokonzepte gibt es in Deutschland: Zählte das Statistische Bundesamt (Destatis) im Jahr 2014 gerade einmal 113 vegane Gastrobetriebe hierzulande, so hat sich bis zum Jahr 2024 die Anzahl dieser Betriebe auf 393 erhöht und damit mehr als verdreifacht. Um den Gästen hier möglichst viel Abwechslung zu bieten, kommen in den veganen Restaurants unter anderem auch pflanzenbasierte Fleischersatzprodukte und Proteine auf den Tisch, so auch im Stuttgarter Lokal vhy! „Wir setzen auf Linse, Erbsen, Soja, Gemüse und Ersatz wie Erbsenprotein (Planted.Geschneitztes, Planted.Kebab) und Soja-protein (Planted.Steak) unseres Partners Planted. Ebenso Bierhefeprotein – als Füllprodukt in der vhy! Maultasche – von unserem Partner Protein Destillery. Da unsere Gäste nicht nur vegan und vegetarisch essen, sondern sich auch omnivore ernähren, versuchen wir, durch eine Kombination aus natürlichen Proteinquellen – Kichererbsen, Bohnen, Hanfsamen, Kürbiskerne, Soja – und ebenso auch aus Ersatzprodukten eine Balance zu finden“, sagt Tine Becker, Restaurantleitung im vhy! Wichtig sei zu zeigen, was aus diesen diversen Produkten alles gezaubert werden kann – und dass man bei einer veganen Ernährung auf nichts verzichten muss. „Inspiration und neue Impulse schaffen, das ist dabei unser Ziel“, so Becker.

Erbsenproteine stehen auch im Stuttgarter Heaven's Kitchen hoch im Kurs – insbesondere bei Veranstaltungen. „Klassische Convenience-Produkte auf Basis von Erbsenprotein nutzen wir aktuell ausschließlich in unserem Foodtruck, mit dem dem wir zum Beispiel alle Heimspiele der Fußball-Bundesliga des VfB Stuttgart mit veganem Streetfood wie Currywurst bechern – oder bei BBQs. Hier kommen hauptsächlich vegane Wurst und veganes Steak zum Einsatz. Hin und wieder nutzen wir veganes Chicken für Cateringaufträge“, berichtet Tanja Goldstein, Geschäftsführerin des Heaven's Kitchen.

Ungebrochen ist auch der Erfolg der Veganen Fleischerei (Friends not Food GmbH), die Anfang 2023 mit einem ersten Standort in Dresden gestartet ist. Inzwischen gibt es fünf Filialen – zwei in München und je eine in Berlin, Hamburg, Augsburg und Dresden. „Wir arbeiten primär mit Erbsen-, Soja- und Weizenprotein. Diese bieten uns eine breite Palette an Texturen und Gestaltungsmöglichkeiten – von knackig bis zart. Gleichzeitig achten wir darauf, dass unsere Auswahl auch für Allergiker und Allergikerinnen geeignet ist, weshalb wir gezielt Alternativen anbieten. Diese Vielfalt ermöglicht es uns, sowohl geschmacklich als auch funktional überzeugende Produkte zu entwickeln“, so Nils Steiger, Geschäftsführer Friends not Food GmbH. „Erbsenprotein ist klar auf dem Vor-

marsch. Es ist regional verfügbar, nachhaltig und bietet eine hohe biologische Wertigkeit. Diese Eigenschaften machen es nicht nur aus ökologischer Sicht interessant, sondern auch für Konsumenten und Konsumentinnen, die bewusste Entscheidungen treffen wollen.“ Bei seinen Gastkunden kommen Klassiker wie vegane Currywurst, Bratwurst, Leberkäse und Steaks besonders gut an. „Diese Produkte sind nicht nur leicht in der Zubereitung, sondern auch bei den Endkunden und -kundinnen beliebt. Sie bieten Gastgebern eine ideale Möglichkeit, ihr Angebot mit veganen Alternativen zu erweitern, ohne an Geschmack oder Praktikabilität einzubüßen“, weiß Steiger. „Qualität steht an erster Stelle. Die Produkte müssen dem Original geschmacklich und bei der Textur so nahe wie möglich kommen. Zudem sind cleane Zutatenlisten ein Muss – ohne unnötige Zusatzstoffe.“

Ähnliches berichtet auch die Chefin vom Heaven's Kitchen. „Die vegane Currywurst ist ein absoluter Top-seller und auch bei passionierten Fleischessern überaus beliebt. Dieses Produkt ist gerade durch die Sauce von der fleischlichen Variante kaum zu unterscheiden“, so Tanja Goldstein. Goldstein setzt auf Transgourmet als Partner, um plant-based Produkte zu beziehen. „Mit unserem Partner testen wir gerne neue Produkte und überprüfen so kontinuierlich den Markt. Natürlich recherchiere ich selbst viel auch online und bin immer interessiert an neuen Produkten und Kooperationen.“

Tine Becker stellt fest: „Der Mix macht es aus. Einige Gäste sind wegen der ganzen Inhaltsstoffe keine Fans von industriellen Ersatzprodukten.“ Timo Kadner, Küchenchef und Gastroleitung Catering/Feinkost im vhy!, ergänzt: „Da man sich sowohl pflanzlich, auch als tierisch ungesund und nährstoffarm ernähren kann schauen wir hier auch zweimal hin.“

Künstliche Stoffe vermeiden, saisonale Akzente setzen

Doch Kadner weiß auch um einige Vorteile: „Mit dem Bierhefe Protein und dem höheren Eiweißgehalt konnten wir etwa die Nährwerte unserer vhy! Maultasche steigern. Außerdem ist die Masse durch die Emulsion mit dem pflanzlichen Protein jetzt streichfähiger und effizienter in der Herstellung, sodass wir unser Volumen erhöhen können.“ Laut Becker hätten sich die Produkte von Planted und der Protein Destillery im vhy! besonders bewährt. „Diese verzichten auf künstliche Inhaltsstoffe sowie Klebereiweiß oder Zellulose, was auch uns besonders wichtig ist. Unsere Karte ist so aufgebaut, dass wir eine saisonale Karte haben, welche nur Gemüse als Hauptkomponenten enthält und ebenso eine Klassiker-Karte, die teilweise auch Ersatzprodukte beinhaltet. So ist für jeden Geschmack etwas dabei“, betont Becker. Überhaupt liege der Fokus im vhy! besonders auf regionalen und saisonalen Produkten, möglichst vielen davon in Bio-Qualität.

Das auf die Saison abgestimmte Angebot funktioniert auch in der Veganen Fleischerei besonders gut. „Unsere Kunden und Kundinnen lieben es, wenn wir uns an saisonale Klassiker anlehnen. Im Sommer stehen Bratwürste und Snacks wie Bratwurstbrötchen oder Leberkäseemmen hoch im Kurs – ideal für unterwegs oder beim Grillen. Im Winter hingegen greifen viele zu unserem veganen Weihnachtsbraten oder deftigen Feinkostsalaten“, sagt Nils Steiger.

Dank der Vielfalt an veganen Produkten und alternativen Proteinen sind der Kreativität in der Küche kaum Grenzen gesetzt. Auch die Zubereitung geht leicht von der Hand: „Die getrockneten Produkte brauchen genau wie Hackfleisch ordentlich Gewürze und Röstaromen. Die Textur ist mittlerweile komplett mit dem echtem Fleisch vergleichbar und verhält sich auch dementsprechend.“ Individuelle Zubereitungen kommen gut an: „Wir nutzen gern die kräftigen Aromen von Kümmel, Koriander, Kardamom oder Ingwer“, so Timo Kadner.

Isabel Diez

Alternative Proteine (Auswahl)

1. PFLANZLICHE PROTEINE

Quellen: Soja, Erbsen, Reis, Hülsenfrüchte, Nüsse und Samen

Vorteile: Geringerer Ressourcenverbrauch und niedrigere Treibhausgas-Emissionen im Vergleich zu tierischen Proteinen

Beispiele: Pflanzliche Fleisch- und Milchalternativen, etwa Burger Patties aus Erbsenprotein oder Mandelmilch

2. KULTURFLEISCH (LABORFLEISCH)

Definition: Fleisch, das aus tierischen Zellen im Labor gezüchtet wird

Vorteile: Soll die Massentierhaltung reduzieren und kann den ökologischen Fußabdruck verringern

Herausforderungen: Hohe Produktionskosten und regulatorische Hürden

3. FERMENTATIONSBASIERTE PROTEINE

Quellen: Mykoprotein (etwa Quorn), Tempeh, Seitan

Vorteile: Hoher Proteingehalt, oft reich an Ballaststoffen

Beispiele: Produkte aus fermentierten Pilzen oder Getreide

4. ESSBARE INSEKTEN

Quellen: Grillen, Mehlwürmer,

Heuschrecken

Vorteile: Hoher Proteingehalt, reich an Mikronährstoffen, geringe Umweltbelastung

Beispiele: Insektenmehl für Proteinriegel oder Snacks

5. ALGEN

Quellen: Mikroalgen wie Spirulina und Chlorella

Vorteile: Hoher Proteingehalt, reich an Omega-3-Fettsäuren und Vitaminen

Beispiele: Nahrungsergänzungsmittel und Algenbasierte Lebensmittel

Quelle: Europäisches Informationszentrum für Lebensmittel

märkte

RÜCKBLICK 2024

München leuchtet

Die bayerische Landeshauptstadt hat im vergangenen Jahr von allen deutschen Städten die höchsten Zimmerpreise aufgerufen.

München: Lukrativer Standort für die Hotellerie.

Mehr als
141 €
kostete ein Hotelzimmer
im Durchschnitt 2024
in München

Hotelmarkt Deutschland im Jahresvergleich

	Belegung			Netto-Zimmerpreis			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*	71,5	0,2	0,2	100,95	0,10	0,1	72,14	0,25	0,4
2023	64,9	-6,5	-9,2	114,44	13,48	13,4	74,31	2,17	3,0
2024	66,8	1,9	2,9	118,87	4,43	3,9	79,42	5,11	6,9

Quelle: CoStar

Grafik: ahgz

*Die Varianzen beziehen sich bei den Jahren 2019 und 2024 jeweils auf das Vorjahr; 2023 beziehen sie sich auf 2019.

Das vergangene Jahr brachte den deutschen Hotelstandorten eine weitere Erholung der Kennzahlen (siehe Tabelle oben). Auslastung, Netto-Zimmerpreis und RevPar (Erlös pro verfügbarem Zimmer) legten im Vergleich zum Vorjahr zu. So erreichte die Belegung 2024 deutschlandweit im Durchschnitt 66,8 Prozent. Das entspricht einem Zuwachs von 2,9 Prozent im Vergleich zu 2023. Allerdings liegt der Wert damit immer noch unter der Auslastung des Vor-Corona-Jahres 2019, als die Belegung 71,5 Prozent betrug.

Der durchschnittliche Zimmerpreis dagegen lag mit 118,87 Euro nicht nur 3,9 Prozent höher als im Vorjahr, sondern auch deutlich über den 100,95 Euro des Jahres 2019. Das gilt auch für den RevPar, der 2024 mit 79,42 Euro fast 7 Prozent über dem Vorjahreswert lag und auch den Wert von 2019 (72,14 Euro) klar übertraf.

Auch kleinere Städte mit hohen Preisen

Der Datenanbieter CoStar hat der ahgz exklusiv neben den deutschlandweiten Zahlen auch die Rangliste der zehn Städte zur Verfügung gestellt, die im vergangenen Jahr die höchsten Netto-Zimmerpreise erzielt haben (siehe Grafik unten). Dabei fällt auf, dass nicht nur die bekannten A-Städte weit oben vertreten sind. Interessant ist auch, dass von den Top-10-Städten lediglich die ersten acht es schaffen, den deutschlandweiten Durchschnittspreis zu übertreffen. Dagegen kostete ein Hotelzimmer 2024 in Frankfurt am Main (Platz 9) mit 114,75 Euro und in Stuttgart (Platz 10) mit 114,26 Euro weniger als im deutschen Durchschnitt.

Spitzenreiter bei den Zimmerpreisen ist München, wo Hoteliers ihre Zimmer im Durchschnitt für 141,19 Euro verkauften. Auf den Plätzen 2 und 3 folgen Nordlichter, in denen das Zimmer 2024 jeweils rund 135 Euro kostete. Dabei hat sich Rostock als typische Freizeitdestination sogar noch ganz knapp vor die Metropole Hamburg geschoben. Mit Lübeck hat sich eine weitere bei Urlaubern beliebte Küstenstadt auf Rang 6 platziert. Mit Köln (Rang 4), Berlin (Rang 5), Düsseldorf (Rang 7) sind klassische A-Städte unter den Top 10. Nürnberg belegt mit 120,50 Euro durchschnittlichem Netto-Zimmerpreis den 8. Platz. Die fränkische Metropole hat wie die anderen Messestädte von der deutlichen Erholung dieses Geschäftszweiges im vergangenen Jahr profitiert.

Die hervorragenden Kennzahlen der Münchner Hotellerie sind keine große Überraschung, hatte die Stadt doch bereits seit Mitte des Jahres Rekordmonate beim Gästeaufkommen gemeldet. Mit einem Auftritt von Superstar Taylor Swift und der Konzertserie der britischen Sängerin Adele im Sommer spielte in München im Wortsinn die Musik.

Auch auf dem Hotelmarkt ist Bewegung, gehört München doch seit Jahren zu den begehrtesten Hotelstandorten in Deutschland. Vor allem gleich zwei Neuzugänge im Luxussegment in zentraler Innenstadtlage machten zuletzt Furore. Im Herbst 2023 ging das Rosewood an den Start, 2024 gefolgt vom modernen Neubau des einstigen Königshofs. Das unter der Marriott-Marke Luxury Collection firmierende

Haus, das von MHP geführt wird, punktet mit einer ungewöhnlich gestalteten Fassade und befindet sich direkt am Karlsplatz.

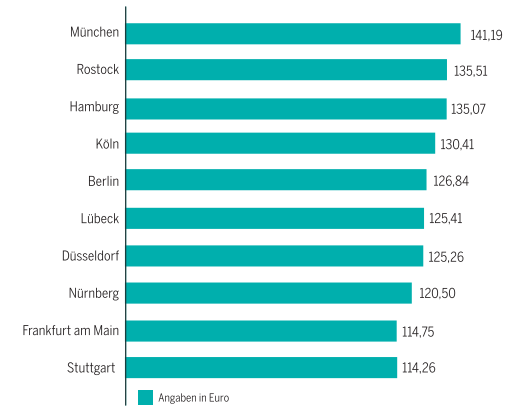
Hohe Zimmerpreise können Hoteliers vor allem bei beliebten Veranstaltungen durchsetzen, die viele Besucher anziehen. Vor allem Gäste aus dem Ausland bringen oft eine hohe Zahlungsbereitschaft mit, weil die deutschen Hotelpreise im Vergleich zu internationalen Metropolen deutlich niedriger liegen. Laut dem Dachverband der deutschen Messewirtschaft (Auma) wurden 2024 insgesamt 322 Messen ausgerichtet.

München und Nürnberg sind 2025 Messe-Sieger

Auf diesen Veranstaltungen tummelten sich mit 11,7 Mio. Besuchern im Durchschnitt 9 Prozent mehr Teilnehmer als bei den jeweiligen Vorveranstaltungen. Auch die Zahl der ausstellenden Unternehmen wuchs im Vergleich um rund 10 Prozent auf 205.000 Firmen. Für dieses Jahr sind 310 Messen angesetzt. Stärkster Messemonat wird dabei der März mit 53 Veranstaltungen. Der Juli wird mit nur einer Messe Schlusslicht sein. Das unterstreicht die Normalisierung des Messekalenders, nachdem in der Coronapandemie die Sommermonate einige Jahre lang zu den begehrtesten Zeiten für große Veranstaltungen zählten.

Die meisten Messen werden dieses Jahr am 8. November gleichzeitig laufen, wenn 16 Ausstellungen stattfinden. München und Nürnberg sind 2025 die Hochburgen des Messegeschäfts, mit jeweils 28 Messen vor Ort. Stuttgart folgt mit 24 geplanten Events auf dem zweiten Platz. Damit hat die bayerische Hauptstadt auch in diesem Jahr perfekte Voraussetzungen. Marina Behre

Top 10 der Städte nach Zimmerpreis 2024



Quelle: CoStar

Grafik: ahgz



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, 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

HOTELIMMOBILIEN 2025

In Europa geht es aufwärts

Der europäische Hoteltransaktionsmarkt steht vor einer deutlichen Erholung, erwarten Experten. Weitere Zinssenkungen sind in Aussicht und haben einen positiven Effekt. Doch es gibt auch Risikofaktoren.



© Jahnke / Adbstock

Trotz eines herausfordernden Jahres für die Hotellerie, geprägt von geopolitischen Unsicherheiten, steigenden Kosten und mit einigen Insolvenzen, zeigte sich die Branche bemerkenswert widerstandsfähig. Da die Hotelmärkte Europas bereits in der zweiten Jahreshälfte 2024 an Fahrt gewannen, erwarten viele Experten eine deutliche Markterholung 2025.

Im Gegensatz zum Vorjahr, das eher kleinere Transaktionen sah, rechnen Beratungsunternehmen dieses Jahr mit vielen Verkäufen, getrieben durch den Verkauf einzelner Objekte und die Rationalisierung großer Portfolios. In diesem Jahr dürften Investoren größere Deals anstreben, um schneller zu skalieren und den Wert ihrer Portfolios zu steigern. Das größte Volumen wird in den Gateway-Städten Großbritanniens, Spaniens, Italiens und Frankreichs erwartet, da Investoren diese Märkte weiterhin als attraktiv einschätzen. Im Vordergrund stehen dabei Segmente, die bereits 2024 favorisiert wurden: Serviced Apartments (Extended Stay) und Luxushotels.

Die Preissetzungsmacht der Hotels hat Grenzen

Die Geschäftsentwicklung in der Hotellerie selbst wird überwiegend positiv beurteilt. Laut aktueller Erhebungen ist die Reisennachfrage weltweit weiter im Aufschwung. Allerdings dürfte sich das Wachstum des RevPar (Erlös pro verfügbarem Zimmer) in der europäischen Hotellerie von einer mittleren einstelligen Rate 2024 auf eine niedrige einstellige Rate 2025 verlangsamen, prognostiziert Fitch Ratings. In diesem Szenario stehen insbesondere assetlastige Hotelbetreiber mit eigenen Immobilien vor größeren Herausforderungen, da ihre Preissetzungsmacht nachlässt und der inflationäre Kostenanstieg die Margen belastet.

Die Buchungen für Meetings, Events und Konferenzen bleiben aber voraussichtlich robust, sodass sich die starke

Performance im entsprechenden Marktsegment 2025 fortsetzen dürfte. Fitch erwartet zudem, dass der Geschäftsreiseverkehr seine Dynamik beibehält und möglicherweise das Niveau vor der Pandemie übertrifft. Das stützt die Erholung der städtischen Märkte. Trotz politischer Umwälzungen gibt es deutliche Anzeichen, dass sich die Konjunktur 2025 aufhellt. Zinssenkungen der Zentralbanken dürften die wirtschaftliche Erholung in Europa fördern und die Finanzierung von Core-Immobilien-Strategien verbessern, ist einem Report von Savills zu entnehmen.

Angepasste Strategien in neuem Umfeld

Gleichwohl ist der europäische Hotelmarkt nach wie vor fragmentiert, so dass nicht alle Strategien für jeden Investor geeignet sind. Da zudem die Preise für Immobilien gestiegen sind, ist es schwierig, Portfolios zu kaufen. „Hinzu kommt, dass bestimmte Hotelinvestitionsstrategien angepasst werden müssen, wenn ein Eigentümer beschließt, neue Märkte in Europa zu erschließen“, sagt Tina Yu, Partner bei KSL Capital Partners. Zu berücksichtigen ist auch, dass Hotels in den letzten beiden Jahren vom Rückgang der Immobilienklasse Büro profitiert haben. Da sich der Büromarkt allmählich erholen dürfte und Investoren darauf reagieren werden, werden Hotelimmobilien dadurch künftig eher ausgebremst.

Die deutliche Erholung an den Hotelinvestmentmärkten ist auch auf die auf den anziehenden Tourismus zurückzuführen, der im vergangenen Jahr laut UN Tourism 98 Prozent des Niveaus vor der Pandemie wiedererlangte. Alle europäischen Subregionen außer Mittel- und Osteuropa übertrafen das Vorkrisenniveau. Das Welttourismusbarometer von UN Tourism verzeichnete weltweit 1,4 Milliarden internationale Touristenankünfte. Europa meldete, gestützt durch starke Nachfrage innerhalb der Region, 747 Mio. Ankünfte, ein Plus von 1 Prozent

gegenüber 2019 und 5 Prozent gegenüber 2023. UN-Tourism-Generalsekretär Zurab Pololikashvili erwartet, dass das Wachstum 2025 anhält, angetrieben durch starke Nachfrage, die zur sozioökonomischen Entwicklung etablierter und aufstrebender Reiseziele beiträgt.

Der Hotelinvestmentmarkt in Deutschland erreichte 2024 ein Transaktionsvolumen von nur 1,5 Milliarden Euro, vergleichbar mit 2023, berichtet CBRE. „Wir beobachteten 2024 eine deutliche Zunahme der Aktivitäten, auch wenn das Volumen dies nicht widerspiegelt. Es gab keine extrem hochpreisigen Deals oder Portfolioallokationen, aber acht Abschlüsse über 50 Millionen Euro“, erklärt Helena Rickmers, Leiterin des Hotelinvestments bei CBRE Deutschland. Für das laufende Jahr erwartet Rickmers eine positive Entwicklung und Erholung des Marktes.

Dickes Plus bei Hoteldeals 2024 in Großbritannien

Im Vereinigten Königreich zeigte der Hotelimmobilienmarkt deutlich mehr Dynamik. „Mit 6,3 Milliarden Pfund verdreifachte sich das Transaktionsvolumen im Vergleich zum Vorjahr und erreichte das Niveau von 2019“, betont Philippa Goldstein von Knight Frank. Der Anstieg kehrte einen dreijährigen Rückgang um und wurde durch die Erholung der Hotelbetriebe, starke Fundamentaldaten und wachsendes Investorenvertrauen unterstützt.

Auf welche Segmente setzen Investoren?

Wie im Vorjahr konzentrieren sich viele Investoren auf Luxus und Lifestyle. Anleger bevorzugten erstklassige Destinationen und das Luxussegment, besagt ein Jahresausblick von mrp consulting. Laut CoStar-Daten stiegen die durchschnittlichen Tagesraten für Luxushotels in Europa bis Ende Oktober 2024 auf 489,09 US-Dollar, ein Plus von 5,2 Prozent gegenüber 2023. Im Nahen Osten und Afrika lagen die Preise bei 313,56 US-Dollar.

Das Luxussegment profitiert vom Wachstum der sehr vermögenden Privatpersonen (UHNWIs), deren Zahl zwischen 2023 und 2028 um über 28 Prozent zunehmen soll. Die höchsten Anteile von UHNWIs werden gemäß der Nordic Hotel Consulting Group in Nordamerika und Asien gesehen, wo die Zahl der UHNWIs voraussichtlich deutlich steigen wird, was einen starken Anstieg der Vermögensbildung widerspiegelt. Dieses Wachstum werde sich auch auf die Luxushotellerie auswirken, da wohlhabende Personen zunehmend nach unvergesslichen Erlebnissen suchen, erläutert Henry Hakala, Senior Consultant bei Nordic Hotel Consulting.

Neben dem Luxussegment bieten sich für Investoren Chancen im Extended Stay-Bereich. Dieses Segment wächst, da Hoteliers schlankere Betriebsabläufe priorisieren und Gäste eine Mischung aus Business und Freizeit bevorzugen. So sind Hospitality-Gruppen wie Accor, Wyndham und Hyatt in das gehobene Extended-Stay-Segment eingestiegen und dort sehr aktiv.

Karl-Heinz Goedeckemeyer

Transaktionen 2025

Die Analysten rechnen dieses Jahr mit einem Aufwärtstrend bei Hotelkäufen und -verkäufen in Europa. Das größte Volumen wird in den Gateway-Städten Großbritanniens, Spaniens, Italiens und Frankreichs erwartet, da Investoren diese Märkte weiterhin als attraktiv einschätzen. Im Vordergrund stehen dabei Segmente, die bereits 2024 favorisiert wurden: Serviced Apartments (Extended Stay) und Luxushotels.

ahgz verpachtungen

Verpachtung der Gastronomie in der Staatsgalerie Stuttgart, Konrad-Adenauer-Straße 30, 70173 Stuttgart

Der Landesbetrieb Vermögen und Bau Baden-Württemberg Amt Stuttgart beabsichtigt, die sanierte und modernisierte Gastronomie („Fresko“) in der Staatsgalerie Stuttgart frühestens ab 01.05.2025 neu zu verpachten.

Die Gastronomie mit der einzigartigen Lage im Zentrum der Stuttgarter Kulturreiße verfügt über einen Gastraum von ca. 105 m² mit bis zu 75 Sitzplätzen sowie einer Außenterrasse von ca. 104 m² mit bis zu 64 Sitzplätzen und ist mindestens von 10.00 Uhr bis 22.00 Uhr zu betreiben.

Bewerbungen sind nach Erhalt des Exposés und durchgeführter Besichtigung (im Zeitraum vom 18.02.2025 bis 07.03.2025) des Objekts bis 14.03.2025 möglich. Das Exposé mit detaillierten Informationen erhalten Sie auf Anforderung bei:

Vermögen und Bau Baden-Württemberg Amt Stuttgart, Ossietzkystr. 3, 70178 Stuttgart, E-Mail: gastroverpachtung.amts@vbw.bwl.de



ahgz immobilienangebote

Hotel Raum Edersee – Sauerland
100 Betten – Wohnung ab 1.325 zu verpachten/ oder zu verkaufen. Wunderschönes Objekt mit Haupt- und Nebengebäude. Es eignet sich bestens für Gruppen- und Familienfeiern. 4.300 qm Grundstück und ca. 2000 qm Nutzfläche. Eigenkapital erforderlich.
Kaufpreis € 680.000 evtl. Mietkauf möglich
Wir freuen uns auf Ihren Anruf 0171-78 74 72 4

Hotelgrundstück in zentraler Lage in Ruhpolding
Interessensbekundungsverfahren der Gemeinde Ruhpolding für ein Hotelprojekt am Kurhausgelände in Ruhpolding, 11.300 m², verschiedene Bebauungsvarianten möglich, mit Altbestand Kurhaus (BJ 1933, nicht denkmalgeschützt). Nähere Unterlagen unter www.ruhpolding-rathaus.de/hotelprojekt-im-kurpark
ID: 9964536, Frau Irmgard Daxlberger, Telefon 08663540132, Irmgard.Daxlberger@ruhpolding-rathaus.de

HOTEL-KAPITALANLAGE IM RAUM ULM ZU VERK.

Hotel Garni, Zimmer: 100+, KP: 11.400.000,-€, Brutto-Rendite 6,35 %
Halbhuber Immobilien, Email: claus@halbhuber.de
ID: 9939152, Halbhuber Immobilien, Email: claus@halbhuber.de

Sehr gut eingeführtes Restaurant Nähe Bonn
Restaurant in Meckenheim zu vermieten, 1.000,0 m², Bj. 2019, 100 kostenfreie Parkplätze, verfügbar ab sofort, 7.650 EUR kalt, Gas

ID: 9944790, Telefon 01739145656, jens.pfannkuch@me.com

ahgz vermietungen

Spreewald – Betreiber für Neubauprojekt gesucht

In einzigartiger Lage im Herzen des Biosphärenreservats entstehen 10 Ferienwohnungen, ein Restaurant unter Verwendung historischer Materialien, ein Hofladen mit Imbiss sowie Mitarbeiterunterkünfte. Gesucht wird ein erfahrener Gastronom (m/w/d), der das Projekt mitgestalten und langfristig betreiben möchte.

ID: 9897693, Ralf Neumann, Telefon 030 747 10 47, info@spedition-neumann.de

ahgz geschäftsverbindungen

Ich suche einen Geschäftspartner, um ein Systemgastronomie-Projekt umzusetzen.

Es handelt sich dabei um ein neues Fast-Food-Restaurants-Konzept nach Franchise-Prinzip. Es ist ein Gyros-basiertes System, das ein Potenzial hat, ein guter Konkurrent zu Burger- und Dönerrestaurants zu werden und deren Marktmonopol langfristig brechen könnte. Das Projekt ist ein Ergebnis einer langjährigen Erfahrung in der Gastronomie und alles ist bis auf kleinste Details geplant. Darüber hinaus sind sein Name und eine der Speisen markenrechtlich geschützt. Um das Projekt zu starten, suche ich nun einen zuverlässigen und disziplinierten Partner mit unternehmerischem Geist, der 50.000 € Kapital vorweisen kann. Als Gegenleistung biete ich 50 Prozent der Unternehmensanteile an. Gerne kooperiere ich auch mit einem Gastronomiebetreiber, der über einen Betrieb verfügt.

Auf Anfrage stelle ich Ihnen gerne weitere Informationen zur Verfügung. ✉ k-aydin@t-online.de

Pächter gesucht**Restaurant und Hotel Hohe Schule Herborn**

Die Hohe Schule Herborn befindet sich in der Schulhofstraße 3-5 inmitten der historischen Altstadt von Herborn und ist infrastrukturell voll und modern ausgestattet. Restaurantfläche: 248 m² Nutzfläche des Hotels: 321 m² Im Gebäude befindet sich auch die „Aula der Hohen Schule“ mit einer Größe von ca. 100 m². Diese kann je nach vorgelegtem Konzept ebenfalls Bestandteil des Pachtvertrages werden.



Magistrat der Stadt Herborn
www.herborn.de

ahgz immo

Sie möchten Immobilien-Anzeigen schalten

Anzeigenschluss montags in der Erscheinungswoche, 12 Uhr

Wir beraten Sie gerne!

T: +49 (0)69 7595-3161 & -3162
M: immo@ahgz.de

www.ahgzimmo.de

Einzigartiges Restaurant mit Charme

Restaurant in Trochtelfingen zu vermieten, 300,0 m², verfügbar ab sofort, voll ausgestattet, gehobene Ausstattung, gepflegter Zustand, zentrale Lage, ca. 120 Sitzplätze innen und 24 Sitzplätze außen, provisionsfrei, 360° Rundgang: <https://t1p.de/42igx> Es liegt kein Energieausweis vor (Baudenkmal).

ID: 9945137, Herr Dr. Raphael Kromer, rck@posteo.de

Restaurant in Tübingen

Gastronomie in Tübingen zu verpachten, 150,0 m², Gastraum 60 Sitzplätze, Terrasse 50 Sitzplätze, verfügbar ab 01.07.2025, 6.950 EUR brutto kalt, 3 MM Kaution
ID: 9945610, Herr Carsten Volkert, Telefon 015775509697, info@caros-restaurant.de

Wie wir bis 2030 essen und einkaufen werden



Andreas Peters
New Food Marketing
Trends & Chancen bis 2030

190 Seiten, Broschur
ISBN 978-3-86641-344-3
39,90 EUR

Was sind die Food-Trends von morgen, wie sieht der (Ernährungs-)Alltag im Jahre 2030 aus und was bedeutet das für das Food Marketing der Zukunft?

www.dfv-fachbuch.de | 08581-96050 | info@suedost-service.de | deutschlandweit portofreie Lieferung

dfv Mediengruppe
Fachbuch



Benjamin Peifer findet die Japan-Pfalz-Formel

Benjamin Peifer (Foto), Betreiber und Küchenchef des Restaurants Intense in Wachenheim, ist diesjähriger Koch des Jahres in der Deutschland-Ausgabe des Gault Millau. Der Guide lobt Peifers Küchenstil, der traditionelle Pfälzer Gasthauskulinarik mit japanischer

„Ich liebe Details, die kleinen Dinge, die unaufgeregt daher kommen und ein Gericht oder einen Abend tänzeln lassen.“

„
BENJAMIN PEIFER

Hochküche kombiniert. Peifer bietet ein ganzheitliches Erlebnis auf höchstem Niveau. Sein Konzept sei ein originelles Gesamtkunstwerk – mit der Gude Stubb, einem Zen-Garten und einer offenen Küche mit großem Grill. Zudem bäckt der gelernte Bäcker sein Sauerteigbrot selbst, räuchert Schinken und ist – sieht- und spürbar für alle Gäste – ein echter Teamplayer. Auch Gastkritiker Jürgen Dollase geht mit dieser Wahl des Gault Millau d'accord, ansonsten hat er am neuen Guide durchaus einiges auszusetzen.

Die 15 Spitzenplätze im Guide beleben viele der üblichen Verdächtigen. Wobei es einige interessante Abweichungen zum Michelin gibt: Das 3-Sterne-Restaurant Bareiss schafft es nicht in die 5-Kochmützen-Liga (es gibt fünf rote und zehn schwarze Adressen), und muss sich mit vier roten Hauben begnügen. Auch Sven Elverfelds Aqua sieht der Gault Millau nicht in der Spitzengruppe, wohingegen der vor Jahren vom Michelin seines dritten Sterns beraubte Joachim Wissler (Vendôme, Schloss Bensberg) sich mit fünf roten Kochmützen ganz oben einreicht. Dem Frankfurter 2-Sterne-Restaurant Lafleur (fünf schwarze Mützen) glückt ebenfalls der Sprung unter die 15 Besten, wo sich auch Tim Raue mit seinem Berliner Lokal wiederfindet, ebenso wie die 2-Sterne-Restaurants Horvath (Berlin), Haerlin (Hamburg) und Ikigai (Schloss Elmau). Zwei Köchinnen werden besonders geehrt: Rosina Ostler (Alois, München) ist die Entdeckung des Jahres und Isabelle Pering (Bellas Lokal, Bad Soden) wird zur Aufsteigerin des Jahres gekürt. Freude auch auf der Schwäbischen Alb: Der Koch und Unternehmer Simon Tress (Bio-Fine-Dining-Restaurant 1950, Hayingen) ist Gastronom des Jahres. *Holger Zwink*



Mehr Bilder, weitere Geehrte und alle empfohlenen Restaurants im Gault Millau Deutschland gibt es hier.

Aura + Anima in New York

Seit Kurzem ist das neue Buch „Aura + Anima“ von Alexander Herrmann und Tobias Bätz im Handel. Jetzt haben die fränkischen Spitzenköche ihr Werk in New York vorgestellt. Das Buch, zweisprachig (deutsch/englisch) im Matthäus Verlag erschienen, soll ihre Philosophie der #grenzenlosenHeimat international bekannt machen. Nach Präsentationen in Wirsberg sowie in Hamburg und München war New York der nächste Schritt. Bei einem exklusiven Dinner im Loft 29 präsentierten Herrmann, Bätz und ihr Team (Foto) das Buch ausgewählten Journalisten. Das Menü umfasste gebeizte Garnele, Waldpilze, rosa gebratene Taubenbrust und geröstetes Rahmeis, begleitet von Weinen der fränkischen Weingüter Hans Wirsching und Weingut am Stein. Am nächsten Tag ging es mit einem Catering in der Deutschen Zentrale für Tourismus weiter. Dort präsentierten sich deutsche Regionen amerikanischen Reisejournalisten. Auf der Speisekarte standen Wildschwein-Flaschen, süß-saure Schwammerlsuppe, Kartoffelknödel mit Bayrisch Kraut und Schwarzwälder Kirsch im Glas. *hz*



Kanaren – die Chefin zahlt

Die Besitzerin eines Hotels in Mecklenburg-Vorpommern geht ungewöhnliche Wege. Fünf Tage lang durften sich ihre 30 Mitarbeiter gratis erholen. Die Betreiberin des Hotels Tarnewitzer Hof in Boltenhagen hat alle zu einem All-Inclusive-Urlaub auf Fuerteventura eingeladen. Kosten: 900 Euro pro Person. Juniorchefin Nicole Kühnemann: „Unsere Mitarbeiter sind es uns wert. Der Zusammenhalt in unserem Team ist einzigartig.“



630€

IST DER PREIS FÜR EINEN EXKLUSIVEN WINE-AND-DINE ABEND IM SONNENALP RESORT. ENTKORKT WERDEN BOUTEILLEN AUS DEM LEGENDÄREN CHATEAU LAFITE-ROTHSCHILD. DAZU GIBT ES EIN 6-GÄNGE-MENÜ AUS DER STERNEKÜCHE DES GOURMETRESTAURANTS SILBERDISTEL.

Cooler Schwarzwald Marie

Der Schwarzwald verzeichnete 2024 einen Anstieg der Gäste- und Übernachtungszahlen. In den ersten elf Monaten des Jahres zählte die Region rund 8,5 Mio. Gäste. „Ich gehe davon aus, dass wir das Jahr 2024 mit mindestens 23,2 Mio. Übernachtungen abschließen werden“, sagte Hansjörg Mair von der Schwarzwald Tourismus GmbH (STG). Mit der Kampagne „Schwarzwald Marie“ (Foto) möchte die STG den Schwarzwald als Ganzjahresdestination bewerben. Die Kampagne von Saint Elmo's Tourism, verknüpft Tradition mit modernen Akzenten. Die Schwarzwald Marie tritt als junge Frau in Tracht mit rotem Bollenhut auf und wird zur offiziellen Repräsentantin der Ferienregion. *hz*



© Felix Groteloh Schwarzwald Tourismus

IMPRESSUM

ahgz

124. 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:
60254 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 Rüd

Registergericht: Amtsgericht Frankfurt am Main,
HRB 8501
UStIdNr. nach § 27a UStG: DE 14139662

Gesamtverlagsleitung
Hotellerie & Gastronomie:
Thomas Meyer

-1771

Chefredaktion:
Boris Tomic (Leitung, V.i.S.d.P.) -1509
Rolf Westermann (Chefredakteur) -3211
Claudia Zilz -1519

Redaktionsleitung:
Alexandra Habbank -3215
alexandra.habbank@dfv.de
Isabel Diez (stv.) -3214
isabel.diez@dfv.de

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

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

Redaktion:
Christoph Aichele:
Gastronomie, Menschen, Industrie
christoph.aichele@dfv.de -3212
Marina Behre: Fachthemen,
Immobilien, Text
marina.behre@dfv.de -3213
Jan Paul Stich: Next Generation
janpaul.stich@dfv.de -1504

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

Grafik:
Angelika Hofbeld
Elke Pfugradt
Frank Schantz

Leitung Produktion:

Hans Drier -2463

Leitung Logistik:
Ilja Sauer -2201

Sales Director:
Marc D'Addetta -1791

Mediaberatung:
Marc Behrens -1773
Felix Blümlein -1794
Christiane Mächer -1797
Martina Valerius -1785

Stellenmarkt:
Kristin Lohr -3103

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

Vertriebsleitung:
Heike Koch -1941

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

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

Bezugspreis:
Jahresabonnement Inland (Print+Digital): 469 €,
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
Nr. 6, gültig ab Januar 2025
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 Print-
ausgabe 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 Bezugspreises. Erfüllungsort und Gerichts-
stand Frankfurt am Main.

Anzeigenpreisliste:
Nr. 6, gültig ab Januar 2025

Bankverbindung:
Frankfurter Sparkasse, Frankfurt a. M.
(BLZ 500 502 01), Kto.-Nr. 200 139 959
SWIFT BIC: HELADEF 3322
IBAN DE 485005020100139959

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 Datenbank-
systeme oder Inter- und Intranets, ist unzulässig und strafbar,
soweit sich aus dem Urhebergesetz nichts anderes ergibt.



Verlagsbeilage der Allgemeinen Hotel- und Gastronomie-Zeitung • Februar 2025



Der Hotelmarkt in Deutschland, Employer Branding, Pricing, F & B und Technologie: Darum geht es am 18. und 19. Februar 2025 in der Rheingoldhalle, Mainz. Erneut liefern hochkarätige Experten wertvolles Know-how. Ganz glanzvoll wird es abends beim „Hotelier des Jahres“.



Fotos: Urry und van Leeuwen © Hans R. Ammen, © eastlight/visualgarden © Gutsi © Urry, © iStock © Wacom/Photos © Alan Fitz © Condor © Ruby © Sacha Dajug © Wessensmauser Strand © Brit/Google, © Life Fitness, © Stayay, © Lutz P. Eick © Condor Group © B&B Hotels © Peter Knappe, © Tino Hildebrand, © Menger Hotele, © Bullwagens, © Conlan Thorskov © Jaron Untermylle, © Aja Karlus © ABB, © Schmitzberg, © The Westin Harbour © Mirtel Germany, © Kempinski Hotels, © Mirtel Hamburg

Große Bühne: Auch in diesem Frühjahr gibt es beim Deutschen Hotelkongress Wissen und Impulse aus erster Hand.



DEUTSCHER HOTELKONGRESS

Gipfeltreffen in Mainz

Am 18. und 19. Februar findet wieder das Top-Event der Hospitality-Branche statt – erstmals in der Rheingoldhalle. Mit hochkarätigen Experten, einem prall gefüllten Programm und einer Gala voller Glamour und Emotionen.



TERMIN/ORT:
18. und 19. Februar 2025
Rheingoldhalle, Mainz
KOSTEN: Hoteliers und deren Beschäftigte bezahlen 999 Euro, alle weiteren Teilnehmer sind für 1699 Euro dabei. Young Professionals unter 30 Jahren aus der Hotellerie können zum Sonderpreis von 299 Euro teilnehmen.
INFOS/ANMELDUNG:
www.hotelkongress.de
#hotelkongress

Hochrelevantes Know-how, Talks und Best-Practice-Beispiele, dazu Top-Entscheider und Experten auf der Bühne: Die ahgz und die dfv Conference Group stellen beim Deutschen Hotelkongress am 18. und 19. Februar in der Rheingoldhalle Mainz ein weiteres Mal die Hotellerie in den Mittelpunkt. Wieder werden Hunderte Teilnehmer erwartet, fünf Fokus-themen stehen diesmal auf der Agenda: der Hotelmarkt, Mitarbeiter, Vermarktung, F&B sowie Hotelimmobilien.

Ein Worldcafé zum Mitmachen

Das Programm an den zwei Tagen ist umfassend. Den Auftakt bei dem unter anderem von Rolf Westermann, Alexandra Habdank und Isabel Diez (ahgz-Redaktion) moderierten Kongress, macht Prof. Lars P. Feld, Direktor des Walter Eucken Instituts. „Wirtschaftspolitische Weichenstellungen für die deutsche Wirtschaft“ lautet sein Vortrag, gefolgt von Performance-Trends und Aussichten für 2025, die Denise Seeholzer, STR/CoStar, beisteuert. Weiter geht es mit einer großen Talkrunde zum Thema Fach- und Arbeitskräftesicherung in der Hotellerie. Mit dabei unter anderem sind Anja Karliczek, Tourismuspolitische Spre-

cherin CDU/CSU-Bundestagsfraktion, Benjamin Wehbring, Bundesagentur für Arbeit, David Depenau, Weissenhäuser Strand, und Rolf Seelige-Steinhoff, Seetelhotels.

Als erste Frau in der Unternehmensgeschichte sitzt Barbara Muckermann bei Kempinski auf dem Chefsessel. Sie wird über die ersten sechs Monate im Amt berichten, während Prof. Dr. Sandra Rochnowski von der Hochschule für Wirtschaft und Recht in Berlin im Anschluss ein exklusives Rating attraktiver Arbeitgeber vorstellt – eine echte Kongress-Premiere. Nach der Mittagspause geht das Geschehen auf mehreren Bühnen weiter. Über wichtige Aspekte des Personalwesens sprechen Anna Heuer, HSMA, Olaf P. Beck, Lindner Hotel Group, und Sascha Dalig. Im Worldcafé geht es gemeinsam und interaktiv zur Sache. Hier stehen Strategien und Ansätze zur Mitarbeitergewinnung sowie die Verbesserung der Mitarbeiterzufriedenheit und -Loyalität im Fokus. Parallel widmet sich die Themenbühne „Marketing & Vertrieb“ um zukunftsorientiertem Yield- und Revenue-Management, höherer Gästezufriedenheit durch effiziente Prozesse sowie stimmigen Online-Marketing-Strategien. Auf der Bühne: Fachleute wie Stephan Muhs, Légère Hotelgroup, Jens Bernitzky, Wellnesshotel Wittelsbach, Madeleine Marx, The Westin Hamburg,

und Daniella Boeken, Ruby Hotels. Oder auch Petra Weindl, Ringhotels, Sandra Papke, Gekko Group, Christian Sroka, Heimathafen Hotels, und Susan Schramm, Motel One.

Ex-Fußballer auf der Bühne

Abends dann die große Gala mit Preisverleihung „Hotelier des Jahres“. Seit 1990 werden Hotellerie-Persönlichkeiten ausgezeichnet, der Award gilt als die renommierteste Würdigung der Branche. Die Kriterien sind Mut, Innovationsfreude, Kontinuität und wirtschaftlicher Erfolg. Zuletzt feierten rund 1000 geladene Gäste die Preisträger des Jahres 2024 (Seite 3). Der Preis ging damals an das Ehepaar Frank Nagel und Natalie Fischer-Nagel vom Weissenhaus Private Nature Luxury Resort. Einen Special Award gab es für das inklusive Hotel Anne-Sophie in Künzelsau, hinter dem maßgeblich die Unternehmerfamilie Würth steht.

Am zweiten Kongressstag wird das Branchen-Event in der Mainzer Rheingoldhalle vollends zum multiplen Ereignis. Im Themenblock „Gastronomie“ verrät Eliana Riera McInnes, Mintel Germany, zunächst die wichtigsten Foodtrends. Die Initiative „Cooler Brandche“ zeigt Flagge – und Gastronomen wie Stefan Ziegenhagen, Köllnitzer

Hofküche, Luisa Jordan, Vinothek-Restaurant Lus Bunter Genuss im Hotel Jordan's Untermühle, sowie Timo Hildebrand, Ex-Fußballer und Gründer des veganen Restaurants vhy, diskutieren, wie Hotels und Restaurants vom kulinarischen USP profitieren. Nachwuchsförderung, F&B-Konzeptionierung und alkoholfreie Getränke stehen ebenso auf dem Programm.

Nicht minder spannend: Das parallel stattfindende Bühnengeschehen rund um Hotelimmobilien & Finanzierung, ebenfalls mit hochkarätigen Experten. Erneut gibt es beim Hotelkongress auch wieder Deep Dive Sessions, die in konzentrierter Form hoch relevante Informationen liefern. Namhafte Branchpartner unterstützen den Kongress und zeigen zudem bei der begleitenden Schau ihre Lösungen und Produkte. Das gesamte Kongressprogramm gibt es auf den Seiten 16 und 17. Alle Referenten und Partner stellen wir auf den Seiten 18 bis 28 sowie 36 bis 46 vor. *ai*



Mehr Infos
zum Deutschen
Hotelkongress
und Tickets
gibt es hier.

GRUSSWORT

Herzlich willkommen in der Mainzer Rheingoldhalle!

Rolf Westermann
Chefredaktion ahgz

Alexandra Habdank,
Redaktionsleiterin ahgz



Nach drei erfolgreichen Jahren im Europa-Park in Rust sind die Top-Events der ahgz im Anflug auf die rheinland-pfälzische Landeshauptstadt. Der Touchdown findet am 18. und 19. Februar statt. Es folgen zwei tolle Tage der Hotellerie am Rhein mit den großen Persönlichkeiten der Branche – inklusive Daten, Fakten, Netzwerken und ausgelassenem Feiern.

Beim Deutschen Hotelkongress ist gehaltvoller Input garantiert: Bekannte Hoteliers, Experten und Politiker – wie der Ministerpräsident von Rheinland-Pfalz, Alexander Schweitzer, und die tourismuspolitische Sprecherin der CDU/CSU-Bundestagsfraktion, Anja Karliczek – diskutieren über aktuelle Entwicklungen der Branche, die wie kaum eine andere für Erlebnisse, Integration und Ge-

meinschaft steht. Die neue CEO und erste Frau an der Spitze von Kempinski, Barbara Muckermann, wird die Strategie der ältesten Luxushotelgruppe Europas vorstellen.

Abends folgt die Awardgala Hotelier des Jahres, die wieder von Schauspielerin und Hotelière Jessica Schwarz vor rund 1000 hochkarätigen Gästen moderiert wird. Wer räumt diesmal den begehrten Titel Hotelier des Jahres ab? Wer wird dann in einer Reihe mit Ikonen wie Caroline von Kretschmann, Dietmar Müller-Elmau, Thomas Mack, Innegrit Volkhardt, Korbinian Kohler, Alex Urseanu, Micky Rosen, Frank Marrenbach und Dieter Müller stehen? Die renommierte Auszeichnung wird seit 1990 von einer Fachjury vergeben. Lassen Sie sich überraschen. Wir freuen uns auf Sie!

HOTELIER DES JAHRES

Ein Preis mit Geschichte

Der Award Hotelier des Jahres genießt branchenweit größtes Renommee und bringt viel Glanz in die Mainzer Rheingoldhalle.

„Wir werden auch dieses Jahr in Mainz wieder unser Bestes geben.“

“

JESSICA SCHWARZ
MODERATORIN

Ich liebe Preisverleihungen wegen ihrer Emotionalität. Preise werden an Menschen verliehen, die Herzblut in ihre Arbeit, in ihr Leben stecken und dann auch verdient ausgezeichnet werden. Diese Dankbarkeit für all die Leidenschaft ist schon sehr ansteckend.“ Das sagt Jessica Schwarz, die am 18. Februar gemeinsam mit Rolf Westermann (Chefredaktion *ahgz*) und Alexandra Habdank (Redaktionsleiterin *ahgz*) in der Mainzer Rheingoldhalle die Award-Gala Hotelier des Jahres moderieren wird.

Schwarz, die nicht nur als Schauspielerin und Moderatorin bekannt ist, sondern auch Hoteliere ist, steht für die *ahgz* bereits zum dritten Mal in Folge auf der Bühne. „Meine persönliche Glückszahl ist ja die Sieben. Aber ich bin zumindest ein Freund der ungeraden Zahlen und wir werden auch dieses Jahr in Mainz wieder unser Bestes geben“, kündigt sie an. Das diesjährige Motto „Savoir-vivre“ biete viel Raum für Inspiration. „Wir haben in der Vorbereitung auf unsere Moderation und den Abend schon viele tolle Ideen gesammelt. Im Vordergrund stehen wie immer unsere Hoteliers des Jahres und auch hier hat unsere Jury wieder ganz besondere Gastgeber gefunden.“

Familienunternehmer denken in Generationen

Die 47-Jährige, die selbst zwei Hotels betreibt, eines gemeinsam mit ihrer Schwester Sandra in Michelstadt im Odenwald und eines mit ihrem Ehemann Louis in Setubal, Portugal, kennt die Branche und deren Befindlichkeiten aus eigener Erfahrung. Speziell der privatgeführten Hotellerie fühlt sie sich verbunden. „Ich habe bezüglich der Familienunternehmens mal den Satz gehört, dass man nicht in Quartalen, sondern in Generationen denkt. Meine Eltern haben sich nur deshalb für den Bau der Hausbrauerei entschieden, weil meine ältere Schwester Sandra ihnen zugesichert hat, das Unternehmen irgendwann auch zu übernehmen“, berichtet Schwarz. „Mich hat es durch meine Flucht in jungen Jahren raus aus der Kleinstadt dann doch auch wieder früh zurück nachhause gezogen und ich konnte mich gemeinsam mit Sandra und unserem Designhotel & Café Die Träumerei in meiner Heimatstadt neu verwurzeln. Mein Neffe Marlon hat im Hotel Traube Tonbach gelernt und arbeitet zur Zeit in Zürich im Baur au Lac. Mal sehen, ob er unser Unternehmen in Zukunft weiterführen wird.“

Ein Familienunternehmen sei auf Vertrauen gebaut, jeder müsse seinen Platz finden. Es gebe genug Konfliktmaterial, das zum Scheitern führen kann. „Aber



Feierlicher Moment: Preisträger und die Moderatoren der Award-Gala im Frühjahr 2024.

auf der anderen Seite ist es nun mal auch die Familie, die sich gegenseitig auffängt, die um alle Probleme weiß und sich gegenseitig den Rücken stärkt“, so Schwarz. „Bei uns sind Probleme da, um gelöst zu werden und das geht gemeinsam am besten.“

Wie Gemeinsamkeit und Gemeinschaft einen Betrieb voranbringen, das zeigten die Preisträger der vergangenen Jahre eindrucksvoll. Zuletzt, im Frühjahr 2024 im Europa-Park in Rust, ging der Award an das Ehepaar Frank Nagel und Natalie Fischer-Nagel. Der geschäftsführende Direktor und die General Managerin leiten im neunten Jahr das Weissenhaus Private Nature Luxury Resort (Kreis Ostholstein/Schleswig-Holstein), Teil der internationalen Vereinigung von Luxushotels und Gourmetrestaurants Relais & Châteaux. „Das Resort ist ein einzigartiger Ort, geführt von leidenschaftlichen Hoteliers. Sie sind große Profis. Natalie und Frank haben ein großes Gespür für Anspruch und Spitzenleistung“, so Laudator Philippe Gombert, Relais & Châteaux-Ehrenpräsident. Den hohen Stellenwert des gesamten Teams betonte indessen Natalie Fischer-Nagel. Von außen sehe alles so leicht aus, aber es gehe eben nur gemeinsam mit Mitarbeitern und Kollegen. „Wir nehmen jeden Tag einen neuen Anlauf, um den hohen Ansprüchen unserer Gäste standzuhalten.“

Standing Ovations für ein inklusives Hotelkonzept

Als höchst bewegender Moment wird auf immer die Verleihung des Special Award 2024 an Carmen und Reinhold Würth sowie Christian und Jutta Helferich in Erinnerung bleiben. Für ihr Wirken im inklusiven Hotel Anne-Sophie in Künzelsau erhielten sie die Trophäe – unter minutenlangen Standing Ovations, denn auch Konzernchef Reinhold Würth (89) war eigens nach Rust gekommen. „Ich bin nah ans Wasser gebaut und musste mir auf der Bühne ständig sagen, jetzt nicht losheulen, aber ein, zwei kleine Tränen sind dann trotzdem geflossen. Das Thema Inklusion hat uns an diesem Abend alle nachhaltig geprägt“, bekennt Moderatorin Jessica Schwarz rückblickend.

Der Award Hotelier des Jahres wurde 1990 zum ersten Mal verliehen. Damals erhielt Klaus Kobjoll (Schindlerhof, Nürnberg) die Auszeichnung, später folgten Preisträger wie Caroline von Kretschmann (Europäischer Hof, Heidelberg), Dietmar Müller-Elm (Schloss Elmau), Dieter Müller (Motel One), Innegrit Volkhardt (Bayerischer Hof München), Ingo C. Peters (Vier Jahreszeiten Hamburg), die Europa-Park-Familie Mack mit Thomas, Michael und Ann-Kathrin Mack, Alexander Aisenbrey (damals Der Öschberghof), Korbman Kohler (Bachmair Weissach). Auch die Mainzer Hoteliersfamilie Barth vom Favorite Parkhotel wurde bereits auf großer Bühne gefeiert – und ebenso Christoph Hoffmann (25hours), Frank Marrenbach (damals Oetker Collection) sowie Alex Urseau und Micky Rosen (Gekko Group).

Die Auszeichnung gilt einer persönlichen unternehmerischen Leistung, die von bedeutendem Einfluss für die Entwicklung der Hotellerie ist, der Branchenprofilierung dient und langfristig erfolgreich abgesichert ist. Preisgeber sind die *ahgz* und die dfv Mediengruppe mit Sitz in Frankfurt. Grundlage für die Verleihung ist die Wahl einer unabhängigen Fachjury. Mitglieder sind unter anderem der geschäftsführende Gesellschafter der Althoff-Hotels, Frank Marrenbach, der Präsident des Dehoga Bundesverbands, Guido Zöllnick, der Co-Founder von 25hours Hotels, Christoph Hoffmann, die geschäftsführende Gesellschafterin des Europäischen Hofes in Heidelberg, Dr. Caroline von Kretschmann, der geschäftsführende Gesellschafter der Seetel Hotels, Rolf Seelige-Steinhoff, sowie Gitta Brückmann, Vice President Corporate Social Responsibility EMEA, Government Affairs Europe Marriott Hotel Holding GmbH, und Stefanie Brandes, COO DHI Dorint Hospitality & Innovation GmbH. „Die Kriterien für die Auswahl der Preisträger sind der erkennbare Wille zur Kontinuität, der Mut zum Risiko, Innovationsfreude und nachweislich nachhaltiger wirtschaftlicher Erfolg“, heißt es.

Was 1990 als lauschiges Get-together begann, hat heute längst einen Ehrenplatz in den Terminkalendern der Hotelbranche gefunden. Auch in diesem Jahr werden wieder rund 1000 Gäste zur Gala erwartet. *ai/rw*

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**



REVENUE MANAGEMENT

Weg von der Handarbeit

Wie digitale Services und Tools Hoteliers dabei helfen, die Herausforderungen beim Revenue Management zu meistern.

Hotels und Destinationen, die zuletzt von der starken Binnennachfrage mit hohen Preisen profitiert haben, stehen heute wieder stärker im internationalen Wettbewerb, konstatiert Robin Czullay, Chief Portfolio Manager bei Hotelpartner, einem der führenden Dienstleister im Bereich des Revenue- & Yield Managements. Hotels müssten die Herausforderung bestehen, mit zeitgemäßem Revenue Management das best mögliche Umsatzniveau zu sichern, weiß der Experte und empfiehlt Investitionen in eine gute technologische Basis, um die Effizienz zu steigern und als Gastgeber den besten Service zu bieten.

Noch seien in vielen Häusern in zu hohem Maße Handarbeit und Bauchgefühl im Einsatz. Für die ahgz hat Czullay zusammengetragen, welche aktuellen Herausforderungen besonders relevant sind und mit welchen Tools und Techniken diese am besten zu meistern sind.

Personalisiert und immer kurzfristiger

Die Personalisierung der Gästeerfahrung spielt eine zunehmende Rolle. Gäste erwarten eine personalisierte Reiseerfahrung und die Berücksichtigung ihrer individuellen Bedürfnisse. Hotels müssen daher flexible und maßgeschneiderte Angebote entwickeln.

Veränderte Buchungsmuster und dynamische Preisgestaltung sind weitere Herausforderungen. Viele Buchungen erfolgen kurzfristig, was eine ständige Anpassung der Preise erfordert. Dies wiederum erfordert präzise Systeme und geschultes Personal, um Opportunitäten effektiv zu nutzen und eine Steigerung der Effizienz und Effektivität zu garantieren.

Dabei kommt es auf die Steuerung der Distribution und die Auswahl der richtigen Kanäle zur richtigen Zeit an. Eine gute Onlinepräsenz ist wichtig, um die eigenen Kanäle zu stärken, die Distri-

butionskosten unter Kontrolle zu halten und die wertvollen Informationen aus Anfragen, Buchungen und Stornierungen für die strategische Steuerung zu nutzen.

Gleichzeitig nimmt der Nachhaltigkeitsdruck auf die Hotellerie zu. Gäste legen Wert auf nachhaltige Arbeit, was dazu führt, dass Hotels ihre Operationen unter Berücksichtigung gesamt-nachhaltiger Faktoren überdenken müssen. Dies wirkt sich auf die Kosten und Preisgestaltung aus.

Professionalisierung und Fortbildung

Hotels sollten daher die Implementierung und Nutzung von Technologien zur Optimierung ihrer Revenue-Management-Strategien vorantreiben und ihre Teams gut ausbilden. Auch Individualhotels können gegen die Dynamik der Ketten mithalten, wenn sie sich professionalisieren und stetig fortbilden.

Der Konkurrenzkampf der Online-Reisebüros darf nicht von Hotels unterstützt werden. Die Ratenparität wird von den Online-Reisebüros durch den Einsatz von Kommissionen untergraben und für Gäste werden Spezialangebote geschnitten. Hotelwebseiten und Hotelteams müssen dies wissen und bei Direktanfragen reagieren können.

Viele Daten werden in den Hotels direkt erfasst, aber nicht vollumfänglich ausgewertet, beispielsweise Segmente und Prognosen im Vergleich zum Vorjahr. Hier gilt es anzusetzen.

Offene Schnittstellen und Datenschutz

Viele Systeme lassen sich heute verbinden und über offene Schnittstellen, sogenannte APIs, kommunizieren. Erst dann werden Schnittstellen richtig gut. Bei der Nutzung von technischen Systemen ist die Frage der notwendigen Komplexität gegenüber dem Nutzen abzuwiegen. Zudem ist die Kommunikation

der Systeme untereinander wichtig. Es bringt keinem Hotel einen Vorteil, viele tolle Einzelsysteme zu haben, die sich am Ende gegenseitig aushebeln oder die Kosten so in die Höhe treiben, dass der notwendige Preis nicht erwirtschaftet werden kann.

Neben den technischen Standards ist auch die Ausbildung der Mitarbeiter auf die Systeme extrem wichtig, damit sie genutzt werden und nicht mangels Wissen ungenutzt bleiben.

Sicherheit und Datenschutz sind bei jeder Datenerfassung und Anbindung von Systemen von großer Bedeutung. Hotels müssen sich ihrer hohen Verantwortung bewusst sein und können das aktive Einsetzen der Regeln der DSGVO als Qualitätsmerkmal herausarbeiten.

Systeme, die sich den Bereichen maschinelles Lernen und Deep Learning widmen, ermöglichen genauere Vorhersagen für die Zukunft und damit die Planung von Umsätzen und Ergebnissen. Auch der Cashflow und die Liquidität lassen sich so exakt planen.

Preise und Raten automatisch kalkulieren

Die Strategien der Preis- und Raten-gestaltungen lassen sich nach einer fundierten Ausarbeitung weitgehend automatisieren. Hier können Hotels ihre Teams von immer wiederkehrenden Aufgaben befreien und Zeit für Gast-erlebnisse schaffen.

Die Echtzeit-Datenverarbeitung ist ein weiterer wichtiger Aspekt. Welches Wetter herrscht heute? Wann kommen Züge und Flüge? Welche Konzerte finden statt? Mit den Methoden des maschinellen Lernens und der automatisierten Preisgestaltung lassen sich neue Daten in die Strategien einarbeiten und Hotels können noch flexibler und aktueller reagieren. Daten sind Silber, Echtzeitdaten sind das neue Gold.

Bewertungsmanagementtools sind ebenfalls wichtig. Die genaue Auswertung von Bewertungen über alle Kanäle

hilft den Hotels, Schwachstellen früh zu erkennen und durch positive Bewertungen den Wert des Produkts herauszu-arbeiten. Professionelle Tools sind hier eine wertvolle Unterstützung und bilden ein weiteres Fundament für die Raten-struktur.

Online-Sichtbarkeit als Erfolgsfaktor

Hotels, die durch starke Binnennachfrage während der Pandemie profitiert hatten, sind wieder auf ihr Ausgangsniveau zurückgefallen. Parallel zu den aufgerufenen Raten ist die Qualität des Service und der angebotenen Einrichtungen ein entscheidender Wettbewerbsfaktor. Hotels, die in Renovierungen, verbesserte Dienstleistungen und einzigartige Erlebnisse investieren, können sich positionieren und höhere Raten durchsetzen.

Die Hotels konkurrieren intensiv um Preise, um Marktanteile zurückzugewinnen. Aggressive Preisstrategien, Rabatte und Sonderangebote werden strategisch genutzt, um Gäste zu gewinnen. In A-Destinationen können die Preise aufgrund hoher Nachfrage weiter steigen, während in weniger stark nachgefragten Regionen niedrigere Raten erforderlich sind, um die Attraktivität zu erhöhen.

Die Zunahme von Online-Buchungs-plattformen macht die digitale Sichtbarkeit immer wichtiger. Hotels, die effektive Online-Marketingstrategien und -technologien nutzen, ziehen mehr Buchungen an. Die Konkurrenz auf digitalen Plattformen beeinflusst deutlich die Raten und die Belegung des Hotels.

Große Plattformen wie TravelPerk und Airbnb haben den Wettbewerb erweitert, indem sie alternative Unterkünfte zu oft niedrigeren Preisen anbieten. Dadurch sind die traditionellen Hotels dazu gezwungen, ihre Preisstrategien zu überdenken und gleichzeitig den Mehrwert ihrer angebotenen Dienstleistungen zu verbessern und deutlich hervorzuheben.

Jochen Zimmer

Hotelpartner

Das 2006 gegründete Unternehmen zählt zu den führenden Dienstleistern im Bereich Revenue Management und Distribution für Hotels. Es unterstützt inzwischen rund 500 Beherbergungsbetriebe bei der Kostensenkung und Umsatzsteigerung – und analysiert dazu täglich über 170 Märkte. In den Niederlassungen Lausanne, Bern, Wien, Salzburg, Hamburg und London arbeiten aktuell über 70 Experten.

DIGITALISIERUNG

Es ist noch viel zu tun

Die digitale Transformation im Gastgewerbe schreitet zwar weiter voran. Doch kleinere Betriebe tun sich in vielen Bereichen immer noch schwer. Wo Unternehmer ansetzen können und wo es Unterstützung gibt.

Seit ChatGPT im November 2022 für die breite Öffentlichkeit an den Start gegangen und generative Technologie damit für jedermann verfügbar ist, hat die Digitalisierung insgesamt noch einmal einen ordentlichen Schub hierzulande erfahren. Auch in Hotellerie und Gastronomie hat sich einiges getan.

Bei der Automatisierung von Routineaufgaben gibt es noch viel Luft nach oben.

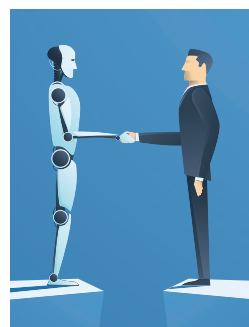
TOBIAS KÖHLER
FACHVORSTAND TECHNOLOGY, HSMA

So etwa in der Kommunikation mit dem Gast. Inzwischen gibt es zahlreiche Bots, die die Gästekommunikation mit Hilfe KI-basierter Technologie automatisiert und personalisiert unterstützen. Dazu kommen viele Bereiche der Guest Journey – etwa Check-in und Check-out Prozesse, Bezahl- und Reservierungssysteme oder intelligente Zimmertechnik, abgestimmt auf die Bedürfnisse des Gastes, die zugleich energieoptimiert arbeiten und so zum Klimaschutz beitragen.

Zeitmangel, Ängste und finanzielle Aspekte

Innerhalb des Betriebs können digitale und/oder KI-basierte Systeme im Bereich Warenwirtschaft für eine effiziente Lagerhaltung und Bestandsführung sorgen oder die Personalplanung vereinfachen und optimieren. Die Möglichkeiten sind vielfältig. Doch wie sieht es in den Betrieben mit der Umsetzung aus?

„Bereiche, die oft schon gut digitalisiert sind, umfassen Property-Management-Systeme (PMS), Online-Buchungssysteme und Channel Manager, digitale



© jaeffmich / AdobeStock

Schlüsselsysteme und Self-Check-in-Terminals, die W-Lan-Infrastruktur für Gäste sowie digitale Zahlungssysteme“, weiß Tobias Köhler, Founder & Consultant Hotel Tech Solutions & Fachvorstand Technology HSMA Deutschland. Zudem müsse man differenzieren, denn große Ketten seien meist gut aufgestellt und hätten in den vergangenen Jahren erhebliche Fortschritte gemacht. Bei kleinen und mittelständischen Hotels hingegen gebe es noch enormen Nachholbedarf, so Tobias Köhler.

Die Bereiche, in denen es in puncto Digitalisierung hapert, liegen für Köhler klar auf der Hand. „Bei der Automatisierung von Routineaufgaben, vor allem in der Gästekommunikation und die Integration von modernen Technologien in Betriebsabläufe, gibt es noch viel Luft nach oben“, sagt der HSMA-Experte. Und Köhler fügt hinzu: „Die Datenanalyse für personalisierte Gästeerlebnisse und ein besseres Revenue Management, die Digitalisierung des Back-of-House, wie Housekeeping und Wartungsmanagement, sowie die Nutzung von digitalen Tools für effizientes Personalmana-

gement und die Einsatzplanung kommen in vielen Betrieben noch nicht vor oder jedenfalls zu kurz.“ Die Gründe, die die Digitalisierung in den Betrieben hemmen, sind laut Köhler vielfältig. Dazu zählen etwa der Zeit- und Personalmangel – auch weil Führungskräfte meist stark ins Tagesgeschäft eingebunden sind. Auch Ängste vor Veränderungen und Komplexität spielen eine Rolle, sowie finanzielle Herausforderungen, insbesondere für kleinere Betriebe.

Mit Blick auf den finanziellen Aspekt lohnt sich der Blick ins Netz. Denn es gibt zahlreiche Programme von Bund und Ländern oder der KfW, die den Betrieben in Form von Förderungen unter die Arme greifen. Betriebe sollten hier allerdings schnell sein, denn einige Programme laufen zum Jahresende 2024 aus.

Einer, der in seinen Hotels bereits sehr gut technisch aufgestellt ist, ist Christian Müller, Group Manager Technology der Schani Hotels. Die vier Wiener Boutiquehotels der Gruppe sind in vielen Bereichen umfassend digitalisiert. Sie bieten etwa individuelle Zimmerauswahl, mobilen Check-in, den Zimmerschlüssel per Smartphone und eine Web-App, die eine komplett individuelle Guest Journey ermöglicht. Neben der Verwaltung der Buchungen und Rechnungen können Gäste im neuen Hotel Schani Uno City obendrein Licht und Temperatur im Zimmer steuern. Teilweise wird die Technik sogar inhouse entwickelt. Bei der Auswahl neuer Technik geht Müller gezielt vor: „Zuerst versuche ich das Need der Abteilung oder des Hotels herauszufinden und eine mögliche Digitalisierung von Prozessen zu skizzieren. Danach beginne ich mit der Suche nach Lösungen. Dabei ist es wichtig, sowohl bei Hardware als auch Software auf die Kompatibilität der Produkte mit bestehenden Lösungen zu achten.“ Außerdem ist die Zukunftssi-

cherheit ein großer Punkt. „Hier kommt es auf die Datenbank und deren Grundlage an. Wir werden hier in den nächsten Jahren sehen, wie viele bestehende Systeme sich neu erfinden müssen, da sich ihre Grundlagen als veraltet erweisen“, prognostiziert Christian Müller. Um nicht den Anschluss in puncto Digitalisierung zu verlieren, rät Müller, sich regelmäßig auf Messen oder Online zu informieren. Sinnvoll sei es, auch mit Branchenfremden in den Austausch zu treten und so Einblicke zu bekommen, wie die Digitalisierung in deren Bereichen angewendet wird.

Skalierbarkeit und Zukunftsfähigkeit

Zu einem ähnlichen Vorgehen rät auch Tobias Köhler. Er sagt: „Analysieren Sie Ihre Prozesse: Identifizieren Sie Bereiche, in denen Sie oder Ihre Mitarbeiter die meiste Zeit mit Routineaufgaben verbringen. Hier liegt oft das größte Potenzial für Effizienzsteigerungen.“ Um die passenden Lösungen und Tools auszuwählen, empfiehlt der HSMA-Experte: „Das langfristige Kosten-Nutzen-Verhältnis muss bedacht werden. Wichtig sind zudem die Skalierbarkeit und Zukunftsfähigkeit sowie offene Schnittstellen und die Einfachheit der Anbindung weiterer Systeme. Dazu zählt auch die Prüfung der Kompatibilität mit bestehenden Systemen.“ Ebenfalls zu bedenken seien die Benutzerfreundlichkeit, Datenschutz und Sicherheitsstandards sowie die Verfügbarkeit von Support und Updates. Zudem sei es sinnvoll, sich zu nächst einen kleineren Bereich herauszusuchen – etwa die Automatisierung des Telefondienstes oder die Einführung eines Chat-Systems. „So sammeln Sie Erfahrungen und Erfolge, ohne sich zu überfordern“, so Köhlers Tipp für den Einstieg. Isabel Diez

Lieblinge am Frühstücksbuffet.

Bircher Müsli und Schwarzwaldmilch mit Herkunftsgarantie.

Schwarzwaldmilch

NEU 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

Ohne Gentechnik

fair zu den Schwarzwaldmilch BAUERN

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

„Ich mache das, was ich am besten kann. Ich bin eine leidenschaftliche Köchin und kreative Entwicklerin.“



HAYA MOLCHO

NENI

GEGRÜNDET: 2009
GRÜNDERIN: Haya Molcho
CEO: Ilan Molcho
ZAHL DER RESTAURANTS: 13 in sieben Ländern; sieben davon befinden sich in 25hours Hotels
UMSATZ (2023): Gesamt 24,65 Mio. Euro, darunter Neni am Naschmarkt 4,5 Mio. Euro, Neni am Prater 4,4 Mio. Euro, Neni am Wasser 2,3 Mio. Euro, LEH-Foodmarke Neni am Tisch 13 Mio. Euro
MITARBEITER INKL. FRANCHISE (2023): 650
KONTAKT: <https://nenifood.com>



Familienbande: (von links) Nadiw, Nurriel, Haya, Samy, Ilan und Elijor Molcho.

Ich mache das, was ich am besten kann. Ich bin eine leidenschaftliche Köchin und kreative Entwicklerin.“ Das sagt Haya Molcho über sich selbst. Mit diesen Talenten hat die in Tel Aviv geborene Powerfrau aus einem privaten Party-Service ein professionelles Catering-Unternehmen, aus einem Restaurant am Wiener Naschmarkt eine europäische Restaurantkette und außerdem eine Lebensmittelproduktion erschaffen. Geschäft hat sie dies gemeinsam mit ihren Söhnen Nurriel, Elijor und Ilan, denen das Unternehmen je zu einem Drittel gehört.

Meilenstein und Fundament der Erfolgsgeschichte: die Eröffnung des ersten Restaurants in Wien im Jahr 2009. Die erste feste Adresse ist kein Zufall. „Ich wollte unbedingt ein Restaurant am Naschmarkt eröffnen, denn ich bin an einem Markt in Tel Aviv aufgewachsen“, erklärt Haya Molcho. Nach einem Jahr des Klinkenputzens kam das Angebot für einen Standort. „Am südlichen Ende, da, wo sich die Ratten am Abfall treffen.“

Die Gäste störte es nicht, sie kamen in Scharen – zum Restaurant der Ehefrau von Samy Molcho. „Denn bevor ich Haya Molcho wurde, war ich für die Presse und die Wiener eben nur die Ehefrau des weltberühmten Pantomime-Künstlers“, sagt die Unternehmerin, die

STRATEGIE

Pioniere der Levante-Küche

Vor 15 Jahren schloss die Familie Molcho ihr erstes Restaurant Neni am Wiener Naschmarkt auf. Heute zählt die Gruppe 13 Standorte in sieben Ländern. Partnerschaften mit der Hotellerie gehören zum Geschäftsprinzip.

heute nicht nur in Wien auf der Straße erkannt wird. Unlängst etwa strahlte das ZDF ein Porträt über Molcho aus, eine Eigenproduktion des Senders in der Reihe „Role Models“.

Der Spirit des sympathischen Chaos

Durch einige Jahre im Catering-Segment war Haya Molchos Küche bereits vor der Eröffnung des ersten Nenis am Naschmarkt erprobt und bewährt. Was mit dem privaten Auftrag einer Freundin begann, hatte die Mutter von vier Söhnen innerhalb weniger Jahre zu einem profitablen Business professionalisiert. Look, Taste und Feel von Neni waren angelegt: die Köstlichkeiten der Levante-Küche, serviert auf buntem Geschirr – im Spirit des Balagan, des sympathischen Chaos.

Für den Start als Restaurantbetreiberin rief Haya Molcho ihre Söhne, die in aller Welt studiert hatten und an den unterschiedlichsten Orten lebten, zurück nach Wien. Für die Anfangszeit sollten sie aushelfen, bis alles ins Rollen kommen würde. Elijor, Nurriel und Ilan folgten dem Ruf der Mutter. Allein Nadiw, der als Schauspieler in Los Angeles arbeitet, begleitet das gerade entstandene „2-Generationen-Unternehmen“ nur aus der Ferne. Die Namensidee Neni – Akronym aus den Vornamen der vier Molcho-Söhne Nurriel, Elijor, Nadiw und Ilan – steuert Samy Molcho bei.

Der Umstieg vom mobilen Catering-Business zum festen Restaurant erweist

sich allerdings als Herausforderung. „Wir sind zu naiv an die Sache herangegangen, haben mit Freunden und Familie in Küche und Service gearbeitet und mussten uns irgendwann eingestehen, dass wir überfordert waren“, erinnert sich Haya Molcho. „Wir haben oft 18 Stunden am Tag gearbeitet.“ Und kaum hatte sich der Restaurantbetrieb eingespielt, klopfte die nächste Challenge an der Tür. „Nur ein Jahr nach der Eröffnung am Naschmarkt fragte Spar bei uns an, ob wir Hummus für einen Supermarkt produzieren können.“

Nach reiflicher Überlegung sagen die Molchos zu und legen erneut Nachtschichten ein. Sobald der Restaurantbetrieb am Naschmarkt in der Nacht die Türen schloss, wurde die traditionelle Hummusmaschine ausgepackt. Anfangs für eine einzige Premium-Filiale von Spar. Aus einer wurden

bald 50, aus wenigen Portionen mehrerer Kilo Hummus.

Heute ist das Sortiment größer. Unter dem Label „Neni am Tisch“ produzieren die Molchos in Gumpoldskirchen am Rande von Wien traditionelle orientalische Spezialitäten wie Baba Ganoush und Muhammara, aber auch Feinkostsalate auf Basis von Linsen, Kichererbsen, Couscous oder Bulgur. Zwölf Tonnen Lebensmittel am Tag, die nun über ein großes Logistiknetzwerk verteilt werden: an die Lebensmittelhändler Edeka in Deutschland, Migros in der Schweiz, Spar in Österreich, Italien und Slowenien sowie Albert Heijn in den Niederlanden.

Aus den Starthelfern Nurriel, Elijor und Ilan sind Partner geworden. „Gemeinsam sind wir so viel besser, als ich es alleine jemals sein könnte. Die Aufgaben im Unternehmen haben wir nach unseren Stärken verteilt: Nurriel ist der künstlerisch begabte Freigeist. Er verantwortet unseren Markenauftritt in Bild und Text. Eliors Talent liegt im Umgang mit Prozessen. Er kümmert sich um Operations. Ilan ist der Visionär. Er leitet das Unternehmen als CEO“, berichtet Haya Molcho. Filmemacher Nadiw ist der einzige Sohn, der nicht permanent im Unternehmen aktiv ist.

Die Verteilung der Aufgaben ist, so sehen es die Molchos heute, einer der wichtigsten Schritte zur Professionalisierung des Unternehmens. „Anfangs haben wir alle alles gemacht“, so Haya



Üppiges Dekor: Neni-Restaurant in München.



Angerichtet: Spezialitäten der Levante-Küche.

Molcho. Die großen und manchmal auch kleineren Entscheidungen werden aber nach wie vor zusammen getroffen. Kommunikation ist für die Familie der Schlüssel zum Erfolg. „Wir setzen uns so lange gemeinsam an einen Tisch und besprechen Themen, bis wirklich alle einverstanden sind“, erklärt Ilan Molcho.

Zeitgleich mit dem Kickstart der Hummus-Produktion wuchs auch die Gastronomie. Schon ein Jahr nach dem Naschmarkt eröffneten die Molchos ihr zweites Lokal in Wien, zunächst als Tel Aviv Beach, heute Neni am Wasser. „Wir sind keine Planer“, sagt Haya Molcho aus Überzeugung. Den Gedanken, dass Neni zu einer europaweiten Marke heranwachsen könnte, habe sie nie gehabt. „Geplant habe ich in meinem Leben nur zwei Dinge: Meinen Mann zu heiraten und Kinder haben zu wollen.“

Franchising auf gewissenhafte Art

Und so ist auch der Schritt aus Wien heraus von außen initiiert. Es sind die Macher der 25hours-Hotels, die das Potenzial der jungen Marke aus Österreich schon bald neu entdecken und für sich nutzen wollen. Doch sie müssen warten. „Nicht weil uns die Idee nicht gefallen hätte. Wir waren einfach noch nicht so weit, dass wir die Qualität im Franchise-System hätten gewährleisten können.“ Vier Jahre nach der ersten Anfrage lädt 25hours-Gründer Christoph Hollmann die Molchos auf die Baustelle des 25hours Hotels Berlin ein – und bekommt ein „Ja“.

Sieben Nenis in 25hours Hotels gibt es heute, in Kopenhagen, Paris, München, Berlin, Zürich, Köln und Hamburg. Zwei weitere auf Mallorca in den Bikini Island & Mountain Hotels in Soller und Es Trenc. Für ein gleichbleibend hochwertiges Neni-Erlebnis sorgt ein Franchise-

Team, das die Standorte regelmäßig besucht. „Es ist nicht mit ein paar Mappen und Anleitungen getan. Wer Franchising nicht ernst nimmt, läuft Gefahr, dass der Name ganz schnell kaputtgeht“, so Ilan Molcho.

Heute steht der Name Neni in vielen europäischen Metropolen als Synonym für die Levante-Küche. Auf die Restaurant-Tische der Nenis kommt frisches, hochqualitatives Essen, vielfach auf pflanzlicher Basis, das begeistert und – das ist den Molchos wichtig – zu erschwinglichen Preisen. So kostet etwa das Balagan-Menü, das ab zwei Personen im Sharing-Style serviert wird, gerade einmal 54 Euro. Dafür gibt es eine Auswahl an Vorspeisen (Mezze), Hauptspeisen und Desserts zum Teilen. Die Preisspanne bei den Hauptgerichten reicht von 18 Euro (Spicy karamellierte Aubergine) bis 39 Euro (Gegrillte Lamb Chops). Variation ist erlaubt und gewollt: So stehen in Soller auch Köstlichkeiten mit mallorquinischen Produkten auf der Karte – vom Tomatensalat bis zum Krabben-Carpaccio. In Berlin gibt es Hayas Gerstenrisotto, in Hamburg Wildfanggarnelen, in Zürich ein Sashimi vom Swiss-Alpine-Lachs.

Die Schöpferin der Neni-Kulinarik bezeichnet ihre Küche selbst als eklektische Weltküche: „Die Juden in Israel kommen aus aller Welt und jeder hat seine Küche mitgebracht und mit den Zutaten und Gewürzen der Region verschmolzen.“ Auf den Karten der Nenis findet man daher neben dem Jerusalem-Teller auch einen Korean Fried Chicken Salad, neben Babaganoush und Falafel auch Lachs Sashimi. Aber auch der persönliche Bezug zur Familie findet sich in Form der Lieblingsgerichte auf allen Karten: Ilan's favourite dessert, Elinor's pulled Beef Burger.

„Wir sind gerne mit unseren Gästen zusammen“, sagt CEO Ilan Molcho. „Es gab keinen strategischen Beschluss, dass

wir offen sein und Gesicht zeigen müssen. Wir waren eben als Gastgeber anfangs immer im Restaurant.“ Auch heute noch trifft man die Familie, die mittlerweile um die Partnerinnen der Söhne und das erste Enkelkind gewachsen ist, regelmäßig in den Restaurants. Aber auch in ihren Kochbüchern und via Instagram gewahren die Molchos Einblicke in ihr Leben und nehmen Fans und Gäste mit auf Reisen, zum Essen und zur Arbeit.

Der Spirit der Molchos findet sich aber auch im Look der Restaurants wieder. Keines gleicht dem anderen – und doch haben alle Standorte eine Familienähnlichkeit. In allen Neni-Restaurants gibt es lange Tafeln, an denen die Geselligkeit und das Teilen gelebt wird. Ebenso wie in der Küche ist ein Mix unterschiedlichster Stile gewollt und erwünscht. Traditionelle orientalische Einrichtungsgegenstände finden sich neben modernen Accessoires, bunte Farben neben ruhigen Holztönen. „Auf unsere Weise haben wir es geschafft, dass sich ganz viele Menschen von uns angesprochen fühlen, der coole Hipster genauso wie die Familie mit Kindern. Wir sind nicht elitär, sondern für alle zugänglich. Und trotzdem kommen auch Gourmets zu uns“, so Ilan Molcho.

Neue Projekte, neue Partnerschaften

Auch wenn die Strecke zum Multi-Food-Unternehmen mit Lebensmittelproduktion, Kochbüchern, eigenem Restaurant und Franchise-Betrieben nicht geplant war, so ist der Weg doch wohlgedacht. „Ein Unternehmen darf nie allein von einer Sache abhängig sein, das wurde mir mit der Erziehung in die Wiege gelegt“, sagt Haya. „So haben wir Juden es über Generationen gelernt. Und gerade in der Gastronomie ist es gefährlich, auf nur ein Standbein zu setzen. Das hat uns zuletzt die Corona-Pandemie gelehrt.“

”

Wir überlegen sehr gut, mit wem wir Partnerschaften eingehen. Denn einen Partner tauscht man nicht wie ein Auto. Wenn wir uns binden, dann sind wir sehr treu.

“

HAYA MOLCHO

Trotz einer diversifizierten Aufstellung waren die Corona-Jahre hart, daraus machen die Molchos keinen Hehl. Doch die liegen nun hinter der Familie. Und schon wieder geht es schneller vorwärts, als man es auf dem Block planen kann. Ende vergangenen Jahres gab das Wiener Unternehmen eine neue Partnerschaft bekannt. Mit Event-Caterer Broich aus Düsseldorf wurde ein Joint Venture gegründet: neni.catering bedient Veranstaltungen im gehobenen Segment.

Weiterentwicklungen des Restaurant-Konzepts sollen in den kommenden Jahren ihren Weg an neue Standorte finden. Getestet und geplant werden mit Partnern eine Shop-in-Shop-Lösung für die Handelsfläche im LEH und ein Kleinformat für Flughäfen.

Wachstum gibt es aber auch auf gewohnten Pfaden. Weitere Restaurants sind geplant. Außerdem erschien bereits im vergangenen Herbst das Kochbuch mit dem Titel „Italien“. „Es geht immer weiter. Das ist der Spirit von Neni“, so Haya Molcho, deren Gruppe im vergangenen Frühjahr mit dem Hamburger Foodservice Preis ausgezeichnet wurde.

Charlotte Holzhäuser

BUILD YOUR DIGITAL FUTURE

a||invos

100% DIGITALISIERUNG IHRER BACK-OF-THE-HOUSE PROZESSE

Zeit sparen | Prozesse automatisieren | Effizienz steigern

Inventory
Order
Invoice
ESG Documentation
Travel Expenses

LET'S
MEET UP!
deutscher
hotelkongress

So smart.

So digital!

allinvos.de

INTERVIEW

„Wir werden als Mensch immer gefordert sein“

Im HR-Management spielen KI-Tools eine zunehmende Rolle. Doch welche sind wirklich wichtig? Und welche eher verzichtbar? KI-Expertin Verena Fink spricht im Interview mit Helmut van Rinsum über sinnvolle Einsatzfelder, die Bedeutung von Regeln und die Frage, wie man Diskriminierung vermeidet.

Bei der Auswahl von Bewerbern kann es immer noch sein, dass Künstliche Intelligenz diskriminierende Entscheidungen trifft. Ist das Thema so schwierig in den Griff zu bekommen oder wurde KI in solchen Fällen falsch eingesetzt? Verena Fink: Viel hat mit der menschlichen Hybris zu tun, die daran festhalten möchte, dass wir doch die besseren Entscheider oder die besseren Juroren und Jurorinnen sind. Man hört häufig, dass wir die Vorauswahl von Bewerbern nicht einer KI überlassen sollten, weil sie diskriminieren könnten. Aber, seien wir ehrlich: Wie viel Diskriminierung findet statt, wenn menschliche Personalrinnen und Personal die Auswahl treffen? Wir haben doch auch unseren Bias, unbewusste Vorlieben und Erfahrungen, nach denen wir Menschen bewerten einschätzen. Es ist so ähnlich wie die verbreitete Angst vor dem autonomen Fahren. Ich selbst habe keine Angst vor autonomen Fahrzeugen, sondern vor der Tatsache, dass da auch noch echte Fahrer auf der Straße unterwegs sind. Denn das sind die, die unberechenbar sind und wahrscheinlich Fehler machen.

Also, kein Grund zur Sorge? Ich mache mir keine großen Sorgen. Die KI ist hart. Das heißt, sie wird uns unsere eigene Diskriminierung spiegeln, wenn wir sie – wie bei Amazon geschehen – mit den Bewerbungsunterlagen und –entscheidungen der Vergangenheit füttern. Es ist ja nicht die KI, die sich das ausgesucht hat. Wir müssen uns im Training der KI viel bewusster Gedanken machen, nach welchen Kriterien wir auswählen. Ich glaube, dass dies dann eher Diskriminierung aufdeckt, als dass sich Diskriminierung in den Prozess einschleicht.

Verena Fink

Verena Fink ist Autorin, KI-Expertin und Geschäftsführerin der Gesellschafterin der Strategieberatung Woodpecker Finch. Sie gilt als Vordenkerin im Bereich der digitalen Transformation. Ihr jüngstes Buch, Künstliche Intelligenz in der Personalarbeit, stellt Anwendungsbereiche von KI im HR-Management dar, schildert Cases und skizziert, wie sich damit die Arbeitswelt verändern wird. Fink unterstützt als Beirätin die europäische Initiative KI-Park, ist Vorständin im Bundesverband „Die KMU Berater“ und Gesellschafterin des US-Start-ups Quorum AI.

Müssen wir mehr Wert darauf legen, welche Daten wir zum Training der KI heranziehen? Ja, die KI ist nur so gut wie die Daten, mit denen sie gefüttert wird. Und darin liegt oft das Problem. Wenn wir bei Firmen sagen, wir nutzen einfach die Bewerbungsdaten der letzten zehn Jahre und trainieren damit die KI, dann wird sie das wiederholen, was wir immer gemacht haben. Und wenn wir immer diskriminiert haben, weil Männer eher Männer rekrutieren oder was auch immer, dann wird sie uns das widerspiegeln. Deshalb sage ich: Die Diskriminierung ist meines Erachtens menschengemacht.

Zeigt diese Diskussion vielleicht auch eine generelle Skepsis über den Einsatz von KI im HR-Management? Das kann gut sein. Diese Angst, wir überlassen etwas der Maschine und dann haben wir keinen Einfluss mehr drauf, die begegnet mir häufig und die kann ich auch verstehen. Das Schwierige ist ja: Es gibt ja nicht die eine richtige Lösung. Wir suchen nach dem idealen Mitarbeiter, der idealen Mitarbeiterin, da muss ich überlegen, woran mache ich das denn fest? Das Unternehmen muss sich überlegen, was es will. Mehr vom Gleichen, weil das besonders gut funktioniert? Oder eindreiviertel Team? Woran soll sich mein Algorithmus orientieren? Woran mache ich beruflichen Erfolg fest? Das sind weiche Faktoren, die man nicht so leicht fassen kann.

Das bedeutet: KI ist nur ein Tool, für den der Mensch nach wie vor die Spielregeln definiert. Ich kann mir eine Lösung aus dem Regal kaufen, aber glaube ich nicht, dass mir das hilft. Ich muss für mich definieren, wen ich eigentlich suche und mit wem ich vergleiche. Es gibt ja eine intensive Pro-Contra-Diskussion bei KI-basierten Assessments. Die Pro-Fraktion sagt: Das ist transparent, das ist fairer als vorher. Weil ich nicht mehr einen Mitarbeiter habe, der 400 Bewerbungen durchgeht und bei Nummer 394 vielleicht müde ist oder weniger Lust hat als am Anfang. Und die Gegner sagen: Wenn du die Leute nicht bei Dir im Büro sitzen hast, dann fehlt Dir der menschliche Kontakt.

„KI bedeutet vor allem eine Entlastung von repetitiven Aufgaben.“

VERENA FINK
KI-EXPERTIN

Hat die Kritik an KI-Tools im HR-Management zugenommen oder werden die Bedenken geringer? Wenn ich bei KI-Projekten vermittele, spüre ich immer noch Bedenken. Das hat viel mit Unwissenheit oder Unklarheit zu tun. Wenn wir dann die Bedenken sortieren, dann entsteht daraus schnell Vertrauen. Sortieren heißt, dass wir Regeln definieren. Zum Beispiel, wie und zu welchem Zweck wir KI-Systeme einsetzen. Wir wollen, dass sie uns die Arbeit erleichtern, wir wollen nicht zum Handlanger von Maschinen werden. Wir müssen außerdem nachvollziehen können, was in der KI passiert. Die sogenannte Explainable AI schafft Vertrauen. Mein Credo ist auch: Lasst uns auf Verhaltensprognosen verzichten, die von einem negativen Menschenbild ausgehen.

Haben Sie dafür ein Beispiel? Eine KI kann beispielsweise Diebstahlprognosen im Lager vorhersagen. Wenn ich das aber als Arbeitgeber einsetze, dann ist Misstrauen vorprogrammiert. Und dass dann die Menschen meiner KI vertrauen sollen, während ich ihnen misstrauere, ist irgendwie widersprüchlich.

KI darf auch nicht nur ein Fall für die IT sein. Wir wollen cross-funktionale Teams. Nutzer, Leute aus der Logistik, aus dem Betriebsrat, aus dem Personal sollen mitreden können. Es ist ganz wichtig, durch Wissen Vertrauen zu schaffen. Deshalb würde ich immer Zeit und Energie investieren, die Menschen mitzunehmen. Und nicht ein fertiges Ding an die Rampe zu stellen und zu sagen, los geht's.

Wenn jetzt eine Personalabteilung überlegt, wo sie KI nutzen sollte: Was würden Sie empfehlen? Künstliche Intelligenz kann sehr große Mengen von strukturierten und unstrukturierten Daten analysieren und darin Fehler erkennen, Gemeinsamkeiten, Muster, Abweichungen. Das kann ich in vielen HR-Instrumenten brauchen. Sie bedeutet aber vor allem eine Entlastung von repetitiven Aufgaben. Wir haben noch viele Personalbereiche, die enorm viel Zeit damit verschwenden, manuell Prozesse abzuwickeln. Hier kann KI eine Menge helfen. Dann würde ich auf Frühwarnsysteme schauen.

Welche meinen Sie? KI kann frühzeitig Potenziale und Defizite erkennen und Lösungsvorschläge machen. Gerade beim Thema Eigenkündigung können KI-Systemen rechtzeitig Hinweise an Führungskräfte geben und sagen, guck da mal genauer hin, da verändert sich gerade etwas, geh vielleicht mal ins Gespräch. Oft ist das Kind schon in den Brunnen gefallen, wenn der Mensch die Kündigung auf den Tisch legt. Dritter Punkt ist die Personalgewinnung im Sinne von Matchmaking. Bei der Suche nach dem besten Match zwischen Talent und Unternehmen kann KI einfach sehr gut helfen.

Welche Punkte sollte man bei der Einführung von Künstlicher Intelligenz unbedingt beachten? Ein Fehler ist, KI als eine Sammlung von Tools zu betrachten. Nach dem Motto: Jetzt führen wir das ein, dann führen wir das ein, dann führen wir das ein. Denn jede Einführung führt zu einer soziokulturellen Veränderung an der Schnittstelle Mensch-Maschine. Dies muss man sich bewusst machen. Gruppen und soziale Dynamiken verändern sich sehr schnell, wenn Leistung transparent wird. Personalverantwortliche müssen also diesen Prozess eng und positiv begleiten. Es muss klar sein, dass KI ein Gewinn ist und keine Gängelung oder Einengung darstellt. Die Menschen müssen spüren, dass sie von mühsamen, repetitiven, unnötigen Dingen entlastet werden und sie mehr Zeit für echte Wertschöpfung haben. Ich glaube, dann haben wir alle gewonnen. Und dafür braucht es Personalsupport.

Am Markt sind eine ganze Menge an KI-Tools verfügbar, sie begleiten quasi die gesamte Wertschöpfungskette im HR-Prozess. Welche davon sind unverzichtbar? Perspektivisch sehe ich im Thema People Analytics, also der strategischen Personalplanung, viel Potenzial. Es geht darum, nicht nur historische Daten zu betrachten, sondern Datenströme einzubeziehen, um bessere Prognosen zu erhalten und mit meinem Talent besser planen zu können. Auch in der Personalentwicklung leistet KI wertvolle Hilfe. Die Tools können nicht nur Entwicklungspotenziale identifizieren, sondern auch Lerninhalte zusammenstellen. Das finde ich total spannend.

Auf welche Tools können wir dagegen verzichten? Es gibt einige Spielereien im Bereich Personalmarketing. Brauche ich unbedingt den nächsten Chatbot? Naja, der muss schon echt super sein, um daraus einen positiven USP abzuleiten. Brauche ich Social Listening, also einen Algorithmus, der alle Social-Media-Kanäle durchsucht, um zu sehen, was meine Kandidaten sonst so von sich geben? Das ist aus Datenschutzgründen ohnehin sehr kritisch zu betrachten.

Welche Tools werden noch auf uns zukommen? Wird die Personalarbeit künftig weitgehend automatisiert ablaufen? Viele träumen von so einer Super-KI. Einer starken KI, die auch Empathie, Selbstreflexion und Bewusstsein hat. Das wird nicht so schnell der Fall sein. Aber künftig werden für komplexe Aufgaben mehrere KI-Lösungen miteinander verknüpft werden. Nehmen wir die Analyse von Bewerbungsvideos. Da kann ich ein System anwenden, das nur die visuellen Informationen analysiert und versucht, aus meinem Gesichtsausdruck die emotionale Verfassung zu analysieren. Ich kann ein zweites System darüber laufen lassen, das meine Sprache analysiert. Und ein drittes für den Sprachrhythmus, die Intonation und die Satzmelodie. Ist das sehr gepresst, ist das sehr monoton und was sagt das über mich aus? Das wird künftig von einem System erledigt.

Ich höre da ein Aber. Genau, ich muss mich aber immer fragen, welche Bedeutung ich all dem gebe. Sagt mein Sing-sang in der Stimme aus, dass ich aus Schwaben komme? Oder verrät er mehr über meine Lebendigkeit? Wenn jemand monoton spricht: Ist das jetzt gut oder schlecht für den Job, auf den er sich bewirbt? Wir werden als Mensch bei solchen Fragen immer gefordert sein. Diese Antworten gibt es nicht von der Stange, da sind wir gefragt.

Mit KI gegen Fachkräftemangel

Im HR-Management werden KI-Tools bereits entlang der ganzen Wertschöpfungskette eingesetzt: von der Rekrutierung über die Bewerberauswahl bis hin zur Personalentwicklung. Durch die Analyse von Daten kann KI neue Insights und wichtige Einschätzungen bringen, die sonst vielleicht nicht aufgefunden wären. Ein Beispiel ist der Einsatz von KI als Frühwarnsystem gegen die innere Kündigung von Mitarbeitenden. KI-Tools sind durchaus in der Lage, Vorge-setzte vor aufkommenden Unzufriedenheiten und Frustrationen im Team zu informieren. Allerdings wird der Einsatz von KI auch immer von datenschutzrechtlichen und ethischen Bedenken begleitet. Die Diskriminierung gilt beispielsweise als Risiko, wenn etwa Algorithmen bestimmte Bewerbergruppen benachteiligen. Dennoch prognostizieren Studien einen wachsenden Einfluss von KI im HR.



© Cornelius Gollhardt

DER ERSTE KONTAKTLOSE
KONFITÜRENSPENDER

Fein passiert – sauber portioniert

- ✓ Hoher Hygienestandard durch kontaktfreie Bedienung
- ✓ Kalkulationssicher
- ✓ Wartungsfrei
- ✓ Clean-Labeling – kein Einsatz von Konservierungsstoffen
- ✓ 67 % weniger Kunststoffabfall als bei herkömmlichen Portionsschalen (25 g)

Bestseller

Erdbeere im
2 kg Beutel für
80 Portionen



Erhältlich in 4 beliebten Sorten:



Erdbeere
2 kg



Aprikose
1 kg



Sauerkirsche
1 kg



Himbeere
1 kg



Professional



JETZT NEU –
KONFITÜRENSPENDER INDIVIDUALISIERBAR

Gehäuse

In zwei Ausführungen erhältlich

- ✓ Holz-Dekor
- ✓ Schwarz



Customize me!

Etiketten mit deinem Logo

- ✓ Hochwertiger Digitaldruck mit langer Lebensdauer





Attraktive Anlage: Das neue Hotel im Abendlicht.



Ankommen: Die großzügige Lobby mit Boutique.



Freut sich: Hotelier Werner Baumgartner.

POSITIONIERUNG

Leuchtturm im Dreiländereck

Das im Mai vergangenen Jahres gestartete Nouri Hotel in Bad Krozingen kombiniert gehobenes Logieren mit Wellness, Mice und Gastronomie.

Das Nouri Hotel in Bad Krozingen ist im Mai 2024 offiziell an den Start gegangen. Investor und Betreiber Werner Baumgartner und seine Tochter Florina Feninger eröffneten das Hotel nach einer sechsjährigen Planungs- und Entwicklungsphase mit einer großen Feier.

Das Nouri Hotel verfügt über 99 Zimmer und fünf Suiten. Es bietet ein Restaurant mit Gartenwirtschaft, eine Day Bar, eine Rooftop Bar, einen großen Konferenzbereich, eine Boutique und ein hauseigenes Spa. Zudem besteht eine Anbindung an die Therme Vita Classica. Das Design des Hotels ist geprägt von natürlichen Materialien und Farben, die überall in Haus für eine entspannte Atmosphäre sorgen.

Das Hotel als Ort der Begegnung

Ein Glasgang führt die Gäste kostenlos in die angrenzende Therme Vita Classica. Im hauseigenen Nouri Spa stehen unter anderem Saunen und High-Tech-Kryokammern für kaltherapeutische Anwendungen bereit. Leisure-Gäste sollen hauptsächlich (zu 70%) zur Auslastung des Hotels beitragen, den Rest sollen die Tagungs-Facilities beisteuern.

Das neue Hotel will auch ein Ort der Begegnung sein: Es bietet deshalb Möglichkeiten für Alleinreisende, sich mit anderen Gästen zu auszutauschen, sei

es am großen Solo-Tisch im Restaurant oder in der Rooftop Bar. Der reichhaltige Veranstaltungskalender des Hotels umfasst eine Vielzahl von Events, von Spa Retreats über Grillabende bis hin zu Kunstveranstaltungen. Das gastronomische Konzept des Nouri widmet sich der kulinarischen Vielfalt der Region. Verantwortlich dafür sind der aus dem nahen Elsass stammende Küchenchef Didier Sifferlen und Souschef Michael Marschke. Sie bereiten sowohl französische Gourmetküche als auch gesunde Wellfit-Gerichte und moderne Kreationen mit internationalen Einflüssen zu.

Akzente setzt das Nouri Hotel auch bei Technik und Nachhaltigkeit. So ist

es eines der wenigen Hotels in Deutschland, das den KW55-Standard erfüllt und durch den Einsatz eines Luft-Wärme-Tauschers bis zu 80 Prozent der verbrauchten Energie wiederverwenden kann. Zudem versorgt eine Photovoltaikanlage mit 90 kW und mehr als 220 Paneelen das Hotel mit Sonnenenergie. Neben der Bad Krozinger Therme ein neues Hotel zu errichten, war in der 21.000-Einwohner-Stadt lang umstritten. Mehrmals ist ein Hotelprojekt dieser Art an Bürgerentscheiden gescheitert. Als sich schließlich, ermutigt durch die Stadtverwaltung, die einheimische Unternehmerfamilie Baumgartner engagierte, schwand die Skepsis der Be-

völkerung und das 35-Millionen-Projekt konnte verwirklicht werden.

Hilfreich dabei dürfte gewesen sein, das Werner Baumgartner in der Hospitality-Branche verwurzelt ist. Die Familie besitzt und betreibt im Freiburger Stadtteil Lehen das Hotel-Restaurant Hirsch und in Bad Krozingen den Dreiseithof mit 14 Ferienwohnungen.

Schweizer Gäste sorgen für Umsatz

Bürgermeister Volker Kieber: „Mit den Investoren und Betreibern rund um die Familie Baumgartner/Feninger haben wir regionale Unternehmer gefunden, die den Tourismus in der Region mit der Marke Nouri stärken. Wir sind stolz darauf, dass somit das ohnehin breite Hotelangebot in und rund um Bad Krozingen qualitativ erweitert wurde.“

Betreiber Werner Baumgartner weist auf die internationale Ausrichtung des Hotels hin: „Mit dem Nouri Hotel haben wir einen Ort für internationale Gäste geschaffen und seit Anbeginn bereits mehr als 45 Prozent Schweizer Gäste begrüßen dürfen.“ Das Haus solle aber auch ein Ort für die Region sein. Die hochwertige und breit aufgestellte Gastronomie und das Veranstaltungsangebot würden bereits sehr gut angenommen, zeigt sich Baumgartner zufrieden. Das Interesse an dem ambitioniert auftretenden Hotel jedenfalls war von Beginn



Bewegung: Schmucke Bikes laden zum Radeln ein.



Entspannen: Für Wellness ist gesorgt – im Hotel und in der angrenzenden Therme.

an groß: Zum Tag der offenen Tür vor Eröffnung des Hauses kamen 3500 Besucher, um das touristische Leuchtturmprojekt selbst in Augenschein zu nehmen. Zudem habe man „partnerschaftliche Signale“ aus dem örtlichen Gastgewerbe erhalten. „Ein voller Erfolg“, freut sich Hoteldirektor René Zerres.

Holger Zwick

EIGENTÜMER: Werner Baumgartner, Florina Feninger
BETREIBER: Nouri GmbH
KLASSIFIZIERUNG: keine (5-Sterne-Niveau)
INVESTITIONSSUMME: 35 Mio. Euro
ZIMMER: 104 Zimmer und Suiten
MITARBEITER: 83
ZIMMERPREISE: 190 Euro bis 480 Euro
DURCHSCHN. ZIMMERPREIS: 245 Euro
REVPAR/AUSLASTUNG: k.A.
UMSATZ: 8,3 Mio. Euro (gepl. im ersten vollen Geschäftsjahr)
ANTEIL LOGIS/F&B: 60/40
GASTRONOMIE: Nouri Taste 160 Innen-

u. 150 Außenplätze, Nouri Lounge 60 Innen- u. 25 Außenplätze, Nouri View: 80 Innen- u. 90 Außensitzplätze
KÜCHENCHEF: Didier Sifferlen
PREISE HAUPTGERICHTE: 30 bis 60 Euro
DURCHSCHNITTSBON: Lunch 40 Euro, Dinner 95 Euro
WELLNESS: Fitnessbereich, zwei Saunen und ein Dampfbad, Ruhebereich mit Außenanlage, Glasgang mit Zutritt zur Therme Vita Classica
KONTAKT: Herbert-Hellmann-Allee 14 79189 Bad Krozingen, Tel. 07633 9413315 www.nourihotel.de





HOTELIMMOBILIEN

Mehr Anleger für Hotels

Europa ist als Anlageregion für viele Investoren attraktiv. Besonders in den Mittelmeerländern tut sich einiges.

Owohl sich die Stimmung der Investoren für Hotelimmobilien zwischenzeitlich etwas abgekühlt hatte, dürfte auf längere Sicht mehr Kapital in Hotels fließen. Wenn sich die Finanzierungsbedingungen weiter verbessern und zudem die Zahl der eigenkapitalstarken Käufer zunimmt, dürfte sich auch der Wettbewerb um Kaufgelegenheiten auf dem noch lustlosen Transaktionsmarkt weiter verschärfen.

Gemäß dem Hospitality Investor Sentiment Index zum dritten Quartal 2024 von Cushman & Wakefield (C&W) beispielsweise, an dem sich Investoren aus Europa, Nord- und Südamerika, Asien, dem Nahen Osten dem Vereinigten Königreich beteiligt haben, erwarten Investoren für das Jahr 2025 mehrheitlich ein eher gedämpftes Umsatzwachstum. Demnach ist auch das Vertrauen des Investoren-Panels bezüglich der langfristigen Übernachtungsnachfrage zum zweiten Mal in Folge gesunken. Allerdings habe dieser Rückgang keine wesentlichen Auswirkungen auf ihre Anlagestrategie, heißt es in dem Survey.

Ratenwachstum schwächt sich ab

Die leichte Stimmungseintrübung ist der Erkenntnis geschuldet, dass nach einer Periode des starken Wachstums, die einherging mit kräftigen Preissteigerungen insbesondere in der europäischen Hotellerie, die Wachstumsraten beim RevPar (Erlös pro verfügbarem Zimmer) künftig moderater ausfallen werden. Des Weiteren hat sich der Schwerpunkt der Investoren von städtischen Investments auf Ferienanlagen verlagert.

Gemäß einer Studie von CBRE haben die Investitionen in europäische Immobilien in der ersten Jahreshälfte 2024 rund 86,5 Milliarden Euro erreicht, wobei das Wachstum im Vergleich zu 2023 von den Sektoren Hotels und Wohnen angeführt wurde. Das stärkste Quartalsergebnis im zweiten Quartal 2024 (seit dem 4. Quartal 2021) verzeichnete der Hotelsektor mit Investitionen von 5,4 Milliarden Euro. In der ersten Jahreshälfte stieg damit das Hotelvolumen um 62 Prozent auf 9,9 Milliarden Euro, während der Wohnsektor lediglich einen Anstieg um 6 Prozent auf 18,3 Milliarden Euro verzeichnete. „Es

ist ziemlich sicher, dass sich die Investitionsstimulierung in ganz Europa zu verbessern beginnt“, sagt Chris Brett, Managing Director, European Capital Markets, CBRE.

Höhere Liquidität fördert Attraktivität

In der letzten Zeit war das Hotelgewerbe ein Sektor, der nur für Eigentümer-Betreiber, hotelspezifische Investoren und opportunistische Fonds interessant war. Anleger in den Bereichen Core- und Core+, die im dritten Quartal 2024 rund 25 Prozent des C&W-Panels ausmachten, zeigen nun verstärkt Interesse, da der Sektor transparenter, liquider und damit attraktiver im Vergleich zu anderen Immobilienarten geworden ist.

Aufgrund mehrerer großer Transaktionen in Europa und Asien stiegen die grenzüberschreitenden Investitionen im ersten Halbjahr 2024 stark an. Es ist zu erwarten, dass der starke US-Dollar in Kombination mit der robusten Performance des innerstädtischen Luxussektors die grenzüberschreitende Liquidität im zweiten Halbjahr weiter ankurbeln wird, wobei kapitalkräftige Investoren sowohl einzelne Vermögenswerte als auch Portfolios ins Visier nehmen dürften. Das gilt insbesondere in Märkten, in denen das Angebotswachstum eingeschränkt ist, sind die von C&W befragten Investoren überzeugt.

Luxus-Kategorie und Upper Upscale im Fokus

Daneben sei noch das Upper-Upscale-Segment für Anleger interessant. Beide Segmente hätten sich nach der Pandemie schnell erholt und aufgrund des Nachholbedarfs besser entwickelt als der Hotelmarkt insgesamt, betont Kenneth Hatton, Leiter des Bereichs Hotels für Europa bei CBRE. Daneben ist zu beobachten, dass US-amerikanische Private-Equity-Investoren vermehrt Kapital in sichere Märkte in ganz Europa und in ausgewählten asiatischen Städten investieren. Das Interesse der Investoren richtet sich vor allem auf Luxus- und Select-Service-Hotels, die als die attraktivsten und liquiden Produkte eingeschätzt werden.

Daneben scheint sich das Interesse für Investitionen in Südosteuropa weiter zu erhöhen, wo vor

allem Länder wie Albanien bedeutende Entwicklungsmöglichkeiten bieten. Unterstützt wird diese Einschätzung durch einen prognostizierten Anstieg der Touristenankünfte um 67 Prozent zwischen 2019 und 2030, heißt es in der C&W-Umfrage. Neben Albanien böten auch Griechenland und Kroatien bedeutende Möglichkeiten, insbesondere im gehobenen Segment. Diese Prognose wird durch eine größere Investition des führenden österreichischen Tourismusunternehmens Valamar in Kroatien gestützt, wo anhand eines ehrgeizigen Entwicklungsplans zwei neue Luxusresorts in Porec und auf der Insel Rab entstehen sollen.

Italien auf dem Wunschzettel der Anleger

Große Opportunitäten bietet weiterhin der italienische Hotelmarkt. Italien erlebt seit einigen Jahren einen erheblichen Aufschwung bei den Hotelinvestitionen. Viele der von C&W befragten Investoren gehen davon aus, dass die Transaktionen ab 2025 jährlich 2,5 Milliarden Euro übersteigen werden. Das hohe Investitionsvolumen werde damit begründet, dass Italien sich zu einem qualitätsorientierten Reiseziel entwickelt habe und daher immer mehr Investoren anlockt. Kürzlich kündigte die IHG-Marke Six Senses zwei neue Häuser im Land an, deren Eigentümer die einheimische Gruppo Statuto ist.

Große Pläne auch in Griechenland. Dort sollen in den nächsten vier Jahren rund 60 Hotels gebaut werden, von denen etwa 40 Prozent von internationalen Marken betrieben werden sollen. Dazu passt, dass immer mehr Luxushotelketten wie One & Only (Kea Island, Griechenland) oder Marriott mit dem Autograph-Collection-Brand auf der Ägäisinsel Tinos ihre Präsenz in Südeuropa weiter ausbauen.

Unterdessen werden sich auch die von den Investoren erwarteten Renditen infolge der erhöhten Risikobereitschaft weiter verbessern. Auf regionaler Ebene sind die befragten Investoren für das Vereinigte Königreich am pessimistischsten, was die Renditen in der Hotelbranche angeht: 25 Prozent erwarten niedrigere Renditen. Im Gegensatz dazu geht die Mehrheit für andere Regionen, einschließlich Europa, davon aus, dass die Renditen stabil bleiben oder sich verbessern. *Karl-Heinz Goedeckemeyer*

Valamar Collection
Dubrovnik President Hotel:
Das Unternehmen plant
zwei weitere große
Hotelprojekte in Kroatien.

Investment Barometer

Das Investmentgeschehen an den europäischen Hotelmärkten beginnt nach einer Phase des Stillstands wieder Fahrt aufzunehmen, wenn auch auf niedrigem Niveau. Darauf deutet auch das aktuelle Investment Barometer von Union Investment hin. Aus Sicht der befragten Hotelexperten dürften dabei im nächsten Jahr vor allem Deutschland, Großbritannien, Italien und die Nordics von einem niedrigerem Niveau kommend die deutlichsten Steigerungsraten bei den Hoteltransaktionen erzielen. Vom Anziehen der europäischen Hotelinvestmentmärkte im Jahr 2025 zeigen sich über 80 Prozent der an der Umfrage Teilnehmenden überzeugt. Von einem sogar deutlichen Anstieg der Hoteltransaktionen gegenüber 2024 gehen 30 Prozent der Befragten aus. An der u. a. auf der Expo Real durchgeführten Umfrage haben sich rund 50 Hotelexperten beteiligt.



Wir machen Betten
für die besten
Hotels der Welt

100 Jahre
Muehldorfer
FINEST BEDDING MADE IN GERMANY

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

Mit Hotelhund:
Eigentümerin Désirée Reich
(zweite von links) und ein
Teil des Teams.

PRIVATHOTELLERIE

Koos mit nachhaltigem Neustart

Im Koos setzt Familie Reich auf Nachhaltigkeit. Das Münchner City-Hotel ist mit dem Greensign-Zertifikat Level 5 zertifiziert. Zero-Waste-Frühstück, Mehrweg, regionale Produkte sowie ein eigenes Blockheizkraftwerk ergänzen die Strategie.



ERÖFFNET:

29. Februar 2024

EIGENTÜMER: Familie Reich

GENERAL MANAGER:

Alessandro Casola

INVESTITION: rund 3 Mio.

Euro (dazu noch Rückgebäude 1 bis 2 Mio. Euro)

ZIMMER:

95, davon 25 Doppelzimmer,

70 Apartments

AUSLASTUNG: mindestens

80 % (geplant)

AUFENTHALTSDAUER:

2,5 bis 3 Nächte (gepl.)

VERANSTALTUNGSRAUM:

6 Personen

PREISE: DZ 115 Euro

für 2 P. (inkl. Frühstück)

UMSATZ: 5,5 bis 6 Mio. Euro

(geplant)

ZAHL DER MITARBEITER:

45, inkl. Aushilfen

KONTAKT:

Sonnenstraße 18b

80331 München

Tel. 89 4613530

www.koos-hotel.de

Zentral in der Münchner Innenstadt in der Nähe des Karlsplatzes gelegen, bietet das Koos 95 moderne Zimmer und Serviced Apartments. 2009 haben wir das vordere Gebäude übernommen. „Vorher war es ein Boardinghouse, hauptsächlich für den arabischen Markt. 2009 haben wir das vordere Gebäude dazugekauft und umgebaut“, berichtet Désirée Reich. Die Corona-Zeit nutzten die Inhaber für ein Rebranding, um ein neues, zeitgemäßes Konzept zu entwickeln und das nachhaltige Angebot auszubauen. „Wir wollen uns internationaler aufstellen und auch eine jüngere Zielgruppe ansprechen“, sagt die Münchner Inhaberin: „Koos bedeutet ‚gemeinsam‘ auf estnisch, mein Mann hat estnische Wurzeln.“

Nachhaltigkeit und Klimaneutralität sind für die Inhaber elementar: „Wir machen das aus Überzeugung. 2020 haben wir uns ein seriöses Unternehmen wie Greensign gesucht und wurden mit Level 3 zertifiziert“, sagt Désirée Reich. „Auch den Gästen werden Nachhaltigkeit und Zero Waste immer wichtiger.“ 2023 erreichte das Koos als eines von 14 Hotels und einziges Stadthotel in Deutschland das höchste Level 5 der Zertifizierung. Für das Erreichen der Stufe 5 musste das familiengeführte Stadthotel Einstufungen für mehr als 100 Kriterien vornehmen sowie sich

einem Audit vor Ort unterziehen. Besonders in den Kategorien „Soziale Verantwortung“ und „Biodiversität“ erhielt das Koos Höchstwerte.

Die Zimmer und Apartments gibt es in neun verschiedenen Kategorien. Zwischen 15 und 120 Quadratmeter groß, sind die meisten mit Küchenzeile und Waschmaschine ausgestattet. Seit 2021 wurden der Eingangsbereich sowie ein Teil der Zimmer renoviert. Innenarchitektin Constanze Schumann konzipierte mit frischen Grüntönen und Naturfarben sowie hellen Möbel im skandinavischen Design ein wohnliches Ambiente: „Auch hier haben wir möglichst CO₂-neutral gearbeitet, mit natürlichen Materialien und Schreibern aus der Umgebung“, betont Reich.

Die Rezeption wurde abgeschafft

Das Erdgeschoss ist offen gestaltet. Begrünte Wände und bequeme Sitzmöbel verleihen dem Raum eine gemütliche Atmosphäre. „Lobby, Bar, Frühstücksbereich, offene Küche, das geht alles ineinander über“, erklärt General Manager Alessandro Casola. Es gibt keine extra Rezeption mehr, das Koos setzt auf Digitalisierung: Der Check-in-Prozess ist völlig digital – es gibt auch keine Zimmerkarten, der Gast erhält einen Link auf sein Handy. „Wir haben im Hotel kein Papier mehr“, so Casola. Bereits bei der Buchung kann der Gast einen Beitrag

zum Ausgleich der CO₂-Bilanz leisten, indem er sich für eine Sonderrate entscheidet, die die Initiative „Pflanz‘ eine Mangrove auf den Philippinen“ von Click a tree unterstützt. Eine Photovoltaik-Anlage auf dem Dach und ein eigenes Blockheizkraftwerk ergänzen die Nachhaltigkeitsstrategie.

Kulinarisch bietet die Koos Bowls & Bar für Hotelgäste und Externe ein Zero-Waste-Frühstück und bis 15 Uhr gesunde Bio-Bowls sowie hausgemachte Suppen. Man kann online oder per Handy bestellen: „In der Umgebung gibt es viele Praxen und Büros, die sich mittags eine Bowl ordern.“ Auf Regionalität und Herkunft der Produkte wird großer Wert gelegt, über 90 Prozent der Einkäufe stammen von Lieferanten aus einem Umkreis von weniger als 100 Kilometern. Obst und Gemüse kommen größtenteils aus fairem und biologischem Anbau. „Für den Lunch unterwegs bieten wir das Mehrwegsystem Recup & Rebowl an“, sagt der General Manager.

Die Gäste sind international, ein Viertel kommt aus Deutschland, dazu viele US-Amerikaner und Asiaten. Im Sommer reisen viele aus dem arabischen Raum an. Zielgruppe sind jüngere Leute sowie junge Familien und Gruppen: „Wir haben Apartments für bis zu acht Personen“, so Reich. Für die Mitarbeiter gibt es eine 4-Tage-Woche und auch Homeoffice: „Wir haben Mitarbeitende aus 16 Nationen und sind sehr flexibel aufgestellt“, sagt Reich.

Das Hotel will zu 100 Prozent klimaneutral werden. Dafür will das junge Team auch seine Gäste mit ins Boot holen: „Wir verfolgen diese Strategie aus Überzeugung und möchten gemeinsam mit ihnen einen nachhaltigen und bewussten Umgang mit unseren Ressourcen erreichen. Unser Zero-Waste-Frühstück, aber auch die Bowls und Suppen kommen bei Hotelgästen und externen Kunden sehr gut an“, so Alessandro Casola.

Im Innenhof haben die Gastgeber einen Kräutergarten angelegt. Derzeit wird das Hinterhaus umgebaut und dem neuen Konzept angeglichen. Und Expansionsideen gibt es auch: „Wir haben die Marke Koos schützen lassen und wollen damit durchstarten – am liebsten mit ein oder zwei weiteren Häusern in München“, erläutert Gastgeberin Désirée Reich.

Großes Hotelangebot in der Landeshauptstadt

Das Hotelangebot in der Isarmetropole ist groß: Insgesamt standen Ende 2023 etwa 97.000 Betten in 466 Betrieben zur Verfügung – fast 10.000 mehr als 2019 und 3000 Betten mehr als 2022. Im Jahr 2023 wurden mehr als 18,6 Mio. Übernachtungen registriert (2022: rund 16 Mio.). Die Zimmerauslastung betrug 66,7 Prozent – 2022 waren es 59,5 Prozent, 2019 noch 75,7 Prozent. Der durchschnittliche Zimmerpreis lag bei 89,85 Euro (2022: 77,74 Euro, 2019: 96,21 Euro). Astrid Filzek-Schwab

SUPERIOR RESULTS, FASTER

IMPROVE YOUR WELLNESS AGE™

Das umfassende, **KI-basierte** Instrument, das körperliche und kognitive Tests nutzt, um automatisch personalisierte Trainingsprogramme mit dem **Technogym AI Coach** zu erstellen.

- MIND
- BODY COMPOSITION
- MOBILITY
- BALANCE
- STRENGTH
- CARDIO

TECHNOGYM

REISEVERTRIEB

Portale werden mobiler

Urlaubs- und Hotelbuchungen wandern weiter ins Netz und aufs Handy. Booking und Co. dominieren, doch der Markt bietet auch Spezialisten Chancen.

O online ist seit 2018 der dominierende Buchungsweg für Urlaubsreisen ab fünf Tagen. Doch der Markt verändert sich rasch. Wer macht das Geschäft, wer verliert, wo dominieren die Großen, wo gibt es Chancen für Kleine – und wie steht es um den Direktvertrieb von Hotels und anderen Playern? Thesen zu den wichtigsten Entwicklungen im Markt der Online Travel Agencies (OTA).

Online und große Player weiter auf dem Vormarsch

Bei 63 Prozent aller Urlaubsreisen ab einer Übernachtung wurden im vergangenen Jahr die Leistungen ausschließlich digital gebucht, ermittelte die Reiseanalyse. Und der digitale Vertrieb legt beim Sommerumsatz bis Ende Mai (+32 %) stärker zu als bei den Reisebüros (+9 %), wie Michael Buller, Vorstand des Verbands Internet Reisevertrieb (VIR), mit Bezug auf Zahlen des Marktforschungsunternehmens TDA sagt. Ein Grund dafür ist auch die demografische Entwicklung. Denn jüngere Kunden buchen stärker online als ältere.

Booking, der Marktführer bei Unterkunftsbuchungen aus Amsterdam, und Check24, das Vergleichsportal aus München, sind 2023 erneut gewachsen. Check24 kam 2023 laut dem ahgz-Schwesteritel fwwTravelTalk auf einen Reiseumsatz von 6 Mrd. Euro, Booking auf etwa 6,4 Mrd. Euro. Booking hat bei der Onlinevermittlung von Hotels in Europa einen Marktanteil von 72 Prozent, so der Verband Hotrec. Erst mit gehörigem Abstand folgen bei Unterkünften Expedia und Airbnb.

Konkurrenz erwacht den Großen durch die Trip.com Group. Das führende asiatische Portal ist vom Um-

satz her weltweit die Nummer drei nach Expedia und Booking und drängt mit Macht nach Europa. Laut Ralph Merten, Senior Market Analyst Europe beim US-Marktforscher Phocuswright, verfügt Trip.com über ausreichend „tiefe Taschen“ für die Expansion.

Einen Schritt zurück hat der Gigant Google gemacht, der für einzelne Reisebestandteile Suchen aufgebaut hatte, die immer mehr einem OTA gleichen („Book on Google“). Mittlerweile fokussiert sich Google wieder auf die Suche, seit März wurden die Ergebnisanzeigen für Flüge und Hotels verändert, die Verknüpfung mit Maps eingeschränkt. Eine Rolle dabei könnte neben dem lukrativen Werbegeschäft spielen, dass die Wettbewerbschützer sowohl in den USA als auch in Europa den Konzern zunehmend misstrauisch beäugen und Auflagen erteilen. Phocuswright geht aber davon aus, dass Google auch als Gatekeeper wegen seines eigenen „Reise-Ökosystems“ und der „dominanten Position der Google Hotel Ads“ bei der Unterkunftssuche weiter sehr bedeutend bleibt.

Trend zu Direktvertrieb und Veranstalterfunktion

Die größte Konkurrenz von OTAs ist nicht der stationäre Vertrieb, sondern sind die Anbieter selbst. Ob Fluggesellschaften, die Bahn, Hotelketten und große Veranstalter, sie alle wollen den Kunden direkt in ihrem Vertriebssystem haben. Allerdings floriert das größte Hotelportal Booking weiter, obwohl europaweit die Bestpreisklausel abgeschafft wurde und immer mehr Hotels auf ihren eigenen Websites günstigere Preise bieten. „Die Verbraucher wollen einen Vergleich haben“, sagt Buller. Portale bieten dies, dazu noch Gutscheine oder Rabatte wie das Genius-Programm von Booking. Check 24 verfügt mit Auum Tours über

einen Veranstalter, Holidaycheck fährt mit Holidaycheck Reisen ebenfalls den eigenen Anbieter hoch. Booking.com kooperiert bei Pauschalreisen mit Dertour und Lastminute.com. Andere Portale wie Expedia und Lastminute.com setzen auf die Bündelung von Flug und Hotel sowie weiteren Leistungen wie Mietwagen.

Manuel Saballus, CEO des Travel-Tech-Unternehmens Peakwork, verweist darauf, dass in den USA auch große Hotelketten wie Marriott erfolgreich selbst paketieren. Die größte spanische Hotelgruppe Meliá betreibt unter dem Namen Meliá Escapes zusammen mit dem spanischen Anbieter Logitravel bereits einen Veranstalter.

Newcomer haben noch Potenzial – in der Nische

Ungeachtet des Wachstums der Riesen sehen Buller und Merten noch Chancen für kleinere Player. Mit einem Massengeschäft wie Hotels, Flügen oder gängigen Flugpauschalreisen habe man gegen die Konzerne kaum Chancen. Aber es gebe immer noch viele lukrative Nischen, etwa Portale für bestimmte Sportarten oder Destinationen. Und es gebe Unternehmen mit einem neuen technischen Ansatz.

Buller und Saballus finden zum Beispiel das aus Israel kommende Portal Holidayheroes technisch gut aufgestellt und interessant. Holidayheroes bindet die Leistungsträger direkt an, die Suche steigt mit Reisetemen ein. Über Erlebnisse am Urlaubsort beginnt die Suche bei dem Start-up Ygo von Julian Kögel, die sich hauptsächlich über soziale Medien vermarkten.

Ein weiteres Erfolgsrezept für kleinere besteht in der intensiven Pflege der Zielgruppe und im Aufbau einer Community. Das gehe nicht nur für Große wie Airbnb. So haben Urlaubsguru und Urlaubspiraten, die beide aus Schnäpp-

chen-Blogs entstanden sind, ihre treue Fanbase, meint Buller – selbst wenn Urlaubsguru sich zum Reiseportal mit den Angeboten bekannter Veranstalter gewandelt hat und sogar selbst zum Veranstalter werden will.

Abseits von Flügen, Hotels und Pauschalreisen wachsen die Buchungen von Kreuzfahrten und Ferienunterkünften stark. Eine Studie des Deutschen Ferienhausverbands ergab, dass allein mit deutschen Objekten 2022 ein Vermietumsatz von 7,3 Mrd. Euro erzielt wurden, 82 Prozent des deutschen Inventars an Ferienunterkünften seien dabei inzwischen online buchbar.

Die Bandbreite ist groß: von Veranstaltern (zum Beispiel Interhome, Dancenter und Novasol) über Vermittler (etwa Fewo-direkt, Bestfewo und Travanto) oder über Meta-Searcher und Marktplätze wie Hometogo, Holidu und Traum-Ferienwohnungen. Der Markt hat sich ein Stück weit konsolidiert, finanzkräftige Firmen wie Hometogo, Awaze, Expedia und Oyo haben Anbieter aufgekauft, Booking und Airbnb mischen kräftig mit. Dennoch gibt es eine große Vielfalt und viele regionale Anbieter, die sich gut behaupten – oder bald Ziel von Übernahmen werden, wie Merten anmerkt.

Metasuche verliert und muss sich neu orientieren

Vor einigen Jahren galten Meta-Suchmaschinen als eine Art Türwächter im Internet und wurden heiß gehandelt. US-Pionier Kayak kaufte Swoodo und Check24 Felix, Booking.com erwarb Kayak und Momondo, Trip.com Skyscanner und Trivago galt als kommendes Einhorn mit Milliardenbewertung. Doch der Glanz ist verblasst. Beim Hotelspezialisten Trivago etwa liegt der Aktienkurs nur noch bei einem Fünftel vom Börsengang Ende 2016. Nach einer Untersuchung des US-Marktforschers Pho-

„Die Verbraucher wollen einen Vergleich haben.“

MICHAEL BULLER
VERBAND INTERNET REISEVERTRIEB

cuswright in den fünf wichtigsten europäischen Reisemärkten nutzt nur ein Viertel aller Reisenden Metasearch, berichtet deren Senior Market Analyst Ralph Merten. So nutzen viele Konsumenten heute Booking als Hotelsuchmaschine, selbst wenn sie danach auf der Website des Hotels direkt buchen. Google wiederum hat für Hotels, Flüge und Aktivitäten spezielle Such-Tools entwickelt und mit google.com/travel eine eigene Reise-Suchmaschine entwickelt.

Viele Meta-Searcher versuchen, den Spieß umzudrehen und machen selbst Fluggesellschaften und Hotels direkt buchbar. Phocuswright-Experte Merten sieht aber eine Chance eher bei Flügen als bei Unterkünften.

Das Smartphone als Buchungstool – mit KI

Die Zukunft der Online-Buchung ist mobil. Doch Verhältnisse wie in China, wo um eine einzige App wie Wechat herum das gesamte Leben organisiert wird und in dem der Marktführer Trip.com den Großteil der Buchungen per Smartphone erhält, sind in Deutschland so nicht der Fall, wie VIR-Vorstand Michael Buller analysiert. Aber grundsätzlich seien die mobilen Buchungen stark wachsend.

Ob in Apps oder auf Desktop-Websites, schon heute kommt fast überall künstliche Intelligenz zum Einsatz. „Wir sind noch im Zeitalter des Suchens, aber kommen durch KI in das Zeitalter der Ergebnisse“, sagt Buller. Das Smartphone sei der „persönliche Assistent“, der immer mehr über den User wisse, zum Beispiel über seinen Terminkalender und frühere Reisen.

Die Reisebranche müsse im Spiel bleiben, wenn künftig Chat GPT nach Flugbuchungen oder Reisekombinationen gefragt wird, sagt Buller. Zudem sei die Datenaufbereitung und Prozessoptimierung mit KI-Hilfe wichtig. Die Spielregeln könnten sich nochmal ändern. „Das wird eine Revolution“, ist der VIR-Chef überzeugt.

Klaus Hildebrandt

Dieser Artikel erschien in einer ausführlicheren Version im ahgz-Schwesteritel fwwTravelTalk



ICH BIN RE : GUEST

Dein Hotel CRM mit intelligenter Gästekommunikation für Verkauf und Marketing.



www.reguest.io



Offers



Upseller



Newsletter



Auto Offer



Chatbot



WhatsApp



E-Mail Copilot

Historische Bausubstanz: Ein Teil des Hotels befindet sich in den ehemaligen Stallungen des Anwesens.

PRIVATHOTELLERIE

Entspannen im Gutshof

Das 4-Sterne-superior-Hotel Breitenburg in Schleswig-Holstein punktet mit Tradition und Moderne inmitten der Natur. Gäste aus Dänemark stehen besonders im Fokus.



EIGENTÜMER: Familie Snoek & Familie zu Rantzau
BETREIBER: Hotel Breitenburg GmbH & Co. KG
HOTELDIREKTION: Sven Sausmikat (GF) und Jonah Lawrenz (Prokurist)
KLASSIFIZIERUNG: 4 Sterne superior
INVESTITION: zweistelliger Millionenbetrag
ZIMMER: 80
MITARBEITER: 80
ZIMMERPREISE: von 169 Euro (Classic) bis 329 Euro (Deluxe mit Wasserblick)
GASTRONOMIE: Restaurant Johann, Sitzplätze: 160 im Innenbereich, 120 auf der Terrasse
PREISE HAUPTGERICHTE: Front-cooking mit Buffet: 51,50 Euro
WELLNESS 2300 qm großer Spa-Bereich, unterschiedliche Saunen (Infrarotsauna, Bio-Sauna, Finnische Sauna), Hamam-Dampfbad, vier Ruhebereiche, Kosmetikbehandlungen, Massagen, Yoga-Kurse, Infinity Pool
KONTAKT: Gut Osterholz 1
 25524 Breitenburg
 Tel. 04828 78430
 hotel-breitenburg.de

Das Hotel Breitenburg bei Itzehoe wurde Ende 2021 von Moritz Graf zu Rantzau eröffnet. Das Hotel befindet sich in den ehemaligen Stallungen des Gutshofes Gut Osterholz, der seit über 700 Jahren im Familienbesitz ist. Einen zweistelligen Millionenbetrag hat der Graf in das Projekt investiert. Mit 80 Zimmern, der im Jahr 2022 eröffneten 2300 Quadratmeter großen Spa-Landschaft und einem vielfältigen Aktivitätsangebot positioniert sich das Haus vorwiegend als Leisure-Hotel und als Ort für private Feierlichkeiten. Um die Gäste kümmern sich 80 Mitarbeiter.

Das Hotel Breitenburg entstand im Rahmen aufwendiger Umbauarbeiten früherer Stallgebäude und in einem Neubau nach Plänen von Lorenzen Architekten. Für die Inneneinrichtung waren die Experten von Hinsche Gastwelt zuständig und das ausgeklügelte Lichtdesign von Andres + Partner verbindet die alten Elemente des bestehenden Gemäuers aus Klinkerstein mit zeitgemäßem Interieur.

Diversifizierung und persönlicher Wunsch

„Mit dem Hotel Breitenburg haben wir uns nicht nur unternehmerisch diversifiziert, sondern uns auch einen persönlichen Wunsch erfüllt. Wir möchten unseren Gästen einen besonderen Ort bieten, an dem ein Hotel mit Geschichte, ein Restaurant, ein Spa und spannende Frei-

zeitmöglichkeiten aufeinandertreffen.“

Freizeit, die auf dem dazugehörigen 27-Loch-Golfplatz sowie in der demnächst fertiggestellten Indoor-Golfanlage verbracht werden kann – oder mit eigenen Haustier. Moritz Graf zu Rantzau: „Bei uns können Gäste beispielsweise nicht nur ihren Hund, sondern auch ihr Pferd mitbringen. Das alles inmitten fast unberührter Natur und gleichzeitig mit guter Anbindung zur Großstadt Hamburg.“ Das sei einmalig, so der Graf weiter. Darüber hinaus sind vielfältige Unternehmungen wie Kanufahrten, Radtouren, Wanderungen, Waldbaden, Angel- oder Jagdausflüge in unmittelbarer Nähe des Hotels möglich.

Vielfältige Angebote im Spa-Bereich

Außer Doppelzimmern bietet das Hotel Breitenburg mehrstöckige Maisonnettes und großzügige Suiten. Das Restaurant Johann und vier Tagungsräume, die bevorzugt von Firmen aus der Region gebucht werden, runden das Angebot ab. Der Spa- und Wellnessbereich bildet jedoch eindeutig das Herzstück des Hotels.

Dort stehen unterschiedliche Saunen, vier Ruhebereiche, Kosmetikbehandlungen, ein Hamam-Dampfbad, Ayurveda-Behandlungen, Massagen, Mani- und Pediküre, Yoga-Kurse, ein Fitnessstudio mit EMS-Training und ein Infinity Pool zur Verfügung. „Wir zählen viele Hamburger, die für einen Moment der Großstadt entfliehen möchten, auch abseits des Hotelbesuchs zu unseren Tagesgästen im Spa. Besonders geschätzt wird das umfassende Angebot an Anwendungen in ruhiger Umgebung. Mit etwas Glück lassen sich von der Massageliege oder



Anheimelnd: Die Hotellobby.

dem Pool- und Ruhebereich aus sogar Rehe und Hasen beobachten“, erzählt Moritz Graf zu Rantzau. Anerkennung für das Gesamtpaket blieb nicht aus: Von der Zeitschrift *Geo Saison* wurde das Hotel Breitenburg unter die 100 besten Hotels in Europa gewählt.

Regionalität und Frische im Restaurant Johann

Das Restaurant Johann, eingerichtet in warmen Holzönen, bietet Platz für 160 Gäste im Innenbereich und für 120 weitere Gäste auf der Terrasse. Ein vielfältiges Frühstücksbuffet, Snacks und Kuchen am Nachmittag sowie ein Front-cooking-Erlebnis am Abend sorgen für das leibliche Wohl der Gäste. Ein Großteil der Lebensmittel bezieht das Hotel von ausgewählten regionalen Lieferanten, darunter lokale Gutshöfe, die der Hausherr persönlich kennt.

Das Hotel sei ein „Gewinn für die Familie und die Region“, betont Moritz Graf zu Rantzau. Die bekannten Herausforderungen, mit denen die Branche seit der Eröffnung des Hotels 2021 umgehen muss, seien natürlich spürbar,

dennoch laufe das Projekt gut an. „Wir haben kluge Köpfe und gute Mitarbeiter, denen wir vertrauen“, so der Graf zur ahgz.

Besonderes Augenmerk bei der Vermarktung des Resorts legen die Verantwortlichen auf den Quellmarkt Dänemark, der für rund 40 Prozent der Auslastung steht: Rantzau: „Eigens dafür haben wir eine muttersprachliche Marketingmanagerin eingestellt, die seit der Eröffnung des Hotels im kontinuierlichen Austausch mit Reiseveranstaltern steht. Diese enge Zusammenarbeit ermöglicht es uns, die Bedürfnisse und Vorlieben unserer dänischen Gäste genau zu verstehen und gezielte Marketingmaßnahmen zu entwickeln.“

Außerdem werden Direktbuchungen forciert: Kürzlich ist das Tool Onepagebooking installiert worden, um schnell und unkompliziert direkt über die Hotel-Webseite buchen zu können. Der Beitritt zu einer Kooperation spielt derzeit keine Rolle in der Vermarktungsstrategie. „Wir konzentrieren uns voll und ganz auf die Stärkung unserer direkten Kundenbeziehungen und die Verbesserung der Buchungserfahrungen“, heißt es.

Auch in anderen Bereichen ist das Hotel Breitenburg digital gut aufgestellt. So leistet im Restaurant ein Serviceroboter dem Team gute Dienste (ohne Gästekontakt). Er nimmt den Mitarbeitern Wege und Aufgaben ab, sodass mehr Zeit und Energie für die Gästebetreuung bleibt. Zudem habe das digitale Arbeitszeiterfassungstool Gastromatic die Zeiterfassung für die Angestellten erheblich vereinfacht und transparenter gestaltet. Ergänzend dazu gebe es einen KI-Assistenten, der spezifische Fragen zu Arbeitsabläufen und internen Prozessen beantworten könne, erläutert der Schlossherr, für den die Digitalisierung einen hohen Stellenwert hat. Seine Erwartung an das ganze Hotelprojekt jedenfalls hätten sich „mehr als erfüllt“.

Holger Zwink



Hotelier und Schlossherr: Moritz Graf zu Rantzau

Blick ins Grüne: Ein Superior-Zimmer.



© Hotel Breitenburg / Arnt Haug

ZUKUNFTSPERSPEKTIVEN

Wie KI das Gastgewerbe prägen könnte

Wie wird der Einfluss von Künstlicher Intelligenz die Hotel- und Gastronomiebranche verändern? Werden in fünf Jahren schon Chatbots und humanoide Roboter die Gäste begrüßen? Eine Einschätzung von Experten.

Der humanoide Roboter „Optimus“ hat in den vergangenen Monaten deutliche Fortschritte gemacht: Er erkennt seine Umgebung, kann sicher laufen, Yogaübungen machen, farbige Bausteine sortieren und sogar empfindliche Objekte wie Eier greifen, ohne sie zu zerdrücken. Der Konzern Tesla plant, Optimus bis 2027 auf den Markt zu bringen, möglichst zu einem Verkaufspreis unter 20.000 Dollar. Das könnte sich zu einem gigantischen Geschäft entwickeln, denn damit wäre er für Haushalte, Handel und Industrie interessant. Optimus könnte für gefährliche Aufgaben eingesetzt werden, beispielsweise beim Umgang mit heißen oder giftigen Materialien, aber auch im Lager oder im Kontakt mit Kunden.

Roboter können Multitasking

Philipp Becker, Managing Partner bei der Beratung Ascensus, kann sich vorstellen, dass solche humanoiden Roboter in wenigen Jahren auch in der Hotellerie und Gastronomie präsent sein werden. Sie könnten dort Check-in-Prozesse übernehmen und für einen persönlichen Service sorgen, ohne dass menschliches Personal nötig wäre. Zudem sei der KI-Roboter – im Gegensatz zu seinen menschlichen Mitarbeitern – multitaskingfähig. Becker: „Während ein Gast eingecHECKT wird, kann parallel ein Telefonat entgegengenommen werden, ohne dass der Gast vor Ort dies überhaupt bemerkt.“

Enrico Bloch, Geschäftsführer der gleichnamigen Firma, beschäftigt sich seit über zwanzig Jahren mit Robotern, vermietet sie an Hotels und Restaurants. Auch er rechnet damit, dass für Gäste der Anblick der vollautomatisierten Helfer bald nicht mehr ungewöhn-

lich sein wird. Sie werden die Hotelfläche reinigen, das Housekeeping übernehmen und Getränke aufs Zimmer bringen. „Die Technik ist da, die Roboter können selbstständig automatische Türen öffnen und Fahrstühle bedienen“, so Bloch. Allerdings gäbe es bei der Einführung auch einige Hindernisse, und das seien nicht unbedingt die Kosten. Bloch: „Die größten Probleme beim Einsatz von Robotern in Deutschland sind zum Teil bauliche Hindernisse wie Treppen, Stufen, nicht automatisierte Türen, aber auch die Ängste des Personals, der Gäste und der Geschäftsführung.“

Zahlreiche Experten sind der Überzeugung, dass der technologische Fortschritt und der Durchbruch im Bereich der Künstlichen Intelligenz in den kommenden Jahren die Hotellerie gewaltig umkrempeln wird. Die Robotik ist dabei nur ein Bereich. Die Innovationen werden das gesamte Backoffice erfassen und beispielsweise zu einer automatisierten Erstellung von Dienstplänen, der Überwachung und Optimierung von Betriebsabläufen und KI-gestützten Prozessen in Küchen und Logistik führen. „KI wird das Yield- und Revenuemangement revolutionieren“, sagt Zeev Rosenberg, Präsident des Fachverbands HSMA Deutschland. „Denn Echtzeitanalysen riesiger Datenmengen ermöglichen dynamische Preisstrategien, die perfekt auf Marktbedingungen und Kundenpräferenzen abgestimmt sind.“ Das Ergebnis seien automatisierte Prozesse, die Umsätze maximieren und gleichzeitig die Effizienz steigern.

Neben Robotern und solchen prädiktiven Analysen könnte KI an vielen Stellen den Arbeitsalltag der Angestellten erleichtern. Alle namhaften Konzerne – von Microsoft über Google bis Salesforce – arbeiten derzeit an der Integration von KI-Copiloten. Sie können die Inhalte von E-Mails zusammenfassen, Tipps für die Kundenansprache liefern, Texte und Bilder entwerfen und den Tag strukturieren. Tobias Köhler, Fachvorstand Technology bei der HSMA, glaubt, dass solche Copiloten an die einzelnen Branchen angepasst werden und damit eben bald in Hotelsysteme integriert werden. Wenn dann eines Tages die einzelnen Systeme vernetzt werden, könnte daraus eine Art „Hospitality AGI“ (Artificial General Intelligence) entstehen. „Ich bin überzeugt,

dass es in fünf Jahren branchenübergreifende KI-Systeme geben wird, die tief in alle Bereiche der Hotellerie integriert sind“, so Köhler. „Diese könnten von der Gästebetreuung über das Revenuemangement bis hin zur Personalplanung reichen und so eine ganzheitliche Optimierung des Hotelbetriebs ermöglichen.“

Auch im direkten Kundenkontakt könnte sich in den kommenden fünf Jahren viel ändern, selbst wenn kein humanoider Roboter an der Rezeption sitzt. Dafür dürften die großen Fortschritte im Bereich der Spracherkennung und der Large-Language-Modelle sorgen. Einige Häuser haben heute schon Chatbots im Einsatz. Doch die können in der Regel nur einfache, repetitive Anfragen beantworten. Wird es komplizierter, steigen sie aus.

KI-Chatbots sind inzwischen aber so ausgereift, dass sie proaktiv helfen können, sei es bei Ausflugstipps oder Umbuchungen, betont Tanja Hilpert, VP Central Europe bei Zendesk. Der digitale KI-Agent könne komplexe Gespräche führen, beraten und kontextabhängige Antworten liefern. Hilpert erwartet deshalb, dass sich der Bereich Customer Experience deutlich verändern wird – zum Positiven. Denn zum einen würden sich die Chatbots immer besser auf die Bedürfnisse der Gäste einstellen können. Zum anderen könnten sie helfen, den Fachkräftemangel abzufedern. Wenn bislang in der Hochsaison das Personal aufgestockt werden musste, könnte dies künftig auch ein intelligenter Chatbot übernehmen.

Sprachsteuerung rückt in den Fokus

Die Kommunikation mit einem automatisierten System dürfte dabei nicht auf Chatbots beschränkt bleiben. Schon heute ist es im privaten Bereich üblich, sein Smartphone über Siri oder den Google Assistant zu steuern. Diese User Experience werden Gäste künftig auch in der Gastrobranche nicht missen wollen. Schon heute gibt es Hotels, bei denen sich Zimmerbeleuchtung, TV und Kundenservice mit der Stimme steuern lassen. „Gäste werden ihren Aufenthalt vollständig per Sprache steuern können, von der Buchung bis zum Zimmerservice“, prognostiziert deshalb Rosenberg. Künstliche Intelligenz wird also



© Ritthichai / Adobestock, generiert mit KI

nach und nach in den verschiedensten Bereichen zu einer Automatisierung und zu einer besseren Personalisierung in der Gästebetreuung führen. Allerdings funktioniert das nur, wenn überall datenschutzkonform die nötigen Daten erhoben, analysiert und zusammengeführt werden.

Beispiele aus anderen Branchen haben allerdings gezeigt, dass die Daten oft an unterschiedlichen Stellen erhoben werden und es Schwierigkeiten bereitet, diese zusammenzuführen. Ist die KI allerdings tief in Property-Management-Systeme integriert und wird von dort mit Daten anderer Systemen verknüpft, lassen sich Szenarien entwickeln, an deren Ende ein personalisierter Gästeservice in Echtzeit steht.

Angel Ferrufino, Co-Founder und CEO des Start-ups Crqlar, teilt dieses KI-basierte Gästerlebnis in drei Phasen ein. Vor dem Check-in, wenn die KI den bisherigen Aufenthalt des Gastes analysiert und ihn mit aktuellen Informationen wie einer Restaurantbuchung kombiniert. Während des Aufenthalts, wenn die KI das Personal über die Handlungen des Gastes informiert. Und nach dem Aufenthalt, wenn sie aus den analysierten Präferenzen etwa einen personalisierten Newsletter erstellt und künftige Angebote wie eine exklusive Weinverkostung empfiehlt.

„Die wirkliche Innovation liegt in der Verknüpfung der Datenanalyse mit sofort nutzbaren, personalisierten Handlungsempfehlungen für das Personal“, sagt Ferrufino. „Dies ermöglicht es den Mitarbeitern, ohne langwierige Suche sofort auf Gästeinformationen zuzugreifen und den Service nahtlos an deren Bedürfnisse anzupassen.“

Große Brandbreite beim Servicelevel

Führt also der Siegeszug der KI in der Hotellerie zu einer personalisierten Ansprache? Und: Leidet dadurch die persönliche Betreuung, weil künftig viel von Robotern und Chatbots übernommen wird? Christopher Appel, Managing Partner bei Ascensus, rechnet damit, dass sich verschiedene Modelle durchsetzen werden: „In der Gästebetreuung könnte sich das Angebot differenzieren, in dem Betriebe verschiedene Servicelevel anbieten: von No-Service- oder Low-Service-Modellen mit hohem Automatisierungsgrad bis hin zu Full-Service-Angeboten, die weiterhin auf menschlicher Interaktion basieren.“

Wobei im Fall der aufwendigen Betreuung durch Mitarbeiter die KI im Hintergrund gleichfalls wertvolle Dienste leisten wird. Allerdings unsichtbar für den Gast. Helmut van Rinsum

DIGITALISIERUNG GESTALTEN und ERLEBEN

ASE® – Advanced Service & Entertainment

- ♦ Interaktive TV-Lösungen
- ♦ LAN/WLAN
- ♦ VoIP/Telefonanlagen
- ♦ Kopfstationen
- ♦ Digital Signage
- ♦ 24/7-Service
- ♦ BYOD-Streaming
- ♦ Kameraüberwachung
- ... und mehr

Intuitiv, modular und skalierbar

www.kraftcom.de

KRAFTCOM
HOSPITALITY



Das Programm am 18. Februar

8.15 AKKREDITIERUNG, KAFFEE & AUSTAUSCH

BÜHNE 2

Innovation & Technologien

8.45

Der Start in den Tag steht im Zeichen von Innovation & Technologien.

IMPULS

Effiziente Teamarbeit im Hotelalltag: Teamspirit stärken, Motivation steigern, Service verbessern

Alexandra Becker, Head of Sales, hotelkit

powered by hotelkit

IMPULS

Ist Ihr Hotelcontent fit für die digitale Realität?

Claudia Beck, Director Sales Hotel Solutions, GIATA

powered by GIATA

IMPULS

powered by duetto

IMPULS

Vom Datenstaub zum Goldschatz: Wie Hotels mit intelligenten Strategien Gäste begeistern und Umsatz steigern

Björn Seidel, Business Development, ReGuest

powered by ReGuest

IMPULS

Warum sind KI-Projekte in der Hotellerie, die auf ChatGPT basieren, Misserfolge und werden immer Misserfolge bleiben?

Dina Spiegel, Regional Director of Sales, Quicktext

powered by Quicktext

IMPULS

LONGEVITY - forever young mit Krafttraining

Wie konzipiere ich meinen Hotelfitnessbereich, um den Megatrend Longevity gästeeorientiert, erfolgreich und nachhaltig zu gestalten?

Markus Duller, Sales Manager Vertical Dach, LifeFitness

powered by LifeFitness

BÜHNE 1

Hotellerie Im Fokus: Wie sich politische Entscheidungen und globale Trends auf Ihren Betrieb auswirken

9.45 ERÖFFNUNG

Herzlich willkommen zum 18. Deutschen Hotelkongress

9.55 VORTRAG

Wirtschaftspolitische Weichenstellungen für die deutsche Wirtschaft

Prof. Dr. Lars P. Feld, Direktor, Walter Eucken Institut

10.25 VORTRAG

Deutschland im Fokus: Performance Trends und Aussichten für 2025

Denise Seeholzer, Senior Account Manager DACH, STR

10.50 TALK

Fach- und Arbeitskräftesicherung in der Hotellerie: Herausforderungen und Lösungsansätze

Anja Karliczek, Tourismuspolitische Sprecherin, CDU/CSU-Bundestagsfraktion und Bundesministerin a.D.

Benjamin Wehbring, Geschäftsführer der Regionaldirektion Rheinland-Pfalz-Saarland, Bundesagentur für Arbeit

David Depenau, Sprecher der Geschäftsführung & CEO, Weissenhäuser Strand

Rolf Seelige-Steinhoff, Geschäftsführender Gesellschafter, SEETELHOTELS

11.30 KAFFEE & AUSTAUSCH

12.10 INTERNATIONALES INTERVIEW

6 Monate nach ihrem Start

Barbara Muckermann, Group Chief Executive Officer, Kempinski Hotels

12.35 VORTRAG

Ergebnisse des ersten Ratings für attraktive Arbeitgeber:innen der Gastwelt

Prof. Dr. Sandra Rochnowski, Professorin für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre/ Tourismusbetriebswirtschaft, Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin

13.15 MITTAGESSEN & AUSTAUSCH

Ab 14.30 Uhr 2 parallele Bühnen - wählen Sie zwischen den Themen **Personalwesen** und **Marketing & Vertrieb**

BÜHNE 2

Mensch im Mittelpunkt: Strategien zur Mitarbeiterbindung, Führungskräfteentwicklung und Förderung des Wohlbefindens

14.30 BEST CASE

powered by MEWS

14.50 ERÖFFNUNG

Anna Heuer, Verbandsgeschäftsführerin, HSMA

Olaf P. Beck, Vice President People & Culture, Lindner Hotel Group

Sascha Dalig, Hotelier & Speaker

15.05 WORLDCAFÉ

Im Worldcafé erarbeiten Sie gemeinsam und miteinander Strategien und Ansätze zur Mitarbeitergewinnung, wie Sie die Mitarbeiterzufriedenheit und -loyalität verbessern können und sprechen darüber, welche Kompetenzen Führungskräfte benötigen, um die Aufgaben der Zukunft zu meistern.

16.05 ERGEBNISVORSTELLUNG

Im Anschluss an die Erarbeitung werden die Ergebnisse aller Gruppentische kurz vorgestellt.

16.20 ZUSAMMENFASSUNG & AUSBLICK

Anna Heuer, Verbandsgeschäftsführerin, HSMA

Olaf P. Beck, Vice President People & Culture, Lindner Hotel Group

Sascha Dalig, Hotelier & Speaker

powered by **HSMA**

performed by **ahgz future hotel leaders**

16.45 ENDE DES ERSTEN TAGES

BÜHNE 3

Von der Preisgestaltung bis zum Social Media Marketing: So optimieren Sie Ihre Vertriebskanäle

14.30 DEEP DIVE

Heul doch... oder mach was - wie F&B endlich profitabel wird

4 Experten zeigen smarte Möglichkeiten auf, mit denen Sie Ihr Hotel-Restaurant zum Umsatztreiber machen.

Andri Zinsli, Vice President Sales, aleno

Julia von Deines, Hotelmanagerin und Cluster Commercial Lead, Falkensteiner Schlosshotel Velden am Wörthersee

Gerhard Wasem, Geschäftsführer, Hotel und Kloster Wasem

Moderation: Hans R. Amrein, Publizist & Journalist, Hotel Inside powered by aleno

15.00 ERÖFFNUNG

15.05 TALK & THESEN

Maximale Auslastung, optimaler Umsatz: Welche Erfolgsfaktoren zeichnen ein zukunftsorientiertes Yield- & Revenue-Management aus?

Stephan Muhs, Group Head of Revenue Management, LÉGÈRE HOTELGROUP

Jens Bernitzky, Hoteldirektor, Wellnesshotel Wittelsbach Bad Füssing

Madeleine Marx, General Manager, The Westin Hamburg

Daniella Boeken, Vice President Commerical, Ruby

15.40 BEST CASE

Höhere Gästezufriedenheit durch schlanke Prozesse & niedrigere Kosten

Doris Bernard, CFO & Geschäftsführerin, Welcome Hotels

Lars Petraschke, Director of Finance and Controlling & Prokurist, Welcome Hotels

Jochen Oehler, CEO, progros

powered „buy“ progros

16.00 TALK & THESEN

Welche Online-Marketing-Strategien und Werkzeuge sind entscheidend für die erfolgreiche Gästeakquise und langfristige Bindung?

Petra Weindl, Geschäftsführender Vorstand, Ringhotels

Sandra Papke, Head of Marketing, Gekko Group

Christian Sroka, Head of Marketing, Heimathafen Hotels

Susan Schramm, CMO, Motel One

16.35 ZUSAMMENFASSUNG & AUSBLICK

16.45 ENDE DES ERSTEN TAGES

Das Programm am 19. Februar

8.15 AKKREDITIERUNG, KAFFEE & AUSTAUSCH

BÜHNE 2

Innovation & Technologien

9.00

Der Start in den Tag steht im Zeichen von Innovation & Technologien.

IMPULS

Cyberangriff inklusive Frühstück: Die unsichtbare Gefahr in Ihrem Hotel

Fabio Hoffmann, Managing Director, aobis

powered by aobis

IMPULS

powered by Sky Deutschland

IMPULS

Kreative Tipps für Hoteliere: So steigern Sie Ihren Umsatz

Bendix Urbauer, Account Executive, Canary Technologies

powered by

Canary Technologies

IMPULS

3 Wege, wie Ihr Hotel von einem RMS profitiert

Jan Kolbe, Senior Account Executive, IDEaS

powered by IDEaS

Ab 10.00 Uhr 2 parallele Bühnen – wählen Sie zwischen den Themen **Gastronomie** und **Hotelimmobilie & Finanzierung**

BÜHNE 2

Regionale Genüsse und innovative Küche: So machen Sie Ihr Hotel zum kulinarischen Highlight

10.00 ERÖFFNUNG

10.05 VORTRAG

Bewusst Genießen:

Achtsames Essen und Trinken im Gastronomiebereich
Elisana Riera McInnes, Senior Research Analyst, Mintel

10.30 TALK

Orte und Menschen verbinden – wie cool ist unsere Branche?

Amir Baghi, Media- u. Designmanager, Gründer & Inhaber, Kreativagentur esistfreitag

Matthias Schönberger, Geschäftsführer, MoschMosch

Frank Winkler, Geschäftsführender Gastgeber, Betriebsgesellschaft „Wie Daheim“

Luise Parat, Stellvertretende Geschäftsführerin, DEHOGA Frankfurt Rhein-Main (in Elternzeit) und Projektleitung, COOLE BRANCHE

powered by

11.05 IMPULS & TALK

Wie können Hotels und Restaurants durch besondere kulinarische Erlebnisse ihre Marke und den Umsatz stärken?

Stefan Ziegenhagen, Geschäftsführer und Küchenchef, Köllnitzer Hofküche

Luisa Jordan, Küchenchefin, Lu's Bunter Genuss und Junior-Chefin,

Jordan's Untermühle

Timo Hildebrand, Gründer, vhy

11.55 KAFFEE & AUSTAUSCH

12.40 DEEP DIVE

In diesen exklusiven Sessions entdecken Sie innovative Lösungen, erhalten wertvolle Einblicke und praktische Tipps von Expert:innen aus der Hotelindustrie.

13.15 TALK

Nachwuchsförderung in der Hotellerie und Gastronomie

Alexander Kohnen, Hotelmeister, Trainer und Geschäftsführer, International Wine Institute

Hubert Obendorfer, Gastgeber & Sternekoch, Der Birkenhof Spa & Genuss Resort

powered by

L'Art de Vivre
RESIDENCES

13.40 IMPULS

Konzepte von F&B Outlets 2025+

Ariel Schiff, CEO, AMANO Group

13.55 IMPULS

Kein Alkohol, kann auch eine Lösung sein – warum nachhaltig alkoholfrei immer wichtiger wird und nicht langweilig sein muss.

Charlene Nattkemper, Restaurantleiterin und Sommelière, Restaurant Pottkind in Köln

14.10 TALK & TASTE

Liebe auf den ersten Schluck: Aperitif mehr als ein Drink

Stephan Hinz, Unternehmer, Buchautor und Geschäftsführer, Little Link, Grace & Grape und Punky Panda

Moderation: Isabel Diez, stellv. Redaktionsleitung, ahgz

14.40 ZUSAMMENFASSUNG & AUSBLICK

BÜHNE 3

Mehr Wert durch Modernisierung:

So steigern Sie die Attraktivität Ihrer Hotelimmobilie

10.00 ERÖFFNUNG

10.05 VORTRAG

Zahlen – Daten – Fakten: Hotel- und Freizeitimmobilien

Sabine Hirtreiter, Teamlead Operated Living, bulwiengesa

10.30 TALK

Die Erfolgsformel nach 25 Jahren: Vom Startup zum bedeutenden Akteur in der deutschen Hotellerie

Thomas T. Hagemann, COO, MEININGER Hotels

10.55 TALK

Hotelinvestments erfolgreich gestalten: Die wichtigsten Kriterien und Strategien

Michael Schramm, Geschäftsführender Gesellschafter, Renditus Unternehmensgruppe

Thiemo Wilms, Vice President Development Central Europe, Accor

Tobias Gollnest, Chief Development Officer Central & Northern Europe, B&B Hotels

11.25 DEEP DIVE

Luft im Hotel: Wie kontrollierte Frischluft, konstante Temperatur und Luftfeuchte das Wohlbefinden steigern und einen Wettbewerbsvorteil schaffen

Irina Bernstein, Development Hospitality, Condair Group

Michael Gehring, Senior Marketing Manager, Condair

powered by CONDAIR

11.55 KAFFEE & AUSTAUSCH

12.40 DEEP DIVE

„be efficient – Energie smarter denken.“

Entdecken Sie, wie Sie die Anforderungen des Gebäudeenergiegesetzes (GEG) erfüllen und gleichzeitig die Energieeffizienz in Ihrem Hotel steigern können.

Dennis Klebe, Key Account Manager Hospitality, ABB

powered by ABB

13.10 VORTRAG

Nils Deville, Gründer & Geschäftsführer, stuub.

13.30 10 FRAGEN

Nachhaltigkeit trifft Wertschöpfung: Strategien für die Hotelimmobilie der Zukunft

Maxim Streletzki, Eigentümer, Estrel Berlin

13.50 IMPULS

Digital oder wertlos:

Technologie als Werttreiber für Hospitality-Immobilien

Hannibal DuMont Schütte, Gründer & Geschäftsführer, STAYER

14.10 ZUSAMMENFASSUNG & AUSBLICK

ab 14.30 KULINARISCHES FINALE

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

Referenten – alle Stages, Vorträge und Sessions

Auch 2025 haben ahgz und dfv Conference Group namhafte Entscheider und Experten für das Kongressprogramm gewonnen. Unser Überblick: Von A wie Amrein bis Z wie Zinsli.

© Amrein Media

Hans R. Amrein

Publizist & Journalist, Hotel Inside



© Hans R. Amrein

Hans R. Amrein ist seit vielen Jahren Publizist und Journalist. Er war in den letzten 20 Jahren für Verlagshäuser in der Schweiz und Deutschland als Zeitschriften-Projektentwickler und Redakteur tätig. Von 2009 bis Anfang 2022 war Amrein unter anderem Chefredakteur der Fachzeitschrift Hotelier. Im Herbst 2022 war er Mitgründer der Fachplattform Hotel Inside, die aus den drei Bereichen Publizistik, Club und Denkfabrik besteht. Amrein ist als Hoteltester unterwegs und Dozent und Coach an der EHL (Campus Passugg). Sein Schwerpunkt als Referent ist die strategische Positionierung von Hospitality-Betrieben, daneben gibt er Vorlesungen und Seminare zu den Themen „Hotel-trends“ und „Hotelgeschichte“. Amrein hat mehrere Bücher verfasst und ist Mitglied in diversen Fachjürs.

Olaf P. Beck

Vice President People & Culture, Lindner Hotel Group



© Lindner

Olaf Philip Beck ist seit 40 Jahren Vollbluthotelier. Als Marketing & Sales Manager haben ihn die ersten zwölf Berufsjahre bei Marriott Hotels geprägt, nachdem er eine Ausbildung zum Hotelfachmann in einem Düsseldorfer Luxushotel absolviert und als Soldat in einer Elite-Gruppe der Marine gedient hatte. Mehr als 20 Jahre lang hat Beck als General Manager führende Häuser, darunter das Designhotel Side in Hamburg und das Gräflicher Park Balance & Health Resort, erfolgreich geführt und zahlreiche Auszeichnungen gewonnen. Vor sieben Jahren wechselte er in den HR-Bereich – die letzten sechs Jahre als HR-Direktor der Novum Hospitality, seit Mai 2024 als Vice President People & Culture der Lindner Hotel Group. Privat lebt der Bestseller-Buchautor und Coach in Düsseldorf und St. Peter-Ording.

Amīn Baghi

Media- u. Designmanager, Gründer & Inhaber, Kreativagentur Esistfreitag



© Esistfreitag Kreativagentur

Amin Baghis Agentur Esistfreitag verbindet disziplinübergreifend Marken mit Menschen und realisiert als Teil der Frankfurter Kreativszene Projekte mit Fokus auf Urbanität, Kultur und Lifestyle. Von der Konzeption über die Erstellung eines Designkonzepts, bis hin zur Kommunikation, begleitet die Agentur die vollständige Entwicklung einer Marke. Baghi ist zudem Herausgeber des Online-Magazins „Frankfurt du bist so wunderbar“. Stark vernetzt in Gastronomie und Hotellerie, hat die Agentur die Initiative „Coole Branche“ von Beginn an begleitet. Baghi und sein Team sind unter anderem für die Markenentwicklung und Content-Erstellung verantwortlich: Sie produzieren Inhalte für Social Media, den Newsletter, das Online-Magazin sowie Events.

Alexandra Becker

Head of Sales, hotelkit



© hotelkit

Alexandra Becker ist Head of Sales bei hotelkit. Nachdem sie 2018 ihren Bachelor an der FH Salzburg in Innovation & Management in Tourism absolvierte, begann sie ihr Masterstudium in Bologna im Bereich Tourism Economics & Management. Parallel dazu startete sie ihre berufliche Laufbahn bei hotelkit als Sales Managerin für Süd-Deutschland und Italien. Während und vor dem Studium sammelte Becker zudem berufliche Erfahrung in der Hotellerie Österreichs und Italiens, wo sie Einblicke in die Herausforderungen der Branche erhielt. Ihr Ziel als Head of Sales bei hotelkit ist es, den Arbeitsalltag von Hotelteams mit Hilfe der digitalen Plattform für Kommunikation und Zusammenarbeit zu vereinfachen. So will sie eine höhere Effizienz sowie einen nachhaltigeren Umgang mit Mitarbeiterressourcen etablieren.

Claudia Beck

Director Sales Hotel Solutions, Giata



© Giata

Claudia Beck ist seit drei Jahren bei Giata tätig und vertreibt als Director Sales Hotel Solutions erfolgreich Giata Drive. Zuvor war sie mehr als 20 Jahre lang in der Travel-Technology-Branche aktiv und verantwortete in führenden Positionen bei Unternehmen wie Amadeus und Aerticket strategische Projekte und Vertriebslösungen. Mit ihrer Erfahrung für kundenorientierte Innovation unterstützt sie Hoteliers weltweit. Giata Drive bietet eine zentrale Plattform zur Verwaltung und Distribution von Hotelinhalten und leistet somit einen wichtigen Beitrag zur digitalen Transformation in der Hospitality-Branche – eine Aufgabe, die Claudia Beck mit großer Leidenschaft verfolgt.

IMPRESSUM

ahgz

124. 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 14139662
Gesamtverlagsleitung Hotellerie & Gastronomie:
Thomas Meyer

Chefredaktion:
Boris Tomic (Leitung, V.i.S.d.P.) -1509
Rolf Westermann -3211
Claudia Zitz -1519

Sales Director:
Marc D'Addetta -1791

Mediaberatung:
Marc Behrens -1773
Felix Blümlein -1794
Christiane Mülcher -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 1863-8996

-1771

Doris Bernard

CFO & Geschäftsführerin, Welcome Hotels



© Welcome Hotels

Doris Bernard ist seit Ende 2023 Chief Financial Officer und Mitglied der Geschäftsführung der in Frankfurt ansässigen Welcome Hotelgruppe. Vor ihrem Eintritt in die Führungsspitze der Welcome Hotels zeichnete die Finanzspezialistin acht Jahre bei den Kempinski Hotels für die globale Finanzstruktur der Gruppe mit Sitz in Genf verantwortlich, zuletzt als Vice President Corporate Finance. Zuvor war Doris Bernard als Group Financial Controller bei den Rocco Forte Hotels in London für 13 Hotels in Europa, Russland und im Nahen Osten zuständig. Weitere Stationen waren die Ascott Group, die Cliveden Group sowie das The Savoy und das Conrad in London. Doris Bernard ist diplomierte Betriebswirtin (VWA), sowie Absolventin des internationalen Chartered Global Management Accountant (CGMA).

Sascha Dalig

Hotelier & Speaker



© Sascha Dalig

Mit einer klassischen Hotelfachausbildung hat Sascha Dalig den Weg über Individual- und Markenhotels von operativen Positionen bis hin zum strategischen Management in Hotelketten genommen. Zudem ist er Ausbilder, Trainer, Wirtschaftsfachwirt und Nachhaltigkeitsmanager. Zu seinen Kompetenzfeldern gehören Hotel Operations, strategisches Management sowie Partner- und Franchisemanagement. Gemeinsam mit Partnern arbeitet Dalig an der richtigen Technologie, Marke und Ausrichtung für das jeweilige Hotel und begleitet die Umsetzung. Sein Credo: „Technologie als Schlüssel zu einfachen und ganzheitlichen Reisen lässt Gastgeber wieder Gastgeber sein. Die Kommunikation zwischen Gästen und Teams wird weniger Prozess und mehr Austausch. Optionen werden geschaffen, um Gästen und Teams neue Möglichkeiten zu bieten. Die menschliche Komponente wird gestärkt.“

Jens Bernitzky

Hoteldirektor, Wellnesshotel Wittelsbach



© Alex Fitz

Jens Bernitzky, gebürtiger Hamburger, ist seit mehr als drei Jahrzehnten in der gehobenen Hotellerie zu Hause. Der gelernte Koch arbeitete mehrere Jahre auf Luxus-Kreuzfahrtschiffen, bevor er ein Management Traineeship im Hotel Palace in München absolvierte. Es folgten Tätigkeiten im Sales und Marketing – unter anderem bei Steigenberger und bei der Clubhaus AG – sowie die Gründung einer eigenen Tourismus-Beratungsgesellschaft und einer Golfmarketing-Kooperation. Bernitzky war Direktor bei den Van der Valk Hotels, im Quellness- und Golfresort Bad Griesbach sowie im Hotel Victory Therme Erding. 2023 wechselte er ins Posthotel Achenkirch in Tirol, das er jedoch ein Jahr später aus familiären Gründen wieder verließ, um nach Bad Füssing zu ziehen. Dort leitet er seit Sommer 2024 das Wellnesshotel Wittelsbach.

David Depenau

CEO, Weissenhäuser Strand



© Weissenhäuser Strand

David Depenau hat nach seiner Refa-Ausbildung, dem Besuch der Hotelfachschule Heidelberg sowie einem betriebswirtschaftlichen Studium mit Schwerpunkt Tourismus an der ADG Business School in Montabaur verschiedene Berufsstationen im In- und Ausland durchlaufen. Seit 2010 ist er Geschäftsführer des Ferien- und Freizeitparks Weissenhäuser Strand und seit 2012 auch Geschäftsführer der örtlichen Kurbetriebsgesellschaft. 2020 wurde er zum Sprecher der Geschäftsführung ernannt. Depenau war von 2007 bis 2024 Vorstandsmitglied der HDV und von 2016 bis 2024 deren stellvertretender Vorsitzender. Zudem ist er Mitgründer des Qualitätssiegels „Exzellente Ausbildung“. Er ist seit 2016 Mitglied der Vollversammlung der IHK zu Lübeck, Mitglied des Tourismusausschusses der DIHK in Berlin und Vorstandsmitglied der Fair Job Hotels.

Irina Bernstein

Development Hospitality, Condair Group



© Condair Group

Irina Bernstein ist Expertin für den Aufbau neuer Märkte, die Aktivierung von Zielgruppen und die Entwicklung neuer Produkte. Bei der Schweizer Condair Group geht es vor allem um ein Marketinginstrument: die gezielte Optimierung der Luftqualität. Ziel sei es, die Zufriedenheit der Gäste und das Wohlbefinden der Mitarbeiter gleichermaßen zu steigern. Höhere Buchungszahlen und sinkende krankheitsbedingte Ausfälle seien die positiven Resultate. Bernsteins Leidenschaft gilt außerdem umwelt- und kostenfreundlichen Lösungen für die Luftgestaltung im Hospitality-Bereich. Ob eine kühlende Brise auf der Terrasse im Sommer, eine ideale Luftfeuchtigkeit im Wellnessbereich, das Frischhalten von Lebensmitteln oder der Schutz des Interieurs vor Temperaturschwankungen – jeder Anforderung könne entsprochen werden.

Isabel Diez

Stellvertretende Redaktionsleiterin, ahgz



© Brit Glöckle

Isabel Diez ist seit 2011 bei der ahgz tätig, zuerst in Stuttgart und seit 2021 in Frankfurt. Als stellvertretende Redaktionsleitung verantwortet sie derzeit Themen rund um die Resorts Hotellerie, Aktuelles sowie Digital und ist regelmäßig in Moderationen eingebunden. Zudem zeichnet sie innerhalb der Redaktion federführend für Marktforschungen aus dem HOX-Club sowie für die Hotellerie-Rankings verantwortlich. Parallel zu ihrer Tätigkeit bei der ahgz absolvierte sie unter anderem ein berufsbegleitendes BWL-Studium mit Schwerpunkt Medien und Kommunikation an der FOM Hochschule für Ökonomie und Management sowie den Social Media Manager (IHK). Zu ihren weiteren Berufsstationen zählen das Stuttgarter Stadtmagazin Lift sowie der Jugendradiosender bigFM.

Daniella Boeken

Vice President Commerical, Ruby



© Ruby

Daniella Boeken ist seit Oktober 2020 Vice President Commercial und Teil des Executive Boards bei Ruby. Sie verantwortet die strategische Ausrichtung der Commercial-Abteilungen, darunter Sales, Marketing, Revenue Management und Reservations. Boeken ist seit über 15 Jahren in der internationalen Hotellerie tätig und sammelte Erfahrungen in Neuseeland, China und Deutschland. Nach ihrem Studium an der Hotelschool The Hague war sie in Führungspositionen bei Hotelketten wie IHG und Marriott tätig. Vor ihrer Position bei Ruby war Daniella als Commercial Vice President bei der HR Group tätig, wo sie die kommerziellen Abteilungen für ein Portfolio von mehr als 35 Hotels mit Marken wie Hyatt, Accor und Wyndham aufbaute.

Markus Duller

Sales Manager Vertical DACH, LifeFitness



© 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. Als zertifizierter Fitness-Fachbetriebswirt, mit Kenntnissen in Konzeption und Umsetzung von Fitnessangeboten für die gehobene Hotellerie, pflegt er enge Zusammenarbeit mit dem Hotelmanagement, Architekten, Wellness-Experten und Konzepturen. Sein Engagement gilt der Realisierung umweltfreundlicher Fitness-Ausstattungen, die aktuellen Fitness-Trends entsprechen und zielt auf Förderung ganzheitlicher Gästeerlebnisse ab. Duller betreut internationale Hotelketten, Business Hotels bis hin zu familiengeführter Boutique-Hotels.

Hannibal DuMont Schütte

Gründer & Geschäftsführer, Stayery



© Stayery

Hannibal DuMont Schütte ist Gründer und Geschäftsführer der Serviced-Apartment-Marke Stayery. Nachdem er umfassend Erfahrungen in der Unternehmensberatung, im Finanzwesen und im Start-up-Umfeld gesammelt hatte, gründete er 2016 gemeinsam mit Robert Gruschow die Marke Stayery. Hannibal DuMont Schütte absolvierte sein Studium der Wirtschaftswissenschaften zum Bachelor of Science und zum Master of Management an der renommierten WHU Otto Beisheim School of Management.

Alexandra Habdank

Redaktionsleiterin, ahgz



© Peter Kröppel

Alexandra Habdank ist seit 2023 Redaktionsleiterin bei der ahgz. Zuvor war sie als Wirtschaftsredakteurin und Finanzkorrespondentin bei Business Insider tätig. Bevor sie zu dem Online-Newsportal wechselte, recherchierte, schrieb und moderierte sie für verschiedene Magazine beim F.A.Z.-Fachverlag für Finanzen und Wirtschaft, wo sie auch ihr Volontariat absolviert hat. Studiert hat Alexandra Habdank internationale Politikwissenschaft in Paris und Lüneburg.

Prof. Dr. Lars P. Feld

Direktor, Walter Eucken Institut



© Lars P. Feld

Lars P. Feld ist seit 2010 Professor für Volkswirtschaftslehre, insbesondere Wirtschaftspolitik, an der Albert-Ludwigs-Universität Freiburg und Direktor des Walter Eucken Instituts. Er ist Mitglied der Leopoldina (Nationale Akademie der Wissenschaften), der Academia Europaea – The Academy of Europe, des Kronberger Kreises (Wissenschaftlicher Beirat der Stiftung Marktwirtschaft) und der Mont Pelerin Society. Nach seinem Studium der Volkswirtschaftslehre an der Universität des Saarlandes promovierte Lars P. Feld 1999 an der Universität St. Gallen und habilitierte sich 2002. Er hatte Professuren in Marburg und Heidelberg inne. Feld ist Mitglied des Wissenschaftlichen Beirats beim Bundesministerium der Finanzen, Mitglied der deutschen Mindestlohnkommission und persönlicher Beauftragter des Bundesministers der Finanzen für die gesamtwirtschaftliche Entwicklung.

Thomas T. Hagemann

COO, MEININGER Hotels



© MEININGER Hotels

Thomas T. Hagemann ist ein international erfahrener Hospitality-Manager mit Stationen in der 3- bis 5-Sterne-Hotellerie und Projekten in mehr als 30 Ländern. Seine Karriere begann Hagemann bei Marriott und Starwood, bevor er 20 Jahre bei Radisson in verschiedenen leitenden Positionen tätig war, zuletzt als VP Technical & Pre-Opening. Im Jahr 2018 wechselte er zu MEININGER Hotels. Als COO ist er für die Optimierung aller operativen Prozesse in den Hotels und in der Berliner Zentrale verantwortlich. Sein Fokus liegt dabei auf der Leistungs- und Profitabilitätssteigerung sowie auf der Unterstützung der Wachstumsstrategie durch die Implementierung effizienter Prozesse bei der Gründung neuer Geschäftseinheiten. Als Mitglied der Geschäftsleitung ist Hagemann zudem maßgeblich an der Gestaltung der Unternehmensstrategie beteiligt.

Michael Gehring

Senior Marketing Manager, Condair Group



© Condair Group

Michael Gehring, Bachelor of Science in International Hospitality Management und Executive MBA, ist Senior Marketing Manager bei Condair, einem führenden Anbieter von Lösungen in den Bereichen Luftbefeuchtung, Entfeuchtung und Verdunstungskühlung. Mit einem Abschluss von der École Hôtelière de Lausanne und der Universität Zürich bringt er Expertise in digitaler Geschäftsentwicklung und strategischem Markenaufbau mit. Vor seiner Tätigkeit bei Condair war Gehring in verschiedenen leitenden Positionen im Bereich Marketing und Business Development tätig und hat internationale Teams geführt. Bei Condair liegt sein Fokus auf der Markterschließung und -entwicklung im Hotelsektor in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Sein Ziel ist es, durch passgenaue Lösungen den Erfolg der Kunden zu fördern und gleichzeitig die Philosophie des Unternehmens konsequent umzusetzen.

Anna Heuer

Verbandsgeschäftsführerin, HSMA Deutschland e. V.



© Andre Linnhe Fotografie

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 Heuer auf der Nordseeinsel Norderney, wo sie die ersten 20 Jahre ihres Lebens verbracht hat, bevor sie zur Ausbildung nach Düsseldorf ins Hotel Nikko ging. Dort blieb die damals 22-Jährige einige Jahre im Sales und wechselte dann zur ostfriesischen Hotelkette Upstalsboom, wo sie acht Jahre lang im Cluster die Bereiche Sales und Revenue Management verantwortete.

Tobias Gollnest

Chief Development Officer Central & Northern Europe, B&B Hotels



© B&B Hotels

Tobias Gollnest ist seit Mitte 2024 Chief Development Officer von B&B Hotels Central & Northern Europe. Zu seinen Aufgaben gehört insbesondere die Verantwortung für den Bereich Entwicklung und Wachstum in Deutschland, Österreich, Dänemark und den Niederlanden. Gollnest blickt auf langjährige Erfahrung im Bereich Real Estate Banking und Real Estate Investment zurück. Der Jurist begann seine Laufbahn im Bereich der Immobilienfinanzierung und war zunächst bei der Eurohypo sowie den Investmentbanken Barclays Capital und Merrill Lynch tätig. 2008 folgte der Wechsel ins Real Estate Investment. Dort leitete Tobias Gollnest zunächst das Investment Team der Freo Group, bevor er 2014 zu Corestate Capital wechselte. Dort war er zuletzt als Chief Investment Officer für die DACH-Region verantwortlich – mit Zuständigkeit für die Bereiche Commercial, Residential, Mikroapartments und Hospitality.

Timo Hildebrand

Gründer, vhy



© Timo Hildebrand

Timo Hildebrand machte sich zunächst als Torwart beim örtlichen FV Hofheim/Ried einen Namen. Sein Weg führte ihn weiter zum VfB Stuttgart. Zusätzlich war Hildebrand Nationaltorhüter der deutschen Fußballnationalmannschaft und nahm an der Fußball-WM 2006 teil. Nach zwei ausländischen Stationen – beim FC Valencia sowie bei Sporting Lissabon – kehrte er zurück und verbrachte seine zweitlängste Station im Profifußball beim FC Schalke. Nach seinem Abschied vom Profisport eröffnete er 2021 das vegane Restaurant vhy! in Stuttgart. Hildebrands Vision ist es, Menschen dazu zu inspirieren, mehr pflanzliche Ernährung in den Alltag und Unternehmen zu integrieren. Neben seiner Tätigkeit als Restaurantbesitzer ist Hildebrand auch als Markenbotschafter für den VfB Stuttgart und für Jako tätig, zudem unterstützt er die Hilfsorganisation Stelp.

SIE SIND UNS MEHR *Wert*

Bei **CHEFS VALUE** gibt es ab sofort ein vollumfängliches Leistungsportfolio, in dem Sie genau die Unterstützung finden, die zu Ihnen passt. Ganz gleich, ob Sie Hilfe bei der Erarbeitung und Umsetzung Ihrer Strategie, bei der Digitalisierung oder intelligente Lösungen für mehr Nachhaltigkeit und Wirtschaftlichkeit benötigen – wir sind für Sie da. Hinter **CHEFS VALUE** stehen jede Menge Leistungen für kluge Konzepte, smarte Prozesse und intelligente Software – und das alles aus einer Hand.



chefsvalue.de

CHEFS VALUE
CREATING SUCCESS

Sabine Hirtreiter

Teamlead Operated Living, bulwiengesa



© bulwiengesa

Sabine Hirtreiter ist seit November 2018 bei bulwiengesa in der projektbezogenen Beratung von Projektentwicklern, Investoren, finanzierenden Banken sowie Kommunen tätig. Als Teamlead für Operated Living bringt die diplomierte Wirtschaftsgeographin ihre Expertise in den Segmenten Senior Living, Microliving, Serviced Apartments und Hotelimmobilien ein. Die Beratungsmandate reichen hierbei von Markt- und Standortanalysen sowie Machbarkeitsstudien über die Bewertung von Quartiersentwicklungen bis hin zur Entwicklung von Nutzungskonzepten für Konversionsprojekte. Zuvor war Hirtreiter mehrere Jahre in der Projektentwicklung von Senior-Living-Konzepten tätig.

Dennis Klebe

Key Account Manager Hospitality, ABB



© ABB

Dennis Klebe ist gebürtiger Frankfurter und in der Mainmetropole aufgewachsen. Nach dem Studium der Elektrotechnik startete er bei der Busch-Jaeger Elektro GmbH (Tochterunternehmen der ABB Gruppe) als Ansprechpartner im Bereich Smart Cities & Building Solutions. Seit 2022 ist Klebe als Key Account Manager für das Segment Hospitality in Deutschland verantwortlich.

Fabio Hoffmann

Managing Director, aobis



© Christian Thurovsky

Fabio Hoffmann ist Gründer und Managing Director von aobis, einem der führenden IT-Anbieter für die Hospitality-Branche. Seit 2003 gestaltet er mit seinem Team 360-Grad-IT-Lösungen – von der Implementierung von PMS-, POS- und CRM-Systemen über IT-Infrastruktur, Cybersecurity bis hin zum laufenden Betrieb. Große Namen wie Ruby und zahlreiche individuelle Hotelbetriebe vertrauen auf seine Expertise. Dabei liegt ihm die Digitalisierung der Hospitality-Branche mit innovativen Technologien wie Künstlicher Intelligenz am Herzen. Sein Credo: „Kein Stillstand – Innovation, Kreativität und partnerschaftliche Zusammenarbeit treiben mich an.“ Seine Leidenschaft: Mit mutigen Ideen die Zukunft der Hotellerie gestalten.

Alexander Kohnen

Geschäftsführer, International Wine Institute



© Schmitt&Sohn

Alexander Kohnen ist Gründer, Inhaber und Geschäftsführer des International Wine Institute (IWI), einer führenden Fortbildungsstätte für Sommeliers, Weinhändler und Weinliebhaber in Deutschland. Mit über 20 Jahren Erfahrung in der Wein- und Gastronomiebranche gilt er als Experte für Weinsensorik, Weinwissen und die Harmonielehre von Speisen und Wein. Neben seiner Tätigkeit am IWI berät Alexander Kohnen einen Weltmarktführer der Glasherstellung und begutachtet die Funktionalität und sensorische Performance von Weingläsern. Kohnen ist ausgebildeter Hotelbetriebswirt und Hotelmeister und vermittelt sein Wissen auch international als Gastdozent – zum Beispiel an der Charles Sturt University in Canberra, Australien.

Luisa Jordan

Küchenchefin, Vinothek-Restaurant Lu's Bunter Genuss



© Jordan's Untermühle

Luisa Jordan absolvierte eine Kochlehre im bayerischen Schloss Elmau bei Garmisch-Partenkirchen. 2017 folgte auf den Lehrabschluss die Verpflichtung in deren sterneprämiertes Gourmetrestaurant Luce D'Oro. Luisa konnte im Team unter dem späteren Küchenchef Christoph Rainer an den Erfolg anknüpfen und 2 Michelin Sterne in das Luce D'Oro holen. Ihre nächste Station war das Facil in Berlin (2 Michelin Sterne). Danach kehrte sie zurück in ihre Heimat, zurück zu Jordan's Untermühle, dem Hotel ihrer Familie. Ende 2021 entschied sie sich, die Ausbildung zur Küchenmeisterin zu beginnen, die sie mit Erfolg absolvierte. 2023 startete die Küchenchefin mit dem Vinothek-Restaurant im Hotel Jordan's Untermühle: Lu's Bunter Genuss. Dort serviert sie neben à la carte täglich ein wechselndes Dreigänge-Menü.

Madeleine Marx

General Manager, The Westin Hamburg



© The Westin Hamburg

Madeleine Marx stammt aus einer süddeutschen Hoteliers- und Gastronomiefamilie. Nach der Ausbildung im Hotel Vier Jahreszeiten ging sie nach London und Paris, um berufliche Erfahrungen zu sammeln, die sie noch um einen Master in Hospitality Management in Paris und zwei Hotelstationen in den USA erweiterte. Anschließend startete sie bei Marriott und durchlief dort mehrere Stationen. Im Jahr 2000 bekam sie ihre erste Rolle als General Manager und war zunächst im Renaissance und dann im Marriott Hotel in Hamburg auf dem Chefposten. 2014 wechselte sie zur nordischen Hotelgruppe Scandic und führte vier Jahre lang das Scandic Hamburg Emporio. Im Jahr 2018 folgte sie dem Ruf von Marriott und übernahm die Führung des The Westin Hamburg in der Elbphilharmonie.

Anja Karliczek

Tourismuspolitische Sprecherin der CDU/CSU-Fraktion



© Anja Karliczek

Anja Karliczek absolvierte nach dem Abitur eine Ausbildung zur Bankkauffrau, gefolgt von einer Ausbildung zur Hotel-Kauffrau 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. Seit 2021 ist sie tourismuspolitische Sprecherin der CDU/CSU-Fraktion und Mitglied im Umweltausschuss. Seit Oktober 2023 ist Karliczek Präsidentin des Katholischen Deutschen Frauenbundes.

Eliana Riera McInnes

Senior Foodservice Analystin, Mintel Germany



© Mintel Germany

Eliana Riera McInnes ist Senior Foodservice Analystin bei Mintel. Sie beschäftigt sich mit Konsum- und Branchentrends auf dem deutschen Gastronomiemarkt und formuliert umsetzbare Empfehlungen für Unternehmen. Zuvor unterstützte sie mit ihren Insights Gastronomiekonzerne und kleinere, unabhängige Gastro-Unternehmen in Europa in den Bereichen Geschäftsstrategie, Marktforschung und Marketing. Eliana Riera McInnes hat einen Bachelor of Science in Weinmarketing und -management und ist ausgebildete Diplomköchin des Instituto Culinario de Caracas.

Barbara Muckermann

Group CEO, Kempinski Hotels



© Kempinski Hotels

Als Group Chief Executive Officer von Kempinski Hotels und Mitglied des Management Boards leitet Barbara Muckermann seit Mai vergangenen Jahres die Marke, die 82 Hotels in 36 Ländern weltweit umfasst und in den kommenden Jahren um 34 weitere Hotels und Residenzen in Europa, dem Nahen Osten, Asien und Afrika wachsen soll. Muckermann ist die erste Frau im Spitzenamt in der 127-jährigen Geschichte von Kempinski. Zuvor leitete sie das Unternehmen Silversea Cruises (Teil der Royal Caribbean Group), die weltweit größte Kreuzfahrt-Reederei im Bereich Ultra-Luxus und Expeditionen. Muckermann, gebürtige Deutsche, hat in Italien, Frankreich und den USA gelebt und gearbeitet. Sie ist promovierte Politikwissenschaftlerin und Wirtschaftswissenschaftlerin und besitzt einen gemeinsamen MBA der Columbia University und der London Business School.

Charlene Nattkemper

Restaurantleiterin und Sommelière, Restaurant Pottkind



© Restaurant Pottkind

Charlene Nattkemper wurde 1995 in Hamm (Westf.) geboren. 2013 zog es sie an den Starnberger See ins Hotel La Villa, wo sie 2016 die Ausbildung zur Hotelfachfrau abschloss. Danach war Nattkemper als Commis de Rang im Sra Bua by Tim Raue im Hotel Adlon in Berlin tätig. 2017 ging es nach Bayern: In München war sie bis September 2021 Sommelière in der Grapes Weinbar. Ihren Sommelier-Abschluss absolvierte sie 2017/18. Seitdem ist Nattkemper als Sommelière im Sternerestaurant Pottkind in Köln tätig. 2022 wurde sie dort außerdem zur Restaurantleiterin berufen. Vielseitige und nachhaltige, alkoholfreie Getränkebegleitungen sind ihr ein besonderes Anliegen.

Stephan Muhs

Group Head of Revenue Management, Légère Hotelgroup



© Fibona GmbH

Stephan Muhs zählt mehr als 15 Jahren Erfahrung im Bereich revenue Management mit Marken wie Novotel, Mercure, Radisson Blu, Citadines & Iyf. Seine Karriere begann klassisch mit einer Hotelfachausbildung im Hotel Freizeit in Göttingen, gefolgt von Stationen bei Accor in Karlsruhe und Freiburg. Mit Zwischenstopp im Radisson Blu Karlsruhe ging es nach Frankfurt, wo er bei The Ascott Ltd. die Strategie der deutschen Citadines Hotels verantwortete, später folgten zusätzlich ausländische Standorte wie Tiflis und Wien. Seit August 2024 ist Stephan Muhs Group Head of Revenue bei der Fibona GmbH in Wiesbaden, dort kümmert er sich um die Strategie- und Umsatzoptimierung der acht Légère Hotels in Deutschland und Luxemburg, er ist verantwortlich für ein knapp 20-köpfiges Team in den Bereichen eCommerce, PMS und Reservierung.

Jochen Oehler

CMO, Dehag Hospitality Group; CEO, prognos



© prognos

Der studierte Diplom-Betriebswirt ist seit 2018 CMO der Dehag Hospitality Group AG und seit 1999 in Personalunion CEO der prognos GmbH. Seit 2015 ist Oehler Lehrbeauftragter an der Hochschule Heilbronn für das Fach „Supply Chain Management in der Hospitality Branche“ und engagiert sich seit 2020 ehrenamtlich im Executive Board von Fair Job Hotels. Als Autor und Mitautor hat er zahlreiche Werke veröffentlicht, darunter „Macht Einkauf“ (2017), jährliche Beiträge für den Branchenreport „Hotelmarkt Deutschland“ des Hotelverbands Deutschland (seit 2008) sowie Artikel für diverse Fachzeitschriften. Weitere Veröffentlichungen umfassen Beiträge in „Futurehotel – Employee Profiles“ (2021), „Lexikon Tourismuswirtschaft“ (2008/2021), „Nachhaltigkeit als Erfolgsfaktor in Hotellerie & Gastronomie“ (2015) und „Handbuch Hospitality Management“ (2009).



Aus Liebe zum Kaffee.

Kaffee ist unser Metier. Kaffee aus unterschiedlichen Ländern. Kaffee mit vielfältigsten Aromen.

Ob auf dem Hotelzimmer, beim Frühstück oder in der Lobby: Mit unseren innovativen Konzepten genießen Ihre Gäste jederzeit frischen Kaffee.

Unsere hochwertigen Vollautomaten in Kombination mit unserer flexiblen Kaffeestation machen Tchibo Coffee Service zu Ihrem idealen Partner für die Heißgetränkeversorgung im Hotel.

Vertrauen Sie auf Qualität und Flexibilität – für zufriedene Gäste und unvergessliche Genussmomente.

www.tchibo-coffeeservice.de





Sandra Papke

Head & Heart of Marketing, Gekko Group



© Gekko Group

Seit zwei Jahren ist Sandra Papke Teil der Gekko Family. Offiziell als Marketing Director der Gekko Group im Amt, versteht sie sich mit Herz und Leidenschaft als „Head & Heart of Marketing“. Für Papke geht es nicht nur um Strategie und Zahlen, sondern darum, Marken erlebbar zu machen und Emotionen zu wecken. Ihr beruflicher Weg führte sie von der Medienproduktion in die Hotellerie. Mit einem internationalen Background – ein Bachelor in Media and Visual Arts (Boston) und ein Master in Southeast Asian Studies (Singapur) – sowie ihrer Expertise in Social Media und PR verbindet sie kreative Ansätze mit einem globalen Blick. Immer mit dem Ziel, echte Verbindungen und Erlebnisse zu schaffen.

Ariel Schiff

CEO, Amano Group



© Felix Müller

Ariel Schiff begann seine Karriere bei Steigenberger mit einer Hofausbildung, gefolgt vom Studium der Betriebswirtschaftslehre. Während dieser Zeit arbeitete er regelmäßig in der Gastronomie und gründete mit 22 Jahren eine eigene Kellneragentur. Nach dem Studium arbeitete Ariel Schiff für ein Immobilienunternehmen in Düsseldorf, zudem absolvierte er ein postgraduales Studium der Immobilienökonomie an der European Business School. Inspiriert von vielen Reisen entwickelte er die Idee, Hotels in Berlin mit einem völlig neuen Ansatz zu realisieren. 2009 gründete er zusammen mit Artur Süßkind die Amano Group und übernahm die operative Leitung als Geschäftsführer. Inzwischen umfasst das Portfolio sechs Boutique-Hotels in Berlin sowie je ein Hotel in Düsseldorf und München. Weitere Projekte sind in Planung.

Luise Parat

Stellvertretende Geschäftsführerin, DEHOGA Frankfurt Rhein-Main



© DEHOGA Frankfurt Rhein-Main

Luise Parat leitet als stellvertretende Geschäftsführerin den DEHOGA Frankfurt Rhein-Main. Gleichzeitig ist sie seit der Gründung der Initiative „Coole Branche“ das Gesicht der Kampagne und begleitet diese vor und hinter der Kamera. Ursprünglich kommt Parat aus der Eventbranche. 2016 gründete sie das vegetarische Deli vif im Frankfurter Westend. Parallel engagierte sie sich ehrenamtlich für den DEHOGA in Frankfurt, bevor sie 2021 ganz in den Verband einstieg. Hier setzt sie sich für die Bedürfnisse der Hospitality-Branche in der Region Frankfurt Rhein-Main ein und treibt Ideen und Projekte unter anderem zur Stärkung des Tourismusstandorts voran. Nebenbei ist Luise Parat Moderatorin & Co-Host des DEHOGA-Hessen-Podcasts „Die kleine Kneipe“. Hier gibt sie der Branche eine Bühne und lädt zum Dialog ein.

Matthias Schönberger

Geschäftsführer, MoschMosch



© Stephan Marx

Matthias Schönberger absolvierte seine Ausbildung im Hotelmanagement am renommierten Hotel Institute Montreux in der Schweiz. Seine Karriere begann er mit der Eröffnung eines 5-Sterne-Hotels in Johannesburg, Südafrika, bevor er 1999 nach Deutschland zurückkehrte. Er sammelte Erfahrungen in Managementpositionen bei der Nordsee GmbH und der Sushi Circle Gastronomie GmbH in Frankfurt. 2002 gründete er gemeinsam mit Tobias Jäkel die Marke MoschMosch, eine erfolgreiche Kette japanisch inspirierter Nudelrestaurants. Als Geschäftsführer ist Matthias Schönberger für das operative Geschäft, den Einkauf sowie das Qualitätsmanagement verantwortlich und treibt die Entwicklung des Speisen- und Getränkeangebots voran.

Lars Petraschke

Director of Finance & Controlling und Prokurist, Welcome Hotels



© Welcome Hotels

Lars Petraschke ist Director of Finance und Controlling der Welcome Hotels. Er leitet maßgeblich die Implementierung und Weiterentwicklung eines konzernweiten Controlling Systems und steht auch der Buchhaltung vor. Als Experte in diesem Bereich unterstützt Lars Petraschke das Managementteam in allen kaufmännischen und digitalen Prozessen und arbeitet eng mit den GMs und deren Teams zusammen. Zuvor war er rund vier Jahre Financial Controller bei Broermann Health & Heritage Hotels, wo er unter anderem die Einführung einer Finanzplanungssoftware leitete und Expertise im Vertragsmanagement sammelte. Weitere Stationen umfassten Führungspositionen und Mitwirkung im Internal Audit Team bei der Radisson Hotel Group. Lars Petraschke ist Hotelfachmann und Diplombetriebswirt mit rund 15 Jahren Erfahrung in der 3 bis 5-Sterne-Hotellerie.

Michael Schramm

Geschäftsführender Gesellschafter, Renditus Unternehmensgruppe



© Renditus

Michael Schramm ist geschäftsführender Gesellschafter der Renditus Unternehmensgruppe, die sich auf Immobilieninvestments, Serviced-Apartments, Hotels und Gastronomie spezialisiert hat. Zu seinen Projekten gehören die Apartmentresidenz, die StarApartHotels sowie die Isoletta-Gruppe. Nach seiner Ausbildung als Diplom-Betriebswirt und Bankkaufmann hatte Michael Schramm führende Positionen im Private Banking und Asset Management bei verschiedenen deutschen und internationalen Banken inne. Später gründete er sein eigenes Family Office, das sich auf die oben genannten Bereiche konzentriert. Zudem ist Michael Schramm Partner der Maritim-Gruppe und engagiert sich im Vorstand des Dehoga Hessen.

Prof. Dr. Sandra Rochnowski

Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin



© U. Bauer

Prof. Dr. Sandra Rochnowski leitet den Fachbereich Tourismus und vertritt die Schwerpunkte Hotelmanagement und Nachhaltigkeit an der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin. Sie verfügt über mehrjährige Erfahrung in der betrieblichen Implementierung von Nachhaltigkeitssystemen sowie im Aufbau einer CSRD-konformen Nachhaltigkeits- und ESG-Strategie. Rochnowski, die auch als Speakerin und Autorin tätig ist, begleitet praxisnah Projekte im Bereich Nachhaltigkeit/ESG, an denen Studierende mitwirken – unter anderem für DER Touristik Partner-Service, B&B Hotels, Ada Cosmetics, Fliegel Textilservice sowie die Romantik Hotels & Restaurants. Seit 2021 führt sie die größte Erhebung zu Attraktivitätsfaktoren der Arbeitgebermarke aus Mitarbeitersicht im Gastgewerbe durch. Für 2025 hat sie die wissenschaftlichen Branchenkenntnisse zum ersten „Arbeitgeberattraktivitäts-Rating-Gastwelt“ weiterentwickelt. Herausgeber des neuen Ratings und Siegels ist die ahgz.

Susan Schramm

CMO, Motel One



© Motel One

Susann Schramm begann ihre Laufbahn 1995 bei der Werbeagentur Heye & Partner in München, nachdem sie ein Jahr in Frankreich studiert und ihr BWL-Studium an der Universität Mannheim abgeschlossen hatte. Nach weiteren Stationen in der Werbebranche wechselte sie 2001 auf Unternehmensseite. Ihr Weg führte sie in die USA, wo sie im McDonald's Headquarter die Verantwortung für die globale McDonald's – Disney Alliance übernahm. Nach weiteren Stationen im In- und Ausland wurde sie 2016 als CMO in den Vorstand von McDonald's Deutschland berufen, wo sie über viele Jahre hinweg das Erscheinungsbild der Marke prägte und mehrfach ausgezeichnet wurde. Seit Oktober 2023 ist Susan Schramm CMO bei Motel One.

Ann-Kathrin Schurr

Geschäftsführung, Burghotel und Restaurant Staufeneck



© Staufeneck

Ann-Kathrin Schurr absolvierte ein Studium an der IUBH University of Applied Sciences und schloss mit einem Bachelor of Arts ab. Ihre berufliche Laufbahn begann sie 2014 mit einem Praktikum im Hotel Vier Jahreszeiten Kempinski, München. Es folgten Stationen bei Kofler & Kompanie sowie im Intercontinental Hotel Düsseldorf, wo sie schließlich als Senior Catering & Convention Sales Manager tätig war und am Aspire Leadership Programm der Intercontinental Hotels Group teilnahm. Ab November 2020 war Ann-Kathrin Schurr Teil der Direktion des Burghotels und Restaurants Staufeneck, im August 2024 übernahm sie die Geschäftsführung des Hauses. In dieser Position leitet sie ein Team von 80 Mitarbeitern. Zu ihren Aufgaben gehören die Prozessoptimierung, die Einführung neuer Technologien und die Neugestaltung der Marketingstrategie. Zudem verantwortete sie umfassende Renovierungs- und Bauarbeiten.

Rolf Seelige-Steinhoff

Geschäftsführender Gesellschafter, Seetelhotels



© Seetelhotels

Rolf Seelige-Steinhoff, Dipl.-Ingenieur und Dipl.-Kaufmann, leitet seit 1992 die Seetelhotels auf Usedom als Geschäftsführender Gesellschafter. Mit einem Studium in Elektrotechnik und Betriebswirtschaft an der RWTH Aachen startete er bereits früh in die Welt der Hotellerie. Vor seiner Zeit bei Seetelhotels war er unter anderem Geschäftsführender Gesellschafter der Strandhotel Rügen Hotel Betriebs GmbH und Mitglied im Verwaltungsrat der Bahia del Sol S.A. auf Mallorca. Unter seiner Führung entwickelten sich die Seetelhotels zu einer exklusiven Marke. Das Credo der Hotelgruppe lautet „Das Leben liebt Dich!“. Es spiegelt sich in jedem Detail der Hotels wider und prägt die Philosophie der gesamten Hotelgruppe.

Denise Seeholzer

Senior Account Manager DACH, STR



© STR/CoStar Group

Denise Seeholzer ist seit 2019 als Senior Account Manager bei STR tätig und verantwortet vom internationalen Hauptsitz in London aus das Business Development sowie die Pflege der Hotelbeziehungen in der DACH-Region. Ihre Karriere in der Hotellerie begann an der Hotelfachschule Luzern. Mit ihrer Branchenexpertise übernahm sie im Anschluss führende Positionen im operativen Hotelmanagement und leitete mehrere Jahre 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 sie ihren Kunden Benchmarking-Lösungen, die es ermöglichen, datenbasierte Entscheidungen zu treffen und sich im Wettbewerb optimal zu positionieren.

Björn Seidel

Business Development, ReGuest



© Tabea Sorvillo

Björn Seidel ist Business Development Spezialist mit Sitz in Berlin für den D/CH- Raum bei ReGuest und verantwortlich für den Auf- und Ausbau dieser Märkte. Das MICE-Segment und der Geschäftsreisebereich in der internationalen und mittelständischen Kettenhotellerie haben ihn viele Jahre geprägt, aber auch die klassische Ferienhotellerie kam in seiner 20-jährigen Hotelstätigkeit nicht zu kurz. Die gesammelte Fachexpertise aus dem kommerziellen Bereichen unterschiedlich funktionsorientierter Unternehmen, nutzt er seit 2021, um tagtäglich Hoteliers bei der Umsetzung ihrer Digitalisierungsstrategie zu beraten.

nexi

We know payments in hospitality



nexigroup.com/de

Besuchen Sie uns am
18. und 19. Februar
am Stand Nr. 7 auf der
HotelExpo in Mainz.



Dina Spiegel

Regional Director of Sales, Quicktext



© Quicktext

Dina Spiegel begann ihre Hotellerie-Laufbahn im Hilton Düsseldorf, zog später nach Frankfurt, um Events im dortigen Marriott Hotel zu organisieren, und absolvierte das PDP-Programm an der Cornell University. Im Anschluss hatte sie Führungspositionen im Sales & Marketing in Brüssel, Genf und Amsterdam inne. Später verlagerte sie ihren Fokus darauf, unabhängige Hotels im Bereich Sales & Marketing, zu beraten und zu repräsentieren. Spiegel erweiterte ihre Tätigkeit um den Bereich Technologie, insbesondere Künstliche Intelligenz (KI), und arbeitet nun mit Quicktext zusammen, um Hotels und Hotelgruppen zu helfen, den Umsatz zu steigern und gleichzeitig die Arbeitsbelastung zu reduzieren.

Bendix Urbauer

Account Executive, Canary Technologies



© Canary Technologies

Als gebürtiger Düsseldorfer arbeitet Urbauer seit mehreren Jahren in der Hotellerie und Hospitality-Industrie und hilft SaaS-Unternehmen, besonders im DACH-Markt, beim Wachstum. Urbauers Leidenschaft und Ziel ist es, Daten und Technologie zu nutzen, um das Gästerlebnis zu verbessern. Zuletzt war er bei Shiji ReviewPro im Bereich Reputation Management und bei BizAway, einer Plattform für Geschäftsreisen, tätig. Aktuell liegt sein beruflicher Schwerpunkt bei Canary Technologies, wo er den gesamten DACH-Markt betreut.

Christian Sroka

Head of Marketing, Heimathafen Hotels



© Heimathafen Hotels

Nach seiner Ausbildung zum Industriekaufmann in einem mittelständischen Unternehmen sammelte Jens Sroka internationale Erfahrung im Sales & Marketing in den USA. Zurück in Deutschland holte er das Abitur nach und widmete sich einem Studium der Business Administration mit Schwerpunkt Marketing. Im Anschluss war er in verschiedenen Positionen im Marketing tätig, bevor er sich 2017 mit seiner eigenen Marketing-Agentur selbstständig machte. Der Fokus liegt seitdem auf der Hotellerie und dem Tourismus. 2018 übernahm er zusätzlich die Position des Head of Marketing bei den Heimathafen Hotels und verantwortet seitdem die strategische und operative Vermarktung aller Häuser der Dachmarke.

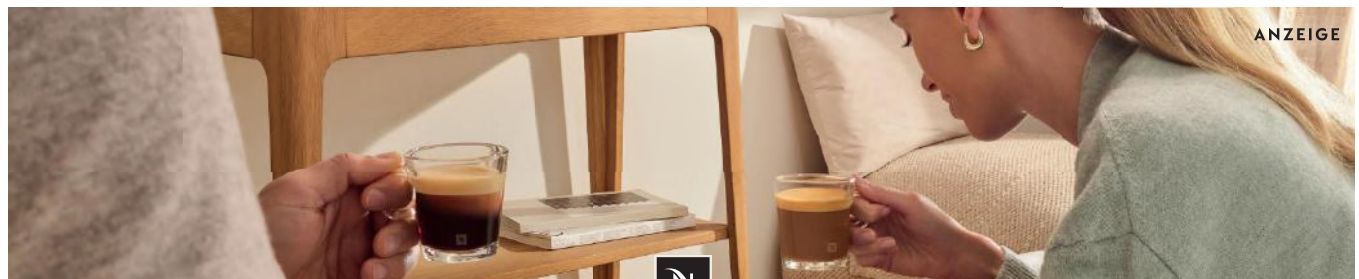
Julia von Deines

Hotelmanagerin, Falkensteiner Schlosshotel Velden



© Schlosshotel Velden

Julia von Deines ist eine erfahrene Hotelfachfrau und Gastgeberin in der Hotellerie. Neben einem Betriebswirtschaftsstudium an der DHBW verfügt sie über umfangreiche Erfahrung in der touristischen Unternehmensberatung und war zudem jahrelang für internationale 5-Sterne-Hotelketten tätig. Über die Jahre hat sie sich auf die strategische Weiterentwicklung des Commercial-Bereichs spezialisiert. Seit 2018 ist Julia von Deines Hotelmanagerin im Falkensteiner Schlosshotel Velden am Wörthersee – Mitglied der Leading Hotels of the World – und gleichzeitig Cluster Commercial Lead für neun weitere Falkensteiner Hotels & Residences, Teil der Falkensteiner Michaeler Tourism Group (FMGT).



ANZEIGE

EIN ZEICHEN DER Wertschätzung FÜR IHRE GÄSTE

In der Hospitality-Branche spielt jedes kleine Detail eine entscheidende Rolle, um eine unvergessliche Erfahrung für Gäste zu schaffen. **Nespresso** Professional ist dabei der perfekte Partner, wenn es um eines der wichtigsten Themen in der Hotel- und Gastronomiebranche geht: exzellenten Kaffee.



FÜR EIN GANZHEITLICHES NESPRESSO-ERLEBNIS

Ob in der Lobby, auf dem Hotelzimmer, in den Konferenzräumen, im Restaurant oder hinter der Bar: **Nespresso** bietet für jede Ihrer Räumlichkeiten die passende Kaffeelösung.



FÜR MEHR NACHHALTIGKEIT UND TRANSPARENZ

Seit Januar 2024 ist **Nespresso Professional GreenSign** Community Partner. Zudem hat **Nespresso** 2022 die **B Corp™-Zertifizierung** erhalten.

Treffen Sie uns auf eine Tasse **Nespresso** Kaffee auf dem Deutschen Hotelkongress:

Am 18. & 19.02.2025 in der Rheingoldhalle in Mainz

NESPRESSO
PROFESSIONAL

Mehr Informationen zum Angebot von **Nespresso Professional** für die Hotellerie gibt es hier:



Gerhard Wasem

Geschäftsführer, Hotel und Kloster Wasem



© Hotel und Kloster Wasem

Bereits während seines dualen Studiums an der DHBW Ravensburg entwickelte Gerhard Wasem innovative Ideen für regel- und datenbasiertes Revenue Management im Veranstaltungsbereich. Diese Überlegungen bildeten die Grundlage seiner Bachelorarbeit und führten 2016 zur Gründung von MiceRate, einer Revenue Management Software speziell für Events. Nach dem Studium übernahm Gerhard Wasem die Geschäftsführung des Familienbetriebs, einer Eventlocation in Rheinhessen, die an das familieneigene Weingut angegliedert ist. Seit der Übernahme von MiceRate durch Duetto treibt Wasem als Director of Product die Weiterentwicklung des Produktportfolios voran. Zusätzlich engagiert er sich seit 2022 als Vorsitzender des HSMA-Expertenkreises Mice.

Rolf Westermann

Chefredaktion, ahgz



© Janine Eberhart

Rolf Westermann arbeitet seit 2014 in der dfv Mediengruppe und ist Mitglied der Chefredaktion der dfv Hotel- und Gastromedien, zu der die ahgz gehört. Westermann studierte Publizistik, Politikologie und Psychologie an der Freien Universität Berlin. Seinen Berufsweg begann er bei der Deutschen Presse-Agentur (dpa), bei der er rund 23 Jahre arbeitete. Dort war er unter anderem „Dienstchef“ in Mainz, CvD in Frankfurt am Main, Ost-Chef in Leipzig und von 2004 bis 2012 Landesbüroleiter für die Hauptstadt und den Osten Deutschlands in Berlin. Dann wechselte er als stellvertretender Chefredakteur zur Nachrichtenagentur dapd und wurde danach Ressortleiter Nachrichten bei der Bundesausgabe der Bild-Zeitung. Westermann ist Autor des Buches „Der Tag der Entscheidung“ mit Porträts von 14 Branchengrößen der Hotellerie. Dafür erhielt er 2018 beim Wettbewerb „Großer Preis des Mittelstandes“ in Dresden die Auszeichnung „Buch des Jahres“. Westermann leitet die Jury „Hotelier des Jahres“ der ahgz und ist Mitglied im Stiftungsrat der Medienstiftung Leipzig.

Benjamin Wehbring

Geschäftsführer Rheinland-Pfalz-Saarland, Bundesagentur für Arbeit



© Bundesagentur für Arbeit

Benjamin Wehbring ist Experte für alle Themen rund um den Arbeitsmarkt und als Geschäftsführer für die operativen Aspekte um Vermittlung und Beratung bis zur Integration am Arbeitsmarkt verantwortlich. Der Politikwissenschaftler ist seit über zehn Jahren in unterschiedlichen Führungspositionen bei der Bundesagentur für Arbeit im gesamten Bundesgebiet tätig und hat dabei alle Ebenen von der Zentrale bis hin zu den örtlichen Agenturen kennengelernt. Aktuell verantwortet er das operative Geschäft in Rheinland-Pfalz und im Saarland. Seine Arbeitsschwerpunkte sind dabei unter anderem die Fachkräteeinwanderung, die Arbeitgeberberatung und die arbeitsmarktliche Integration von Geflüchteten und Migranten.

Thiemo Willms

Vice President Development Central Europe, Accor



© Accor

Thiemo Willms ist seit Januar 2023 Vice President Development Central Europe bei Accor. In dieser Funktion verantwortet er die Expansion der Economy-, Midscale- und Premium-Marken in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Zuvor war er beim Konzern als Director of Development Central Europe tätig. Vor seinem Eintritt bei Accor arbeitete Willms als Analyst für die JLL Hotels & Hospitality Group in London. Er hat Erfahrungen im operativen Hotelbetrieb international bekannter Unternehmen gesammelt, unter anderem im W Barcelona und im Grand Hyatt Peking. Er studierte an der Henley Business School in Reading/UK, wo er seinen Abschluss in International Business machte. Zuvor besuchte er die Hotelschool The Hague in den Niederlanden.

Eröffne deinen Gästen die Welt des Streamings.

Die Entertainment-Revolution für Hotels.

sky stream

Kleine Box. Große Vorteile.

- ✓ Top-Inhalte auf Abruf
- ✓ bester Live-Sport
- ✓ einfache Installation
- ✓ inkl. Free-TV

Sicher dir jetzt das innovative Sky Stream für dein Hotel

business.sky.de/hotellerie



sky business

Petra Weindl

Geschäftsführender Vorstand, Ringhotels e. V.



Petra Weindl, Dipl.-Kauffrau (FH), war seit August 2016 als Verkaufsdirektorin bei der Kooperation Ringhotels beschäftigt. Mitte 2023 wurde sie zum Geschäftsführenden Vorstand des Ringhotels e. V. benannt. Zuvor war die gelernte Hotelfachfrau in verschiedenen Vertriebspositionen in der Hotellerie und Touristik tätig. Ihre Karriere startete Weindl als Sales Manager im Steigenberger Hotel Treudelberg in Hamburg. Es folgten verschiedene Stationen, darunter die FTI Group, bevor sie bei den Ringhotels startete. Weindl, geboren in Lengries (Oberbayern), studierte Betriebswirtschaftslehre mit Schwerpunkt Tourismus und Marketing an der Fachhochschule Westküste in Heide/Schleswig-Holstein.

Frank Winkler

Geschäftsführender Gastgeber, Wie Daheim GmbH



Frank Winkler und seine Frau Pia führten 35 Jahre ein Beratungsunternehmen für Marketing und Kommunikation. Gemeinsam gründeten sie 2014 die Wie Daheim GmbH und betreiben inzwischen drei historische Apfelweinlokale in Alt-Sachsenhausen und eines in der legendären Frankfurter Kleinmarkthalle. Einer der maßgeblichen Erfolgsstreber für Winkler ist das klare Bekenntnis zu deutscher Hausmannskost und traditioneller regionaler Küche – standortbedingt in Verbindung mit der Frankfurter Apfelweintradition. Winkler beschäftigt 35 Mitarbeiter aus zwölf Nationen und engagiert sich ehrenamtlich im Vorstand der IGF Initiative Gastronomie Frankfurt. Er sitzt im Beirat der Apfelweinfest Cider World, ist Sprecher der Initiative AltSaxNeu sowie ehrenamtlicher Handelsrichter am Landgericht Frankfurt.

Stefan Ziegenhagen

Geschäftsführer und Küchenchef, Kölnitzer Hofküche



Stefan Ziegenhagen begann seine berufliche Reise mit einer Ausbildung bei Ludwig Bechter in Bühl/Baden. Danach zog es ihn nach Berlin, wo er im Hotel Adlon und später bei Maritim arbeitete. Es folgten Stationen bei Rolf Fliegau im Hotel Giardino Ascona und anschließend im Le Tapis Rouge im Grandhotel Giesbach in Brienz. Erneut in Berlin arbeitete Ziegenhagen für Meliá. 2014 wechselte er ins Neni Berlin, von 2015 bis 2018 war er dort als Küchenchef tätig und unterstützte zudem die Eröffnungen in München, Hamburg, Wien und Zürich. Seine berufliche Weiterentwicklung setzte er bei den 25hours Hotels fort, wo er ein Leadership Training absolvierte und zum General Manager ausgebildet wurde. 2018 wechselte er als kulinarischer Leiter zur Artprojekt-Gruppe, ab 2020 übernahm er die Rolle des Director of F&B für alle gastronomischen Betriebe des Unternehmens. 2023 wechselte er ins Naturgut Kölnitz, das unter seine Ägide mehrfach ausgezeichnet wurde.

Andri Zinsli

Vice President Sales, aleno



Andri Zinsli war F&B Manager und Vizedirektor des 5-Sterne-Boutique-Hotels Widder, Zürich, und Head F&B von The Living Circle. 2021 wechselte der gelernte Hotelfachmann zum Restaurantmanagement-Software-Anbieter aleno. In seiner Funktion als Vice President Sales ist er in Kontakt mit unzähligen Restaurant- und Hotelbetrieben und berät diese, wenn es um Prozessoptimierungen geht. Außerdem ist Zinsli Gastreferent an der Schweizerischen Hotelfachschule Luzern und täglich im Austausch mit führenden Entscheidern aus dem Hotel-Business: „Früher habe ich als F&B-Director für ein erstklassiges Hotel gearbeitet – heute bei aleno arbeite ich für Hunderte von tollen Hotels und darf mein Wissen täglich gewinnbringend einsetzen.“

ONE TOUCH

prognos

100% SUPPLY CHAIN MANAGEMENT AUS EINER HAND

Kosten senken | Effizienz steigern | Zeit sparen



Alles drin.

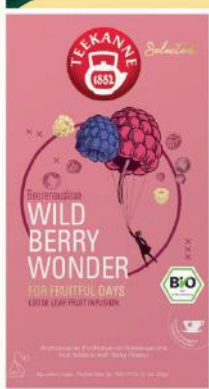
Mach's einfach!

prognos.de



Selected.

ENTER AN INSPIRING WORLD OF TEA



Entdecke die innovativen Ideen rund um unser exklusives Gastro-Teesortiment.

www.teekanne.de/foodservice

foodservice@teekanne.de



HEIMATHAFEN HOTELS

Optimistisch nach vorn

Trotz schwieriger wirtschaftlicher Gesamtlage hierzulande investiert die Gruppe weiter in ihre Häuser. Und in Dänemark geht es mit dem spannenden Strandhotelprojekt weiter voran. Aber es gibt auch Rückschläge.



Modern und gemütlich: Blick ins Restaurant Fliegerdeich.

Die Heimathafen Hotels unter der Führung von Jens U. Sroka, Managing Owner, haben die Zukunft fest im Blick. So wurde das Fliegerdeich Hotel und Restaurant in Wilhelmshaven rezertifiziert und ist damit ein 3-Sterne-superior-Hotel. Zudem wurden zuvor umfangreiche Upgrades eingeführt.

Neuer Kiosk, mehr Eventfläche

Eine der größten Neuerungen im Rahmen der Rezertifizierung ist die Eröffnung eines Board Kiosks, der eine große Auswahl an vielfältigen Snacks und Getränken anbietet – sowohl zum Verzehr vor Ort als auch zum Mitnehmen. Zudem wurde der Veranstaltungsraum des hauseigenen 51 Quadratmeter großen Clubraumes ausgebaut. So soll es mehr Möglichkeiten für Events, Firmentagungen und private Feierlichkeiten geben.

Ein Upgrade in puncto Ausstattung gab es zudem für die insgesamt 13 Zimmer. Für die Gäste gibt es jetzt hochwertige Slipper sowie duftende Seife und Bodylotion des Kooperationspartners Brooklyn Soap, einem Anbieter für natürliche Männer-Pflegeprodukte. Auf Wunsch stehen den Gästen zudem Bademäntel zur Verfügung. Darüber hinaus gibt es zwei neue E-Bike-Ladestationen direkt am Fliegerdeich Hotel. Abgerundet wird das Angebot durch das Restaurant Flieger-

deich inklusive Terrasse und Blick über den Deich, das ganztägig geöffnet ist. Auf der Karte stehen etwa hausgemachter Backfisch mit Remoulade und French Fries (20 Euro), gebackene Fänel mit Paprika-Zucchini-Gemüse, Baguette und Tahini-Joghurt-Dip (12 Euro) oder Saltimbocca vom Huhn (25 Euro).

„Wir stehen nie still und sind stets in Bewegung. Mit viel Leidenschaft arbeiten wir daran, den Aufenthalt unserer Gäste so angenehm wie möglich zu gestalten“, erläutert Björn Hartmann, Hoteldirektor des Fliegerdeichs. „Wir suchen ständig nach neuen Wegen, um unser Angebot zu erweitern und zu verbessern.“

Häuser up to date halten und auffrischen

Das ist auch der Kurs von Jens U. Sroka, der dabei auch die weiter fordernde gesamtwirtschaftliche Lage fest im Blick behält. So betont Sroka gegenüber der *ahgz*: „Unser Plan ist es vor allem, in der momentanen wirtschaftlichen Lage unsere Häuser zum einen up to date zu halten und wo es sinnvoll ist aufzufrischen. Vor allem allerdings müssen wir unsere Kosten optimieren, da wir schon eine leicht geringere Nachfrage und Umsätze sowohl in der Logis als auch im F&B-Bereich an der Küste verspüren.“

Dafür gibt es für den Heimathafen-Chef in Hamburg Grund zur Freude. Hier ist vor knapp einem Jahr das Villa

Viva an den Start gegangen. Ein 138-Zimmer-Hotel mit einer besonderen Idee. Denn mindestens 40 Prozent aller Gewinne der Villa Viva Gasthaus GmbH gehen an Viva con Agua und damit die Vision „Wasser für Alle“. Jede Übernachtung, jeder Besuch im Restaurant oder in der Bar, und jede Tagung, trägt damit dazu bei, dass die Vision Wirklichkeit wird.

Das insgesamt 12,5-stöckige Hotel bietet neben den Zimmern das Restaurant Viva Cantina, die RoofDrop Bar sowie einen „ZauberKiosk“. Hier zieht Jens U. Sroka eine bis dato positive Bilanz: „Die Villa Viva ist gut angelaufen. Wir hatten unsere Herausforderungen in unserer Vollgastro im Erdgeschoss. Hier sind wir auf dem besten Wege, es hat aber einige Monate gedauert, um das richtige Konzept für unsere Gäste zu finden. Und die Tagungsräume sowie unsere Roofdrop Bar laufen super“, betont der Gastgeber gegenüber der *ahgz*. Zwar hätten sie zum Start „recht schwach angefangen ... gerade Januar bis März war schlechtes Wetter und die ganze Stadt Hamburg hat underperforiert im Bereich Leisur“, so Sroka. Aber seit April 2024 habe sich die Lage stetig gebessert, und mittlerweile liege die Villa Viva laut Sroka bei mehr als 80 Prozent Belegung bei einem Durchschnittspreis (ARR) von über 110 Euro.

Gäste loben laut dem Chef der Heimathafen Hotels im Villa Viva insbesondere das „tolle Konzept mit viel Liebe zum Detail“, „die coole Bar und



NEUE LUFT FÜR IHR HOTEL

Wir sind die Experten für Luftfeuchtigkeit in Gästezimmern, Wellnessbereichen, Restaurants und zum Werterhalt Ihres Interieurs. Wir schaffen erfrischende Kühle auf Sommerterrassen und wohligen Dampf im Hammam. Mit Präzision und Erfahrung aus der Schweiz, seit 75 Jahren.



Condair Deep Dive Session, Bühne 3, 19.02.2025 um 12:35.
Erfahren Sie, wie kontrollierte Frischluft, konstante Temperatur und optimale Luftfeuchtigkeit das Wohlbefinden steigern und Ihnen einen Wettbewerbsvorteil verschaffen können. Besuchen Sie uns am Condair Stand 26.

condair



Heimathafen-Hotels-Chef Jens U. Sroka



Frisch und urban: Das Villa Viva in Hamburg.



In der City: So sieht das Villa Viva von außen aus.

„Wir sind auf der Insel Rømø am Planen. Wenn alles gut läuft, könnten wir im Frühjahr 2026 mit den Bauarbeiten beginnen.“

“

JENS U. SROKA
MANAGING OWNER
HEIMATHAFEN HOTELS

das „Top-Personal“. Allerdings gibt Sroka zu: „Mit unserer vegetarischen Ausrichtung kam nicht jeder klar und auch die Idee, nachhaltig zu sein und keine Energie fressenden TVs aus Fernost zu installieren, findet nicht jeder Gast auf Anhieb toll. Hier sind wir am Nachjustieren.“

Auch die Zusammenarbeit mit den unterschiedlichen Shareholdern innerhalb des Projekts hat sich eingespielt: „Jede neue Zusammenarbeit braucht ihre Zeit, aber wir hatten schon eine lange Vorbereitungszeit und konnten uns gut aneinander gewöhnen. Da wir mit unserem Hospitality Lab und Viva von Agua mit seinem Hauptsitz mit in der Villa Viva sitzen, sind unsere Teams schnell zusammengewachsen“, berichtet Jens U. Sroka.

Darüber hinaus gibt es weitere Pläne für die Expansion der Heimathafen Hotels. Derzeit befindet sich ein weiteres Hotel in Dänemark in der Entwicklung.

Hier geht es Schritt für Schritt voran: „Wir sind auf der Insel Rømø am Planen. Momentan erarbeiten wir mit der Kommune die Umsetzung des Bebauungsplans. Wenn alles gut läuft, könnten wir im Frühjahr 2026 mit den Bauarbeiten beginnen“, so Sroka.

Expansion mit einem Strandhotel in Dänemark

Geplant ist ein neues, durchgehend geöffnetes Strandhotel mit einer Gesamtfläche von etwa 12.200 qm, mit 100 Zimmern und 55 Apartments. Zudem sollen ein großzügiger Wellnessbereich mit Spa, einer Bar sowie ein Restaurant und ein Bistro entstehen. Ein Event- und Tagungsbereich sowie drei Shops innerhalb des Komplexes sollen das Angebot ergänzen. Insgesamt werden zirka 70 Mio. Euro in das Projekt fließen. Die Eröffnung ist für die Saison 2028 avisiert. Der neue

Standort der Heimathafen Hotels ist Teil der Realisierung einer Entwicklungsstudie der Gemeinde Tønder für das Gebiet in und um Lakolk auf der Insel Rømø.

Auch für Deutschland hat die Gruppe eigentlich weitere Pläne. Ursprünglich sollte in Wilhelmshaven ein weiteres Haus der Heimathafen Hotels an den Start gehen. Bereits Ende 2023 hatte die Gruppe die Baugenehmigung für das Projekt Das Friesland erhalten – es sollte 2026 öffnen.

Allerdings: „Hier ist das Projekt auf Hold, leider. Wir sind hier mit der Stadt im Austausch, aber die sehr hohen Baukosten im Markt und der immer noch hohe Zins machen viele Hotelprojekte momentan nicht nachhaltig wirtschaftlich. Wir warten nun eine Weile, um zu schauen, ob sich die Variablen im Markt hoffentlich bald ändern“, so der Chef der Heimathafen Hotels.

Isabel Diez

Heimathafen Hotels

GRÜNDER UND MANAGING

OWNER: Jens U. Sroka

HOTELS: 9

UMSATZ: 45,7 Mio. Euro (2023)

ZIMMER: 801 (2023)

DURCHSCHNITTSRATE:

rund 171 Euro (netto, 2023)

DURCHSCHNITTL. BELEGUNG:

74,5 Prozent (2023)

LAUFENDE PROJEKTE:

ein Hotel in Dänemark

(Start Saison 2028), eines

in Deutschland (liegt

derzeit auf Eis)

KONTAKT:

Heimathafen Hotels –

Hospitality LAB

Kieler Str. 420

22525 Hamburg

www.heimathafenhotels.de

Wir beraten Sie gern:

☎ 040-73335 288

🌐 professional.darboven.com

„DAMIT
UNSERE
GÄSTE
BEGEISTERT
SIND,
...“

... SORGEN WIR
FÜR DAS PASSENDE
GETRÄNKEKONZEPT.“

Nils Stoevesand,
Leiter Key Account Management,
J.J. Darboven Professional

Wir haben das Rezept
für Ihren Erfolg:
leidenschaftliche Expertise,
umfangreiche Services
und maßgeschneiderte
Heißgetränke-Konzepte
aus einer Hand.

Ihr Experte für Heißgetränke

Café
Intención
DER FAIRTRADE-PIONIER

J.J. DARBOVEN
CLASSICS

Alfredo
ESPRESSO

Eilles
TEE

COCAYA

J.J. DARBOVEN
SEIT 1866



Attraktive Zielgruppe: Die Zahl der Gäste, die allein ins Restaurant kommen, steigt kontinuierlich.

SOLO-DINING

Allein geht's auch

Immer mehr Gäste nehmen ein Dinner im Restaurant ohne Begleitung zu sich. Manche wünschen sich Ruhe, andere suchen neue Gesellschaft. Besonders im Fine Dining ist es eine Klientel, auf die es sich einzustellen lohnt.

Vielleicht sind sie auf Reisen oder geschäftlich unterwegs, vielleicht kann sich niemand im Freundeskreis für das hochpreisige Fine-Dining-Menü begeistern oder sie möchten einfach nur einen ruhigen Abend ganz für sich mit gutem Essen genießen. Es gibt viele Gründe, warum Menschen alleine essen gehen – und das tun sie immer öfter. Laut Daten der Reservierungsplattform OpenTable ist die Zahl der Solo-Diner 2023 im Vergleich zum Vorjahr um 11 Prozent gestiegen. Am häufigsten haben sie Restaurants demnach unter der Woche, nämlich montags bis donnerstags, besucht.

Das Alleinsein bewusst zelebrieren

Loïc Dindinaud ist einer der Gründer von White Kitchen, einer Full-Service-Agentur für Gastronomie und Hotellerie. Er beobachtet, dass Solo-Dining ein immer präsenteres Thema wird: „Vor zehn Jahren hat man darüber fast nicht gesprochen, das hat sich in den letzten zwei bis drei Jahren geändert.“ Vielleicht habe Covid den Trend angestoßen, mutmaßt er. Auf jeden Fall sei er Teil einer größeren Bewegung, die Solo-Aktivitäten allgemein populärer werden lässt. Dindinaud erzählt von einem Projekt in Berlin, an dem White Kitchen zurzeit arbeitet: ein Kapsel-Hotel mit kleinen Schlafboxen für Solo-Traveler. „Solo-Sleeping“ nennt er das etwas scherzhaft.

Beim Solo-Dining geht es dabei nicht einfach um die Mahlzeit, die man alleine zu sich nimmt, wie es bei einem schnellen Lunch der Fall ist. Es geht eher darum, das Alleinsein zu zelebrieren. Gerade unser Abendessen wird stark mit Geselligkeit verbunden: die ganze Familie kommt zusammen, man trifft Freunde oder geht auf ein Date. Diesen Teil des Tages alleine zu verbringen, ist für viele gewöhnungs-

bedürftig. Und jagt manchen sogar Angst ein: Das Wort Solomangare-Phobie beschreibt die Furcht davor, alleine in der Öffentlichkeit zu essen.

In Deutschland gibt es mehr Solo-Esser als anderswo. Dies zeigt eine Umfrage des Kassenanbieters Lightspeed, durchgeführt vom Umfrageanbieter Medallia. Mehr als die Hälfte der Deutschen (52 %) gibt an, hin und wieder allein in einem Restaurant zu essen. Das ist deutlich mehr als beispielsweise in Frankreich (40 %) Großbritannien (31 %) oder den USA (45 %). Als Hauptgrund für Solo-Dining wurde laut Umfrage Self-Care angegeben (36 %), am wichtigsten ist beim Alleinessen dabei der Versuch, zur Ruhe zu kommen (55 %).

Restaurants greifen das Trendthema Solo-Dining zunehmend auf. So hat zum Beispiel Vapiano in Großbritannien am 16. April den ersten National Solo Dining Day veranstaltet, an dem es Einzelgästen 40 Prozent Rabatt auf ihre Mahlzeiten gewährt. Global Marketing Manager Vikki O'Neill erzählte, dass sie einen starken Anstieg der Solo-Diner in ihren Restaurants bemerkt habe. Es sei mittlerweile Teil der Ausgekkultur und das möchte man bei Vapiano UK nutzen: „Warum sollte man nicht den Umsatz durch eine einzelne Person gegenüber gar keinem Umsatz vorziehen?“

Längst nicht überall sind Einzelgäste so willkommen wie bei Vapiano UK. Das spüren sie, wenn das zweite Gedeck nicht abgeräumt wird, sie mitleidige Blicke ernten, als Einzelgast gar nicht erst angenommen werden oder für die nicht vorhandene Begleitung mitbezahlen müssen. Ein Grund kann sein, dass ein Restaurant durch einen Einzelgast Umsatz verliert: Hat es nur Tische für zwei und mehr, und sind diese in der Regel ausgebucht, sind es gut 50 Prozent des Umsatzes pro Tisch.

So war es auch im alten Tische von Benjamin Peifer in Kallstadt, das er 2021 geschlossen hat. „Ich kenne einige

Restaurants, die deshalb keine einzelnen Gäste annehmen“, erzählt Peifer. Sein neues Intense in Wachenheim, ausgezeichnet mit einem Michelin Stern, bietet seit 2022 nun 10 der regulär 24 Sitzplätze an der Theke an. Hier kann Peifer seine Solo-Gäste platzieren, ohne einen Tisch zu verlieren. Denn bei einem Menüpreis ab 195 Euro schlägt ein nicht belegter Platz schnell zu Buche.

Zudem haben die Solo-Gäste an der Theke beste Unterhaltung, da diese direkt an die offene Küche anschließt. Von hier aus können sie das fünfköpfige Team darin beim Kochen beobachten und auf das offene Feuer blicken. Kommt ein Gast allein, achten Peifer und sein Team stärker darauf, dass er fahrtüchtig bleibt – schließlich hat sich hier im Gegensatz zu Gruppen oder Paaren niemand zum Fahrer erklärt, der im ländlichen Wachenheim obligatorisch ist.

Am Chef's Table entspannt genießen

Nach Loïc Dindinauds Erfahrung mit White Kitchen sind Solo-Diner besonders häufig ein Thema im Fine Dining. Die Herausforderung besteht hier insbesondere darin, den Gast über die gesamte Dauer des Menüs – oft drei bis vier Stunden lang – zu unterhalten. Mit White Kitchen setzt er deshalb gerne einen Chef's Table um, so wie im Horvath in Berlin. An einem kleinen Tisch, direkt angebunden an die offene Küche, speist man hier in intimer Atmosphäre. Während der Küchenchef über das Menü, die Idee dahinter und die Herkunft der Zutaten spricht, sollen sich die Gäste fühlen, als seien sie bei Freunden zuhause. Deshalb seien Solo-Diner am Chef's Table genau richtig, meint Dindinaud: „Du bist zu 100 Prozent im Food-Erlebnis.“

Diesen Unterschied zwischen Solo-Dinern und Gruppen oder Paaren bringt Yvonne Klemke auf den Punkt,

Geschäftsführerin des Innenarchitekturbüros Jung & Klemke: „Solo-Dining ist eher nach außen gerichtet, Kombinationen aus zwei oder mehr Personen dagegen eher nach innen.“ Für Einzelgäste seien deshalb solche Plätze schön, die andere Attraktionen bieten als das Vis-à-vis-Gespräch und von denen aus sie beobachten können. Klassisch ist die Bar, die einen Blick auf die Barkeeper und ihre Arbeit gewährt. „Und Barkeeper sind immer kommunikativ“, meint Klemke.

Eine Alternative dazu ist ein Tresen am Fenster, vor allem, wenn der Platz im Lokal für eine Bar nicht ausreicht. So hat Jung & Klemke es kürzlich im Gießener Restaurant El Pintxo gelöst, das 34 Sitzplätze hat. Dort sitzt der Gast etwas erhöht und hat einen guten Blick sowohl auf die Straße als auch in den Raum hinein. Unterhaltung für Solo-Diner können zudem etwa Aquarien oder eine Bühne mit Live-Programm bieten.

Manche Einzelgäste wollen jedoch lieber für sich sein. „Ich finde schon, dass man als einzelne Person eher beobachtet wird“, sagt Klemke aus eigener Erfahrung. Dann sei es schön, wenn man einen unauffälligen Platz bekommt. Auch wer sich auf das Essen konzentrieren will, freut sich über einen intimeren Sitzplatz. Hier nennt Klemke transparente Raumtrenner, etwa aus Streckmetall oder Lochblech, als architektonische Lösungen: „Man ist separiert, aber kann jederzeit kommunizieren.“

Eines der beliebtesten Restaurants für Solo-Dining in Berlin ist laut der Bewertungsplattform Yelp das Katz Orange. Während das Restaurant eigentlich auf Time Slots und Reservierungen setzt, blockt es für Solo-Walk-ins einen eigenen Tisch und kommuniziert das ab und zu über Instagram. Gut zwei Drittel der Einzelgäste entscheiden sich hier trotzdem am liebsten für die Bar. Laut Restaurantleiter Giovanni Di Stefano ist das ein Zeichen dafür, dass der Gast gerne in Kontakt

mit dem Team oder anderen Gästen kommen möchte. Wer am Tisch sitzt, für den stehe dagegen eher das Essen im Vordergrund. „Das Tolle an Solo-Dinern ist, dass sie sehr offen gegenüber dem Staff sind. Es ist einfacher, ihnen etwas zu empfehlen“, sagt Di Stefano.

Die Befürchtung, dass Solo-Gäste weniger Umsatz bringen, teilt er nicht. Gerade wenn sie an der Bar sitzen, konsumieren sie teilweise sogar mehr, weil sie sich zum Beispiel mit dem Barkeeper austauschen. Im Katz Orange möchte man die Barriere abbauen, die es teilweise für Solo-Dining gibt: „Das ist ja etwas, bei dem man sich ein wenig überwinden muss. Deshalb fühlen wir uns geehrt, wenn sich Solo-Gäste für uns entscheiden.“

Für kontaktfreudige Solo-Diner sind Community-Tische eine weitere Möglichkeit – sozusagen die Casual-Variante des Chef's Table. Hier können sich Einzelgäste, Paare und Gruppen zusammenfinden und austauschen. Einen Community-Tisch gibt es zum Beispiel im Überquell in Hamburg, an dem das Lokal vor allem seine Walk-in-Gäste – bis zu 32 – platziert. Um einen Gesprächseinstieg zu erleichtern, leitet das Serviceteam gerne ein bisschen ein, erklärt, wo man sitzen wird und erzählt zum Beispiel, woher die Tischpartner kommen.

Im Überquell dreht sich viel darum, Gäste zusammenzubringen, gerade im Außenbereich, wo Biergarten-Flair mit Free Seating herrscht, erklärt Gründer Axel Ohm: „Wir wollen, dass es wie in der Paulaner-Werbung ist, wo Menschen sich wie selbstverständlich irgendwo dazuhocken und ins Gespräch kommen.“

Die Idee des Community-Tisches steht auch im Zentrum der Kampagne Mischtsch des Dehoga Bayern. In der Zeit 102 bayerischen Gastronomien finden Einzelgäste, Paare oder Gruppen einen Platz am Mischtsch – eine zeitgemäße Variante des Stammtisches, beschreibt es Daniela Ziegler, Kreisgeschäftsführerin München, GF Fachbereich Gastronomie, Dehoga Bayern: „Ein fester Tisch, für den man sich nicht extra verabreden muss, wo man willkommen ist und mit anderen zusammensitzt.“

Kommunikation für Einzelgäste erhöhen

Besonders für Einzelgäste sei es eine Einladung, neue Bekanntschaften zu machen. Sie fühlen sich dadurch wohler und verweilen tendenziell länger. Die Betriebe, die Mischtsche anbieten, können zudem von einer besseren Kapazitätsauslastung profitieren. Teilnehmende Gastronomien erhalten dazu ein Starterpaket des Dehoga Bayern mit Info- und Werbematerial und werden über die Online-Kanäle von Mischtsch kommuniziert.

Daniela Ziegler zeigt sich überzeugt davon, dass das Modell Zukunft hat: „Weil die Menschen immer mobiler sind, häufig allein leben, dabei aber trotzdem gerne in Gemeinschaft essen und nach wie vor Lust auf Austausch und Miteinander haben.“

Wer Solo-Diner in seine Zielgruppe einschließen möchte, sollte das nach außen kommunizieren. Loïc Dindinaud von der Agentur White Kitchen erklärt, welche Rolle das Reservierungssystem dabei spielt: Mit der Gastronomie-Verwaltungssoftware Zenchef, einem seiner Partner, überlegt White Kitchen zurzeit, nicht mehr zwei, sondern eine Person als Standard in der Buchungssoftware festzulegen.

Es fühle sich sonst an wie ein Downgrade, wenn man beim Buchen von zwei auf eine Person wechselt, meint Dindinaud. Auch in der Online-Kommunikation versucht die Agentur, Solo-Dining präsenter werden zu lassen. Beispielt White Kitchen etwa die Social-Media-Konten von Restaurants, zeigen sie gezielt auch Fotos von Einzelpersonen. „Es ist im Bereich Marketing noch kein Riesenthema, aber eines, das wir integrieren müssen“, ist Dindinaud sicher. Emmelie Öden

NEW LEADERSHIP

Wie Führung wieder an Attraktivität gewinnt

Was hilft gegen die grassierende Führungsmüdigkeit? HR-Expertinnen und -Experten verraten ihre Maßnahmen.

Führung ist so unattraktiv wie noch nie“, meint Stefanie Junghans. Sie ist Head of Talent (im Co-Leadership) des Duisburger Haniel Konzerns und berät zudem als Sidepreneur Unternehmen und Führungskräfte bei der Konzeption und Implementierung neuer Arbeitsmodelle. Junghans weiß demnach genau, wovon sie beim Thema Führungsmüdigkeit spricht. Sie sagt: „Mit Aufwertung der rein fachlichen Führungsrollen, also der sogenannten Expertenkarrieren, wurden die anderen Laufbahnen vernachlässigt.“

Insbesondere rein disziplinarische Führung, in der auch die Verantwortung und Weiterentwicklung von Menschen verankert ist, würden so zunehmend unattraktiv. „Wir haben viel zu lange die reinen Expertenlaufbahnen gepusht“, fährt sie fort. Warum, fragt Junghans, sollten sich Menschen für anstrengende, belastende und auch zunehmend komplexer werdende Chef- und Chefinnen-Aufgaben begeistern, wenn sie einen gewissen Führungsstatus heute auch schon mit rein fachlicher Expertise erreichen könnten?

Ursachen der Führungsmüdigkeit

Tatsächlich sind die Zahlen alarmierend. Laut aktuellem Randstad Arbeitsbarometer streben 41 Prozent der Arbeitnehmenden keine Führungsrolle an. Eine Untersuchung der Boston Consulting Group kam sogar zu dem Ergebnis, dass gerade einmal 13 Prozent aller Arbeitnehmenden, die noch keine Führungsrolle haben, künftig Chef oder Chefin werden wollen.

Für Jörg Wolf, Geschäftsführer und Mitinhaber der Employer Branding Agentur Castenow, ist die Sache klar: „Junge Menschen sind nicht führungs-müde, sie wollen nur anders führen.“ Gemeinschaft, Eigenverantwortung und Selbstorganisation seien für sie die größten Motivatoren. „Wenn man ihnen aber nicht genug Gestaltungsfreiräume gibt, haben sie schnell keinen Bock mehr auf Führung“, so Wolf. Er weiß das aus eigener Erfahrung.

2019, also kurz vor der Pandemie, hat Agenturinhaberin Sabine Castenow gemeinsam mit Wolf, in der da-

mals 40 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter starken Agentur erstmals eine zweite Führungsebene eingezogen. Fünf Teamleiter wurden installiert, alle Stellen konnten intern besetzt werden, lange suchen mussten Castenow und Wolf laut eigener Aussage nicht. Wobei Castenow betont, dass die neuen Teamleader nicht nur fachlich führen. Das haben sie teils bereits vorher getan. Neben der fachlichen Führung gehöre zu ihren Aufgaben explizit auch die Mitarbeiterverantwortung. „Jeder Teamlead sollte beispielsweise zwei Mitarbeitergespräche pro Jahr mit seinen Leuten führen, Weiterbildungen ansprechen und Feedback geben“, sagt Castenow.

Ein Spaziergang war es allerdings nicht, bis die neue Struktur gepasst und gegessen hat. Eher schon harte Arbeit. „Man wird ja nicht einfach so zur Führungskraft“, sagt Wolf. Ein Fokus lag von Anfang an auf Coaching, vor allem zu Selbstführung und Selbstorganisation, Resilienz und Konfliktbehandlung. „Früher wurde viel per Flurfunk oder auf dem Raucherbalkon besprochen. Heute haben wir sehr gute Wege gefunden, um alles konstruktiv zu besprechen“, resümiert Castenow.

Wertschätzung und die Fähigkeit zu Kollaboration seien die Schlüssel zum Funktionieren. Und: Man müsse immer dranbleiben und sich weiterentwickeln. Auch Personalern und Beraterinnen Junghans sieht das so. Die Unterstützung der Führungskräfte hierzu-lande sei generell deutlich ausbaufähig: „Man darf die Leute nicht so lange mit ihren permanent wachsenden Aufgaben allein lassen.“ Ihr Rat: „Den Coach bitte nicht erst dann holen, wenn es knallt.“ Denn dann sei es meist zu spät.

Ein Hinweis, den Julia Menninga zweifelsohne unterschreiben würde. Sie leitet die Personal- und Organisationsentwicklung bei Hubert Burda Media und entwickelt derzeit das erste weltweite Leadership Programm. Wobei auch Menninga zwischen fachlicher und disziplinarischer Laufbahn differenziert: „Wir unterscheiden in Geschäfte führen und in Menschen führen.“ Die Fachkarriere käme für viele, oft lang gediente Experten fast zwangsläufig. „Doch erst, wenn das

Führen von Menschen on top kommt, wird es herausfordernd. Dann müssen wir als Arbeitgeber sehr individuelle Modelle und langfristige Führungsprogramme anbieten.“ Und das erfordert Anstrengungen auf allen Ebenen. „Wir investieren sehr bewusst in unsere Führungskräfte“, sagt Menninga. Auch deshalb habe der Medienkonzern zumindest bislang trotz wachsender Führungsmüdigkeit im Land keine Probleme, die eigenen Chefinnen- und Chefpösten zu besetzen.

Ein weiteres Ziel sei es, die Führungskräfte zu entlasten. Menninga sagt: „Ja, es gibt eine gewisse Führungsmüdigkeit. Aber ich glaube nicht, dass es keine Menschen mehr gibt, die führen wollen.“ Was viele Arbeitnehmende von einer Führungskarriere abhalte, seien der wachsende Druck, die Belastung und Komplexität.

„Eigentlich hat sich die Führungsarbeit selbst gar nicht so sehr verändert“, glaubt Menninga. „Am Ende des Tages geht es um die Frage: Wie gehe ich mit Menschen um?“ Für sie bedeutet das: „Wenn wir es als Arbeitgeber schaffen, den wachsenden Druck auf die Führungskräfte durch entsprechenden Support in den Griff zu bekommen, dann bekommen wir auch das vermeintliche Problem des Führungsnachwuchses in den Griff. Dann müssen wir auch die Gen X und Gen Z nicht zum Führen tragen.“

Co-Leadership wird kaum umgesetzt

Umso erstaunlicher ist es, dass eine der wichtigsten Maßnahmen, um Druck, Komplexität und Arbeitsbelastung von Führungskräften zu reduzieren, noch immer vergleichsweise wenig umgesetzt wird: Co-Leadership, also das Aufteilen einer Führungsrolle auf zwei Top-Kräfte. Personalern und Sidepreneur Junghans hat darüber ein Buch geschrieben – gemeinsam mit Janina Schönitz, Head of Strategy & Reporting Sustainability bei der Deutschen Bahn. Im September 2023 erschien „We love Co-Leadership“, in dem die beiden Frauen von ihren eigenen Co-Leadership-Erfahrungen berichten, aber auch andere Cases sowie sehr transparent die Chancen und



Herausforderungen dieses modernen Führungsmodells benennen.

„Für sehr viele Ursachen von Führungsmüdigkeit ist Co-Leadership eine sehr gute Lösung“, sagt Junghans. „Denn dieses Modell sorgt an den Spitzen der Unternehmen für mehr Flexibilität, mehr Frauen, mehr Work-Life-Balance, geringere Fluktuation und gesteigerte Loyalität.“ Schönitz bringt das gut auf den Punkt: „Zu zweit führt man weniger allein.“ Anja Sturm

Die Gen Z hat andere Vorstellungen vom Berufsleben.

„Junge Menschen sind nicht führungs-müde, sie wollen nur anders führen.“

JÖRG WOLF
GF AGENTUR CASTENOW



RUNNING REIMAGINED

Mit dem Adaptive Flex Deck®




Erfahren Sie mehr



Das pink gestrichene Haus am Feldberg eröffnete Mitte Dezember als pop-up stuub. Es vereint Design, Ferienwohnung, Kunst und Nachhaltigkeit. Aus dem einstigen Landhotel Bierhäusle wurde mit Liebe zum Detail eine stuub mit 15 Zimmern, jedes mit seinem ganz eigenen Charme.

Heimelig: Die Innenausstattung der stuub-Häuser

KONZEPT STUUB

Schwarzwald ganz digital

Wie das Hospitality-Unternehmen stuub mit innovativen Ideen und einem frischen Ansatz eine Tourismusregion aufmischt.

Mit einer Liebeserklärung begrüßt stuub Besucher auf seiner Homepage: „Wir lieben den Schwarzwald. Und wir sind uns sicher, dass ihr es auch tun werdet“, heißt es dort in lockerer Ansprache – die Zielgruppe ist jung, ebenso wie das Unternehmen stuub selbst. Es wurde 2019 gegründet und ist seit 2020 auf dem Markt.

stuub bietet Hotels und Apartments rund um den Titisee, Todtnauberg, Staufen und Hinterzarten an, die als Ausgangspunkt für Abenteuer im Schwarzwald dienen: „Wir glauben, dass die klassischen Ferien im Schwarzwald ein kleines Upgrade verdient haben.“ Das Unternehmen setzt auf moderne und zeitgemäße Unterkünfte, die sich vornehmlich an ein jüngeres Publikum richten.

Expansion über die Stammregion hinaus

„Wir wollen, dass unsere Gäste den Schwarzwald kennenlernen, wie er wirklich ist. Keine Kirschtorte, keine Spitzendeckchen und kein Bollenhut. Dafür jede Menge beeindruckende Na-

tur, echte Gastfreundschaft und Erlebnisse, die für immer im Gedächtnis bleiben“, so macht stuub im Netz Lust auf die Destination.

Der Schwarzwald steht, wie viele touristische Regionen in Deutschland, vor strukturellen Herausforderungen. Teile des Angebots sind nicht mehr zeitgemäß und viele Betriebe finden keine Nachfolger. Hier kommt stuub ins Spiel: „Wir wollten ein modernes und zeitgemäßes Produkt in einer der schönsten Regionen Deutschlands schaffen“, betont stuub-Gründer und Geschäftsführer Nils Deville (32), der an der EZB Business School Bochum und IU Internationale Hochschule studiert hat und als Berater bei KPMG tätig war.

„Mit unserer digitalen Infrastruktur können wir solche Betriebe relativ unkompliziert ins Portfolio aufnehmen und tragen so dazu bei, die Infrastruktur im ländlichen Raum aufrechtzuerhalten und diese Regionen weiterhin attraktiv für Besucher, aber auch Bewohner zu halten. Ohne stuub würden viele dieser Objekte heute leerstehen“, ist Deville überzeugt.

Doch stuub hat noch größere Pläne. „Der Schwarzwald ist unsere Aus-

gangsbasis und eine tolle Region, doch wir sehen definitiv auch das Potenzial, unser Betriebsmodell erfolgreich in andere Regionen zu bringen. Von den Alpen bis zu den Küstenregionen gibt es viele Möglichkeiten, die wir angehen wollen. Das steht ganz klar auf der Agenda“, verrät Deville. Im Alpenraum gibt es bereits ein konkretes Objekt in der Konzeptionsphase, und auch der Bodensee ist für stuub interessant, allein schon wegen der geografischen Nähe zum Schwarzwald.

Das Unternehmen befindet sich auf Wachstumskurs. Es betreibt derzeit zehn Hotels, Ferienunterkünfte und Apartmenthäuser mit insgesamt 133 Einheiten unter anderem in Titisee-Neustadt, Todtnauberg, Feldberg, Lenzkirch-Saig, Hinterzarten, Friedenweiler und im Jostal sowie ein Boardinghouse in Freiburg im Breisgau. Weitere Standorte sind gesichert. Für ein zeitgemäßes Übernachtungserlebnis vereint stuub digitale Infrastruktur mit umfassender Nachhaltigkeit und einem tiefgehenden regionalen Bezug.

Das Portfolio besteht derzeit vorwiegend aus gepachteten Bestandssanierungen in Leisure-Destinationen.



Todtnauberg: Zwölf hochwertig ausgestattete Apartments bieten Balkone mit Ausblick.

Das soll auch künftig der Kern der Marke bleiben. Nils Deville denkt aber weiter: „Wir haben bereits erfolgreich stuub-Projekte im städtischen Kontext umgesetzt und wollen dies auch in Zukunft tun. Der Fokus liegt dabei auf kleineren Objekten mit 40 bis 80 Einheiten in Südwest-Deutschland und der Schweiz. Diese können auch Neubau-Projekte sein. Was wir definitiv machen werden, und da sind wir für das eine oder andere Projekt schon in fortgeschrittenen Gesprächen, ist, dass

wir ein urbaneres Produkt auf den Weg bringen – in Richtung Longstay.“

Infrage kämen hier Städte wie Freudenstadt oder Nagold. Wegen ihrer starken Wirtschaft ziehen sie Corporate-Gäste an, haben aber auch einen guten Leisure-Anteil. Deville weiter: „Wenn Sie die A 5 von Freiburg hochfahren, da gibt es den einen oder anderen Standort zwischen Freiburg, Karlsruhe und Heidelberg mit wahnsinnig viel Potenzial. In diese Richtung wollen wir gehen.“

Künftig soll es eigene Gastro-Angebote geben

Die digitale Konzeption von stuub ähnelt der von größeren Anbietern wie Numa und limehome, sagt Nils Deville. „Wir arbeiten wie diese und einige andere mit der Technik der offenen Plattform Apaleo.“ Besonders limehome sieht Deville, wenn stuub die Schwarzwaldnische verlässt, als potenziellen Mitbewerber. „Die Mehrheit unserer Gäste kommt mit dem digitalen Konzept sehr gut zurecht, was auch die Bewertungen bestätigen. Es gibt jedoch Gäste, die grundsätzlich eine Abneigung gegen das Digitale haben –





Nach der Outdoor-Aktivität: Saunieren mit Aussicht in Todtnauberg.

Früher Berater, heute Unternehmer: stuub-Chef Nils Deville (32).

eher unabhängig vom Alter. Diese versuchen wir mit unseren Kollegen in der Reservierung und den Gästen zu betreuen. Wir sind jedoch kein klassisches Hotel, und manchmal passt es dann auch einfach nicht“, sagt Deville.

Künftig sollen auch eigene gastronomische Angebote im Rahmen der Marke stuub angeboten werden – in der pop-up stuub bierhäuse feldberg gibt es ein untervermietetes Restaurant. Daran wird derzeit gearbeitet. Es soll etwas sein, das über einen Standort hinaus funktioniert. Deville: „Kein klassisches System, aber schon mit einer gewissen Standardisierung, damit wir effizienter arbeiten können.“ Noch in diesem Jahr könnte es laut Deville ein solches, eigenes Gastro-Outlet geben. Zudem ist der Start eines neuen Apartmenthauses am Schluchsee vorgesehen. Die ersten Gäste sollen ab Dezember 2024 begrüßt werden können.

Das neue Apartmenthaus wird elf Apartments mit Seeblick direkt am Ufer des Schluchsees bieten. Das Thema Wasser wird bei der Gestaltung der Zimmer aufgegriffen, um die Nähe zum See widerzuspiegeln. In den vergangenen zwei Jahren wurde das Haus bereits als Pop-up-Betrieb geführt, um

Leerstand zu vermeiden und ein Gefühl für den Standort und die Bedürfnisse der Gäste zu entwickeln. Diese Phase war Grundlage für das neue Apartmenthaus, das derzeit in enger Zusammenarbeit mit lokalen Handwerksbetrieben entsteht.

Großes Augenmerk auf Nachhaltigkeit

stuub legt großen Wert auf Nachhaltigkeit. In den Zimmern werden natürliche Badkosmetik und ressourcenschonende Reinigungsmittel genutzt. Zudem stehen den Mitarbeitern E-Autos zur Verfügung. Eine effiziente Organisation und eine moderne digitale Infrastruktur sind das Rückgrat für ein zukunftsfähiges touristisches Produkt. Eine digitale Guest Journey mit Self-Check-in ist obligatorisch. Das kürzlich eröffnete stuub Staufen bietet zwölf neue Zimmer, die von einer großen Stube (stuub) flankiert werden. Dieser Gemeinschaftsbereich dient sowohl als Veranstaltungsraum als auch als Treffpunkt für die Gäste.

In der stuub hintergarten erwarten die Gäste 23 frisch renovierte Zimmer, ein Coworking-Space und erstmals in

der stuub-Welt ein moderner Fitnessraum mit Ski-Ergometer, passend zur örtlichen Skisprungschance. Eine Sauna rundet das Angebot ab. Diese und künftige Erweiterungen sind laut Geschäftsführer Nils Deville dank der bestehenden digitalen Infrastruktur gut umsetzbar. „Dank unseres hohen Grades an Digitalisierung können wir auch in Zeiten von Fachkräftemangel mit neuen Häusern auf den Markt gehen und diese in unsere stuub-Welt unkompliziert integrieren.“

Das bisherige stuub-Wachstum wurde laut Deville größtenteils aus dem Cash Flow finanziert (siehe Kasten). Eine Wachstumsfinanzierung mit Unterstützung der L-Bank und der Volksbank Freiburg stelle das Unternehmen zudem gut für weitere Wachstumsphasen auf. Für das avisierte überregionale Wachstum könnten auch größere Finanzierungsrounds infrage kommen. Tatkräftig unterstützt wird Deville bei der Expansion und der Führung des Unternehmens vom dem Hotelprofi Matthias Brockmann (Jahrgang 1958). Der frühere Travel-Charme-Geschäftsführer ist seit Beginn dieses Jahres Co-Chef des regionalen Hospitality-Startups. Zuvor war Brockmann unter anderem in verantwortlicher Position bei arcona tätig. Nils Deville war einst Praktikant bei Matthias Brockmann. Damals haben sie sich kennen- und schätzen gelernt. Von Brockmanns Er-



Einladend: Das Restaurant in der pop-up stuub feldberg.

stuub®

GRÜNDUNG: 2019
GESCHÄFTSFÜHRER:
 Nils Deville,
 Matthias Brockmann
ANZAHL MITARBEITER: 24
ANZAHL OBJEKTE: 10
ANZAHL EINHEITEN (ZIMMER/APARTMENTS): 133
PREISE ZIMMER/APARTMENTS VON – BIS:
 79 – 300 Euro
DURCHSCHNITTLICHER ZIMMERPREIS:
 95,55 Euro (2023)
REVPAR: 53,09 Euro (2023)
UMSATZ (JAHR):
 2,94 Mio. Euro (2023)
INVESTITIONSSUMME SEIT GRÜNDUNG: 8 - 10 Mio. Euro (unter Einbeziehung der Renovierungen etc.)
BESONDERHEITEN:
 Wachstum bisher ohne externen Kapitalgeber und mit positiven Ergebnissen

fahrung im klassischen Hotel- und Gastronomie-Management soll stuub bei seiner Entwicklung entscheidend profitieren.

Co-Geschäftsführer mit viel Erfahrung

„Wir verstehen und ergänzen uns sehr gut. Ich kann als junger, digitaler Gründer nicht das tiefe Know-how haben, wie man ein expandierendes Hospitality-Unternehmen mit all seinen Facetten führt.“ Deshalb, so Nils Deville, sei es ihm wichtig gewesen, jemanden dazuzuholen, der das Ganze mit Erfahrung anreichert.

Das Unternehmen stuub schafft auch zusätzliche Anreize für neue Mitarbeitende. Im Herbst 2023 wurde ein Personalhaus in Titisee-Neustadt eröffnet. Auch bei der Einarbeitung von neuen Mitarbeitenden setzt stuub auf innovative Lösungen. Vom aktuellen Personal erstellte Kurzvideos bieten praxisnahe Anleitungen und Tipps für die tägliche Arbeit.

Diese digitale Wissensdatenbank erleichtert die Einarbeitung, festigt allgemeine Standards und stellt praktisches Wissen für alle Abteilungen sicher. „Das spart Arbeitszeit und Personalkosten“, sagt Deville. „Mittelfristig planen wir, eine komplett digitale Schulungsplattform zu installieren.“

Holger Zwink

Duetto>

Das #1 Revenue Management System laut HotelTechReport

Cloud-basierte Revenue-Management-Software mit der Sie Preise, Prognosen und Nachfrage in Echtzeit analysieren können.

Eine Demo anfordern



Partner & Aussteller Kongress 2025

Etablierte Zulieferer und Dienstleister sowie Start-ups zeigen bei der Schau in der Mainzer Rheingoldhalle, was sie der Branche zu bieten haben. Unser Überblick: Von ABB bis Wellsystem.

ABB

ABB – Gemeinsam nachhaltige und intelligente Hotels gestalten! Seit über 140 Jahren ist ABB ein führendes Technologieunternehmen in den Bereichen Elektrifizierung und Automation, das eine nachhaltigere und ressourceneffizientere Zukunft ermöglicht. Mit einem tiefen Verständnis für die besonderen Bedürfnisse der Hotelbranche bietet ABB innovative Lösungen, die den Komfort der Gäste erhöhen, den Betrieb optimieren und die Umweltbelastung reduzieren. Das vielseitige Portfolio intelligenter Hotellösungen wird durch die Produkte und Lösungen von Busch-Jaeger, ein Unternehmen der ABB-Gruppe, perfekt ergänzt. Mit einem Fokus auf Komfort, Individualität, intuitiver Bedienbarkeit und nachhaltigem Design bietet



Busch-Jaeger Elektro GmbH
Freisenbergstraße 2, 58513 Lüdenscheid
Telefon +49 (0) 2351 956-1600
E-Mail dennis.klebe@de.abb.com
Internet www.busch-jaeger.de

aleno

Pre-Stay: Verkauf & Positionierung
• Online-Reservierungen über alle Kanäle inklusive Vorverkauf und Ticketing
• No-Show-Vermeidung
• Gästekommunikation in im Look&Feel des Betriebs

On-Stay: Management & Automatisierung
• Gästedaten in Echtzeit über alle Hotel- und Restaurant-Outlets hinweg
• Automatische Auslastungsoptimierung mit KI
• Optimales Revenue Management

Post Stay: Analyse & Optimierung
• Wertvolle Insights über alle Betriebe
• Individuelle Reports für noch bessere Entscheidungen
• Optimierung auf die umsatzstarken Gäste

Über 2300 Kunden nutzen aleno bereits. Darunter zahlreiche der top Hotels und Spitzenrestaurants im DACH-Raum. „Dank aleno können wir individuell auf die Gästewünsche eingehen und mehr Umsatz generieren.“ (Paul Sorantin, Head of Revenue, Sacher Hotels)



aleno AG
Werdstrasse 21, 8004 Zürich, Schweiz
Telefon +41 (0) 43 588 00 10
E-Mail info@aleno.me
Internet www.aleno.me

allinvos

Die allinvos ist ein Dienstleistungsunternehmen, das auf digitale Prozesse der Hospitality Branche spezialisiert ist. allinvos wurde 2008 gegründet und ist ein Branchenpionier für Digitalisierung. Aktuell setzen über 1.200 Unternehmen aus den Bereichen Hotellerie, Systemgastronomie und Health Care auf die Lösungen der allinvos. Die allinvos unterstützt Kunden dabei, sämtliche Prozesse auf digitalem Weg zu vereinfachen sowie die Produktivität, Wirtschaftlichkeit und revisionssichere Transparenz zu erhöhen. Hierbei reicht das Spektrum vom webbasierten Bestell-

management bis hin zur Online-Zahlungs- und Rechnungsabwicklung inklusive Vertragsmanagement und Reporting. Alle Lösungen sind mehrsprachig, mandantenfähig und werden europaweit (u.a. Deutschland, Österreich, Schweiz, Belgien, uvm.) angeboten. Die Daten werden in Deutschland gehostet. Das Rechnungsmanagement ist nach ISAE 3402 (2022) und IDW PS 880 (2016) geprüft, das Qualitätsmanagement nach ISO 9001:2015 (2022) DEKRA-zertifiziert.



allinvos GmbH
Frankfurter Straße 10-14, 65760 Eschborn
Telefon +49 6196 77448-0
E-Mail zukunft@allinvos.de
Internet www.allinvos.de

aobis

aobis – 360° IT für die Hotellerie
In der Hospitality Branche den Unterschied machen – von der perfekten Guest Journey bis zum laufenden Betrieb liefert aobis die perfekte IT-Lösung für ihr Business. Gemeinsam mit Ihnen entwickeln wir smarte IT-Konzepte, planen die ideale Infrastruktur und stellen die passende Hardware bereit.
Und danach? Sind wir immer da, wenn Sie uns brauchen. Mit zuverlässigem Support, der reibungslosen Betrieb garantiert, und Services, die sich flexibel an Ihre Bedürfnisse anpassen. Ob

digitale Gästekommunikation, Hotelmanagement oder IT-Basics: Wir sorgen dafür, dass alles läuft – und zwar richtig gut.
Dabei denken wir stets einen Schritt weiter: Sicherheit, Skalierbarkeit und innovative Technologien stehen bei uns im Fokus, damit Ihr Hotel auch in Zukunft bestens aufgestellt ist. Mit aobis haben Sie einen IT-Partner, der versteht, was Hotellerie ausmacht – und der mit Ihnen wächst.
aobis – IT, die begeistert. Für Hotels, die mehr wollen.



aobis GmbH
Wieser Straße 42, 83700 Weißbach |
Gemeinde Kreuth am Tegernsee
Telefon +49 (0) 8022 | 50 800 - 10
E-Mail info@aobis.de
Internet www.aobis.de

Apollinaris

Apollinaris Selection, das natürliche Premium-Mineralwasser mit eigener Quellsäure, 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. 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.



Apollinaris + ViO (Coca-Cola EuropacIFIC Partners Deutschland GmbH)
Stralauer Allee 4, 10245 Berlin
Internet www.coca-cola-deutschland.de/
unsere-marken/apollinaris
Internet www.coca-cola-deutschland.de/
unsere-marken/vio/ViO-Mineralwasser

BIRGROUP

Wir schaffen Atmosphäre
Ob Bürogebäude, Hotellerie- und Gastronomie oder Verkaufsfilialen – steigern Sie mit uns die Wertschöpfung Ihrer Objekte und Liegenschaften. Als Teil der BIRGROUP, einer der bundesweit seit 50 Jahren führenden Industriedienstleister, bieten wir Ihnen professionelles Know-how und frei skalierbare Kapazitäten für Ihr Facility Management.
Gepflegtes Ambiente und zuvorkommender Service zählen in der gehobenen Hotellerie ebenso wie perfekte Sauberkeit und Hygiene.

Wir kennen die Ansprüche führender Häuser, stellen Ihnen geschultes Personal zur Verfügung und sorgen dafür, dass sich Ihre Gäste vom ersten Moment an wohl und willkommen fühlen. Ihre Vorteile auf einen Blick
• speziell geschultes Fachpersonal
• Zimmerreinigung und -pflege
• komplettes Housekeeping
• Reinigung von Spa-, Fitness- und Saunabereich
• Küchen- und Restaurantreinigung
• individuelle Corporate-Konzepte



BIRGROUP Holding GmbH & Co. KG
E-Mail sales@birgroup.de
Internet www.birgroup.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 effizienten

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

Canary Technologies

Canary Technologies bringt frischen Wind in die Hotellerie mit dem ersten mobilen End-to-End-Gästemanagement System und innovativen Lösungen für digitale Autorisierungen. Von der Buchung bis zum Check-out läuft alles digital. Hotels in über 65 Ländern, darunter Four Seasons, Choice Hotels, Rosewood und TUI, setzen auf Canary. Unsere Lösungen helfen, Papier Prozesse abzuschaffen, den Umsatz durch

Upselling zu steigern, die Arbeit des Personals effizienter zu gestalten, PCI-Compliance zu sichern und das Gästerlebnis zu verbessern – ganz nebenbei werden Rückbuchungen und Betrug reduziert. Mehr Infos auf canarytechnologies.com.



Canary Technologies
1370 Broadway 11th FL, NEW YORK, NY 10018, USA
Telefon +49 175 8539531
E-Mail burlbauer@canarytechnologies.com
Internet www.canarytechnologies.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 Markenprodukten in ganz Deutschland verantwortlich. Mit einem Absatzvolumen von jährlich 4,1 Milliarden Litern (2023), rund 6.500 Mit-

arbeitenden 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 030-9204-01
Internet www.cocolaep.com/de/

CHEFS VALUE

CHEFS VALUE, die Mehrwert-Marke von CHEFS CULINAR, bietet ganzheitliche Lösungen für die Herausforderungen der Gastronomie, Hotellerie und Gemeinschaftsverpflegung. Mit den vier Säulen CONSULT, CAMPUS, CONCEPT und DIGITAL verbindet CHEFS VALUE maßgeschneiderte Beratung, umfangreiche Weiterbildungsangebote, innovative Hospitality-Konzepte und smarte Softwarelösungen. Ziel ist es, Betriebe nachhaltig zu stärken, Effizienz zu steigern und den digitalen Wandel zu fördern. Dabei bietet CHEFS VALUE alles aus einer Hand, um den

wachsenden Anforderungen im Außer-Haus-Markt wie steigendem Fachkräftemangel und wachsendem Kostendruck gerecht zu werden. Egal ob kleine Betriebe, mittelständische Unternehmen oder Großkonzerne – CHEFS VALUE hat für jeden die passende Lösung. Mit über 15.000 zufriedenen Kunden, 3.000 Unternehmensberatungen und mehr als 25 Jahren Fachkompetenz ist CHEFS VALUE der verlässliche Partner, der die Branche zukunftssicher und erfolgreich aufstellt – innovativ, verlässlich und ganzheitlich.



CHEFS VALUE by
CHEFS CULINAR Software und Consulting GmbH & Co. KG
Holtumsweg 26, 47652 Weeze
Telefon 02837 80-680
E-Mail info@chefsvalue.de
Internet www.chefsvalue.de

Condair Gruppe

Die Condair Gruppe, Schweiz ist weltweit führend in der Herstellung von Luftbefeuchtungssystemen.

Wir verbessern die Luftqualität in Ihrem Hotel und sorgen für mehr Komfort und Gesundheit Ihrer Gäste und Mitarbeiter. Eine relative Luftfeuchtigkeit über 40 % reduziert die Übertragungsgefahr von Viren, verbessert den Schlaf und schafft ein angenehmes Raumklima. Wir schützen das Hotelinterieur und Kunstwerke, optimieren die Luft in Fitness- und Wellness-

bereichen und bieten Dampfsysteme für Dampfbäder an. Unsere Lösungen ermöglichen zudem eine hygienische Kühlung, ideal für Sommerterrassen und verglaste Atrien. Wir setzen neue Trends, indem wir Befeuchtungsmodule als Designelemente in Lobbys, Bars und Restaurants integrieren. Dank energiesparender Technologien reduzieren Condair-Systeme den Energieverbrauch und senken die Betriebskosten. Wir begleiten Sie von der Planung über die Installation bis hin zum langfristigen Betrieb.



Condair Group AG
Gwattstrasse 17, 8808 Pfäffikon/SZ, Schweiz
Telefon +49 160 802 5150
E-Mail irina.bernstein@condair.com
Internet www.condairhotellers.com

ONYX COLLECTION

ONYX

AN EXPERIENCE FOR THE SENSES





PLUS X AWARD
ausgezeichnet als:
**BESTE
PRODUKTSERIE
DES JAHRES
2024**
www.plusaward.de

MATRIX



 | matrixfitness.eu

Johnson Health Tech. GmbH | Europaallee 51 | D-50226 Frechen | Tel: +49 (0)2234 9997 100

Darboven

Kaffee, Tee und Kakao sind für J.J. Darboven mehr als nur Heißgetränke – sie sind die Basis für Genussserlebnisse, die den Moment zu etwas Besonderem machen. Damit diese Momente für Gäste auch wirklich besonders werden, steht das Traditionsunternehmen als Marktführer im Außer-Haus-Markt seinen Partnern mit viel Engagement und höchster Qualität zur Seite. J.J. Darboven erstellt individuelle Konzepte für ein erfolgreiches Heißgetränksgeschäft und vermittelt dieses Wissen in der hauseigenen Akademie oder auch im Betrieb vor Ort. Im Kaffeebereich stehen hochwertige Marken wie

z.B. J.J. Darboven Classics, BURKHOF, IDEE KAFFEE oder J. Hornig für den perfekten Kaffeegenuss. Besondere Konzepte wie Fairtrade- und/oder Biozertifizierten 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 für den Außer-Haus-Markt 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 73335-288
E-Mail info@darboven.com
Internet www.professional.darboven.com

GIATA

GIATA ist ein führender Anbieter von Technologien und Dienstleistungen für die Hotel- und Reisebranche. Gegründet im Jahr 1996 mit Sitz in Berlin, unterstützt GIATA heute über 21.000 Kunden in mehr als 70 Ländern, darunter Hotels, Online Travel Agencies, Reisebüros und Reiseveranstalter. Mit innovativen Lösungen wie der zentralen Verwaltung von Hotelinformationen, der automatisierten Übersetzung von Texten und der Bereitstellung von Content über verschiedene Vertriebskanäle hinweg, ermöglicht GIATA seinen Kunden, Prozesse zu optimieren und die Kundenerfahrung zu verbessern.

Mit GIATA DRIVE bietet das Unternehmen ein intelligentes Content-Management-System für Hotels, die sicherstellen wollen, dass ihr beschreibender Content gleichmäßig und aktuell in ihre Vertriebskanäle geliefert wird. GIATA DRIVE optimiert den gesamten Workflow durch automatisierte Updates, eine intuitive Benutzeroberfläche und nahtlose Integration in bestehende Systeme. Dies spart nicht nur Zeit und Ressourcen, sondern gewährleistet auch konsistente und stets aktuelle Informationen in allen Vertriebskanälen – ein entscheidender Wettbewerbsvorteil in der digitalen Reisebranche.



GIATA GmbH
Schlesische Straße 26, 10997 Berlin
Telefon +49 170 8808953
E-Mail claudia.beck@giata.de
Internet www.giata.com/de

DEHOGA Rheinland-Pfalz

Der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA) Rheinland-Pfalz ist der Branchenverband für das Gastgewerbe. 1. Interessensvertretung: 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. 2. Beratung & 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.

3. Aus- und Weiterbildung: Der Verband organisiert Schulungen, Seminare und Workshops zu branchenspezifischen Themen. Mit dem DEHOGA immer auf dem aktuellen Stand. 4. Netzwerk: Der DEHOGA bietet Gastgebern die Möglichkeit, sich zu vernetzen und gemeinsame Interessen zu verfolgen. Der DEHOGA, der leistungsstarke Netzwerkpartner des Gastgewerbes. 5. 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.



DEHOGA Rheinland Pfalz e.V.
John-F.-Kennedy-Straße 15, 55543 Bad Kreuznach
Telefon +49 671 298 327-20
E-Mail info@dehoga-rlp.de
Internet www.dehoga-rlp.de

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 Markenzeichen Qualität, Technologie, Design und Nachhaltigkeit.

keit. Denn nachhaltige Lösungen für das Badezimmer 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

Duetto

At Duetto, we create cloud-based software to unlock revenue and profit potential for hoteliers, leveraging our years of hospitality and technology experience. Built with an Open Pricing methodology, we bring all your data together so you can capture dynamic demand, make optimal inventory decisions, and increase efficiency in real-time. Globally trusted, more than 6,300 properties in 60+ countries are using our products. These include GameChanger for yielding

and distribution, ScoreBoard for reporting and forecasting, BlockBuster for group business, Advance for 24x7 revenue management, and OpenSpace for function space optimization. Named the world's #1 revenue management system in 2022, 2023, and 2024 in the HotelTechAwards, we're dedicated to becoming the revenue and profit operating system for the hotel industry. Duetto – greater in every way.



Duetto Research
333 Bush Street, 4th Floor,
San Francisco, CA 94104
E-Mail info@duettocloud.com
Internet www.duettocloud.com/en-us/

hotelkit

hotelkit ist eine Plattform über die Arbeitsabläufe im Hotel einfacher und effizienter abgewickelt werden können. Die All-in-One Hotel Operations Software digitalisiert interne Prozesse und bietet ein zentrales Kommunikationstool für Hotelteams. Mit hotelkit können sich Mitarbeitende, unabhängig von Zeit und Ort, vernetzen, Aufgaben strukturiert abwickeln und Wissen sammeln. Das sorgt für eine transparente Kommunikation und effizientere Zusammenarbeit. Mehr als 2.800 Hotelteams in über 50 Ländern revolutionieren mit der mehr-

fach ausgezeichneten Lösung bereits ihren Arbeitsalltag. Mit hotelkit Collaboration werden Prozesse wie Dienstübergaben, Reparaturanträge oder Checklisten zentral festgehalten. Über das digitale Handbuch können SOPs kommuniziert und für jeden zugänglich dokumentiert werden. hotelkit Housekeeping digitalisiert Housekeeping-Prozesse. Arbeitsabläufe können über die Plattform effizienter und schneller abgewickelt werden. Das spart Zeit und ermöglicht außerdem einen Überblick über den Fortschritt der Zimmerreinigung.



hotelkit GmbH
Marie-Andeßner-Platz 1, 5020 Salzburg,
Österreich
Telefon +43 662 238080
E-Mail info@hotelkit.net
Internet www.hotelkit.net

GROßARTIGER KAFFEE IN DEINEM HOTEL

Das We Proudly Serve Starbucks® Kaffeeprogramm bietet zwei modulare Lösungen, die sich harmonisch in jedes Hotel im Up- oder Midscale Bereich einfügen. Ganz gleich, ob integrierte Barista- oder eigenständige Self-Serve-Lösung, das We Proudly Serve Starbucks® Kaffeeprogramm bringt das beliebte Heißgetränke-Erlebnis sowie saisonale Starbucks® Angebote frisch gebrüht direkt in deine Lobby, deinen Frühstücks-Bereich oder hinter die Bar. Und das dank neuester Technologie in gewohnt hoher Geschmacksqualität und aus benutzerfreundlichen Profi-Kaffeemaschinen made in Switzerland.

Für weitere Informationen darüber, wie We Proudly Serve Starbucks® dein Kaffeeangebot unterstützen kann, kontaktiere bitte:
Tel: 0800 485 6243
Email: kontakt@nestleprofessional.de
Web: www.weproudlyservestarbucks.com/de

Serviergeschirr weicht von der Abbildung ab. © 2025 Starbucks Corporation. Nestlé uses Starbucks trademarks under license.



BANQUET
DEPUIS **D'OR** 1983

DEUTSCHER
HOTEL-KONGRESS
18. & 19.02.2025
WIR SIND DABEI!

Das ideale Frühstück für deine Gäste!

WIR UNTERSTÜTZEN DICH BEIM PERFEKTEM FRÜHSTÜCKSBUFFET.

Zu einem hervorragenden Frühstück gehört eine vielfältige Auswahl an Köstlichkeiten. Wir bieten dir alles, was du für ein abwechslungsreiches Frühstück benötigst, von frischen Brötchen bis zu feinen Plunder-Backwaren. Lass uns gemeinsam die Erwartungen deiner Gäste übertreffen – als erfahrener Backwarenhersteller sind wir der perfekte Partner für dein Frühstück!

Weitere Informationen:
www.vandemoortele.com



Hier geht's
zum Sortiment

 **Vandemoortele**
PROFESSIONAL

IdeaS

IdeaS, ein Unternehmen der SAS-Gruppe, ist der weltweit führende Anbieter von Revenue-Management-Software und -Dienstleistungen. Durch die Kombination von Branchenkenntnis mit innovativer Datenanalysetechnologie entwickelt IdeaS anspruchsvolle, aber zugleich einfache Lösungen, um Revenue-Verantwortliche mit

präzisen, automatisierten Entscheidungen zu unterstützen, denen sie vertrauen können. Mit 35 Jahren Erfahrung liefert IdeaS Revenue-Wissenschaft für mehr als 30.000 Objekte in 164 Ländern. Ergebnisse erzielt. Einnahmen transformiert. Entdecken Sie größere Rentabilität auf ideas.com



SAS Institute GmbH
In der Neckarhelle 162, 69118 Heidelberg
Telefon +49 175 7106399
E-Mail jan.kolbe@ideas.com
Internet www.ideas.com

KraftCom

Hospitality Lösungen für Ihre digitale Guest Journey
In der Hotelbranche schreitet die Digitalisierung voran. Mit 25 Jahren Erfahrung und mehr als 1.200 Installationen in ganz Europa ist KraftCom Wegweiser auf diesem Gebiet. Wir unterstützen Sie als renommierter Lösungsanbieter mit vielfältigen, individuell kombinierbaren Modulen unserer ASE® (Advanced Service and Entertainment) Plattform, basierend auf IoT-fähigem WLAN. Die schlüsselfertigen Lösungen von KraftCom informieren und unterhalten Ihre

Gäste mit InRoom-Entertainment, Digital Signage, Telefonanlagen und vielem mehr. ASE® deckt alle Bereiche der digitalen Gästekommunikation Ihres Unternehmens ab, unabhängig von dessen Größe, voll skalierbar und vielseitig. Von Site Survey über Installation und Konfiguration bis hin zur zuverlässigen Servicepartnerschaft – KraftCom gewährleistet einen reibungslosen Betrieb durch einen 24/7-Service mit einem besonderen Fokus auf gut geschultes, internes Personal.



KraftCom GmbH
Dorfstraße 17, 86869 Oberostendorf
Telefon +49 8344 92133-0
E-Mail info@kraftcom.de
Internet www.kraftcom.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 Kaffee Liebhaber weiterzugeben, hat das Unternehmen seine Università del Caffè entwickelt, die heute in 25 Ländern der Welt 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

Life Fitness Europe

Life Fitness ist ein Favorit unter den Herstellern von Premium-Fitnessgeräten und bekannt für seine Innovationen weltweit. Unter den Marken Life Fitness, Hammer Strength, Indoor Cycling Group und SCIFIT stützt das Unternehmen die besten Häuser in mehr als 160 Ländern mit Kraft- und Ausdauergeräten aus. Mit mehr als 55 Jahren Branchenerfahrung sind wir der richtige Partner für die Gestaltung und Einrichtung von Hotel-Gyms. Wir stehen für eine Umsetzung innerhalb des Budget- und Zeitrahmens, für

attraktive Finanzierungs- und Leasingoptionen und für umfassende Betreuung. Hotelberater unterstützen von der Konzeption, Produktauswahl und 3D-Raumplanung bis zum Branding der Geräte im individuellen Hotel-Design. Training und Schulung des Hotel-Personals ist für uns selbstverständlich – ebenso wie zuverlässiger Geräteservice. Denn ein moderner Fitnessraum ist für erfolgreiche Hotels genauso wichtig wie komfortable Gästezimmer und ein ansprechendes F&B Konzept.



Life Fitness Europe GmbH
Neuhofweg 9, 85716 Unterschleißheim
Telefon +49 (0) 89/3177510
E-Mail vertreib@lifefitness.com
Internet www.lifefitness.de

KLUDI

KLUDI ist eine moderne Highend-Marke für anspruchsvolle Bäder und hochwertige Küchen. In ihr verbindet sich ihre bald 100-jährige Tradition als deutscher Armaturenspezialist und Wasserexperte perfekt mit wegweisenden Innovationen und formvollendetem Design. Aus dieser Tradition als Armaturenspezialist erwächst der Anspruch, in Kludi Produkten exzellente Fertigungsqualität „Made in Germany“, ein Höchstmaß an Funktionalität, innovative Technologien

und erstklassiges Design auf einzigartige Weise zu vereinen. Immer wieder hat KLUDI mit wegweisenden Lösungen der Entwicklung in Bad und Küche wichtige Impulse gegeben. Rund 170 Erfindungen und 100 Patente gehen auf das Konto des Mittelständlers mit Stammsitz in Menden – genauso wie zahlreiche renommierte Design- und Innovationspreise. Zuletzt wurde Kludi 2022 als einer der „TOP 100 Innovatoren“ im deutschen Mittelstand ausgezeichnet.



KLUDI GmbH & Co. KG
Am Vogelsang 31-33, 58706 Menden
Telefon +49 (0)2373 904-0
E-Mail info@kludi.de
Internet www.kludi.com

MATRIX

MATRIX ist die Fitnessgeräte-Marke für den professionellen Einsatz der Johnson Health Tech Ltd. Nahezu 50 Jahre Erfahrung in der Entwicklung und Produktion innovativer und langlebiger Trainingsgeräte stecken im MATRIX-Portfolio, das inzwischen rund 600 Produkte für das Kraft-, Cardio- und Gruppentraining bereithält. Führende Hotels, Fitnessclubs und Sporteinrichtungen weltweit entscheiden sich für Matrix, weil 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
Europallee 51, 50226 Frechen
Telefon +49 (0)2234 – 99 97 100
E-Mail mail@johnsonfitness.eu
Internet www.matrixfitness.eu

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

MEWS

Mews ist eine führende Plattform für die neue Ära des Gastgewerbes. Mit über 5.000 Kunden in 85 Ländern optimiert die Mews Hospitality Cloud den Hotelbetrieb, transformiert das Gästerlebnis und fördert profitablere Unternehmen. Zu den Kunden zählen Accor, Generator-Freehand, The Strawberry Group, The Social Hub, Life House und Airtelles. Mews wurde als Bestes PMS 2024 durch den Hotel Tech Report

ausgezeichnet und erhielt auch Auszeichnungen als einer der besten Arbeitsplätze in der Hoteltechnologie (2021, 2022, 2024) sowie als Bester Hotel-PMS-Anbieter der Welt (2023) und Bester unabhängiger Hotel-PMS-Anbieter der Welt (2022, 2023) von den World Travel Tech Awards. Das Unternehmen hat Niederlassungen in Europa, den USA und Australien.

MEWS

Mews System GmbH
Franz-Joseph-Straße 11, 80801 München
Telefon +49 (0) 151 4499 9516
E-Mail Christian.strieder@mews.com
Internet www.mews.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.

NESPRESSO
PROFESSIONAL

Nespresso Deutschland GmbH –
Nespresso Professional
Speditionstr. 23, 40221 Düsseldorf
Telefon 0800 026 34 66
Internet www.nespresso.com/pro

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 jedes Jahr mehr als 7,9 Millionen Gäste die Schönheit unserer Region erleben wollen.

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.

Rheinland-Pfalz
Gold

Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz
Stiftsstraße 9, 55116 Mainz
Telefon +49 (0) 6131 16-0
E-Mail invest.rlp@mwwl.rlp.de
Internet www.gold.rlp.de

NEWBY TEAS

Newby Teas, 2000 von N. Sethia gegründet, setzt als Luxus-Teemärke weltweit Maßstäbe. Mit der Mission „Leidenschaft für Teekultur beleben“ verbindet er Innovation, Tradition und kompromisslosen Qualitätsanspruch: Nur die Knospe und beiden oberen Teeblätter der 1. und 2. Ernte genügen dem „Newby Standard“. Diese werden in der Produktionsanlage in Kolkata mit modernsten Technologien vor Licht, Hitze und Feuchtigkeit geschützt, damit ihr delikater Charakter erhalten bleibt. Newby übertrifft Industrie-Standards der Eurofins Zertifizierung.

Alle Tees sind garantiert frei von 650 Schadstoffen, inklusive Fluor. Diese Prüfung stellt sicher, daß jede Tasse rein, sicher und authentisch ist. Für Sethia verbindet Tee Kulturen und Generationen: Eine Philosophie, die Newby berühmt macht und weltweit Luxus-Hotels, Fine Dining Häusern und Teekenner zuhause Genussserlebnisse schenkt. Mit Newby entscheidet man sich für ein Tee-Erlebnis mit Herkunft, Handwerk und Charakter – ein Bekenntnis zur Exzellenz.

NEWBY
LONDON

Newby Teas GmbH
Colonnaden 39
20354 Hamburg
Telefon 0151 14465592
E-Mail stephan@newbyteas.com

Mühdorfer

Mühdorfer produziert Daunetten 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 Daunetten Garant für die Mühdorfer Spitzenqualität. Der intensive Reinigungsprozess in modernsten Anlagen, mit bis zu fünfmaligem Waschen der Daunetten im kalkfreien Bergquellwasser, die Verwendung ökologisch angebaute 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
Dreisesselstraße 3,
94145 Haidmühle/Bayer. Wald
Telefon +49 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. Als Innovationsnetzwerk aus führenden nationalen Zahlungsunternehmen Europas entstanden, hat Nexi seine lokalen Wurzeln in Deutschland beim etablierten und erfahrenen Zahlungsdienstleister Concordis. 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
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 Mehrwertdienstleistungen speziell für die Hotellerie unterstützen können.

nexi

Nexi Germany GmbH
Helfmann-Park 7, 65760 Eschborn
E-Mail hospitality-de@nexigroup.com
Internet www.nexigroup.com

EVEREO

Keine Regeneration
Minimale Servicezeit

Maßgeschneiderte und variable Menüs erfordern innovative Lösungen zur Optimierung der Herstellung und Aufbewahrung der Gerichte, um so den perfekten Service für Ihre Kunden zu ermöglichen. Mit dem EVEREO® schaffen Sie die perfekten Grundlagen dafür, denn dank ihm können Sie bereits gegarte Speisen bei Serviertemperatur für bis zu 72 Stunden aufbewahren. Ihre Gerichte jederzeit servierbereit mit dem EVEREO® von Unox.

unox.com



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 vertrauenswürdiger 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 Deutschland GmbH
Bäckerkamp 21, 33330 Gütersloh
Telefon +49 5241 9944-787
E-Mail info@nfg-gruppe.de
Internet www.nfg-gruppe.de

Quicktext

Quicktext wurde 2017 gegründet und ist heute bereits führend im Bereich Künstliche Intelligenz (KI) und Big Data in der Hotelbranche und zu einem unverzichtbaren Partner für Hotels weltweit geworden. Die Plattform hilft Hotels, Daten zu strukturieren, automatisch mit Kunden zu interagieren und den Verkauf, Content sowie Marketing zu optimieren. Velma, der von Quicktext entwickelte KI-Chatbot für Hotels, ist ein wesentlicher Bestandteil dieser Innovation. Sie unterstützt Hotels dabei, Umsatz zu steigern, Mehrwert durch Daten zu schaffen und erhöht die Kundenzufriedenheit bei gleichzeitiger Entlastung Ihrer Teams. Das Unternehmen wurde mehrfach weltweit in

der Kategorie „Künstliche Intelligenz“ ausgezeichnet, zuletzt vom Global Tech Report in Austin, Texas. Quicktext unterstützt über 1700 Hotels weltweit, darunter führende Hotelgruppen wie Accor, Hyatt, H-Hotels sowie viele unabhängige Hotels.



Quicktext
64 RUE JEAN-PIERRE TIMBAUD, F-75011 PARIS
Telefon +31 6 54201056
E-Mail dsp@quicktext.im
Internet www.quicktext.im

prognos

Die prognos GmbH ist zertifizierter Komplettanbieter für Supply Chain Management-Lösungen in der Hotellerie. Das Spektrum umfasst die messbare Einkaufs- und Kostenoptimierung, Einrichtungs- und Ausstattungsmanagement für Hotels (FF&E, OS&E, Design), die Digitalisierung des kompletten procure-to-pay-Prozesses als auch ganzheitliche Strategieberatung. Das

jährliche Beschaffungsvolumen liegt bei circa 180 Millionen EUR. Die 1986 gegründete prognos ist seit 2020 ISO-zertifiziert (ISO 9001:2015; DEKRA) und beschäftigt 40 Hospitality-Experten. Zu den Kunden gehören rund 900 Privathotels und Hotelketten in Deutschland, Österreich, Schweiz, Luxemburg und weiteren europäischen Ländern.



prognos GmbH
Frankfurter Straße 10–14, 65760 Eschborn
Telefon +49 (0) 6196 5017-0
E-Mail prognos@prognos.de
Internet www.prognos.de

Re:Guest

Re:Guest ist das ausgereifteste Hotel-CRM mit intelligenter Gästekommunikation für Verkauf und Marketing entlang der gesamten Guest Journey. Das Hotel CRM basiert auf der Re:Guest Intelligence, einer speziell für die Hotellerie entwickelten KI, die 24/7 Unterstützung in allen Bereichen leistet. Guest Communication: Re:Guest vereint alle Kommunikationskanäle in einer Omnichannel Inbox. Ob per E-Mail, Messenger oder WhatsApp – das Rezeptionsteam behält stets den Überblick. Gäste können ihre Buchungs- und Kommunikationshistorie jederzeit im Re:Guest Messenger einsehen. Sales Cycle: Re:Guest maximiert den Umsatz durch maßgeschneiderte Angebote, Upselling und

personalisierte Newsletters. Chats per Messenger oder WhatsApp fördern die Gästebindung und Ergebnisse und Statistiken stehen in Echtzeit bereit. Marketing Cycle: Mit Re:Guest werden segmentierte und personalisierte Newsletters erstellt. Gästeprofile ermöglichen zielgruppenspezifische Ansprache, wodurch Buchungen gesteigert und Auslastungslücken geschlossen werden. Ein KI-Schreibassistent und Vorlagen erleichtern die Erstellung. AI Chatbot: CR:IS ist ein virtueller Mitarbeiter, der 24/7 Fragen beantwortet, Anliegen bearbeitet und Buchungen fördert. Er integriert sich nahtlos in die Guest Journey und unterstützt das Hotelteam effizient.



Re:Guest AG
Kuperionstr. 34, 39012 Meran, Italien
Telefon +39 0473 498 629
E-Mail info@reguest.io
Internet www.reguest.io

Wave_Touch & Spa_Complete

Kontaktlose Überwasser-Massage

Entspannung für Körper, Geist & Seele



Wohltuende Wärme und die sanfte Kraft des Wassers aktivieren die tieferen Gewebeschichten, regen den Stoffwechsel an, fördern die Durchblutung und lockern die gesamte Muskulatur.

Dabei ist die Überwasser-Massage kontaktlos und kann sogar komplett bekleidet genutzt werden. Spa_Complete bietet zusätzlich eine einzigartige Entspannungswelt aus Licht, Farben, Aroma und Musik. Für ein ganzheitliches Wohlfühlerelebnis, das ganz neue Kunden anspricht.

- Höhere Kundenbindung
- Anreiz für Neukundengewinnung & neuer Zielgruppen
- Schaffung eines Mehrangebotes ohne zusätzlichen Personalaufwand
- Möglichkeit einer Zusatzeinnahme
- Geringer Platzbedarf, keine Umkleiden nötig
- Kontaktlos & hygienisch
- Selbsterklärende Bedienung, jederzeit nutzbar



JK-International GmbH · info@wellsystem.de · www.wellsystem.de
Ihr Ansprechpartner: Stephan Schulz +49 174 8314657

@wellsystem.hydrojet

wellsystem

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 hauseigene 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 Anbaugebieten. 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.



TEA EXCELLENCE SINCE 1823

J.T. Ronnefeldt KG
Kurfürstenplatz 38, 60486 Frankfurt am Main
Telefon +49 69 793005-99
E-Mail info@ronnefeldt.de
Internet www.ronnefeldt.com

Schwarzwaldmilch

Vor über 90 Jahren gegründet von den heimischen Milchherzeuger:innen 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 Milchherzeuger:innen. Deren Höfe liegen zum Großteil

inmitten der unverwechselbaren Landschaft des Schwarzwaldes mit seinen Weiden, Bergwiesen und Wäldern. Die Schwarzwaldmilch-Erzeuger:innen 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 www.schwarzwaldmilch.de

Schwartau Professional

Schwartau Professional – Ihr 24/7-Partner für die Hotellerie
Unsere Produkte stehen für langjährige Erfahrung und bewährte Rezepturen, die wir mit innovativen Ideen kontinuierlich weiterentwickeln, um Ihnen und Ihren Gästen das Beste zu bieten.
Schwartau Professional begleitet Sie rund um die Uhr – ob beim Frühstücksbuffet, beim Bankett oder als Snack aus dem Automaten. Mit

den beliebten Marken Schwartau und Corny erhalten Sie echte Markenqualität von Profis für Profis. Unsere Produkte garantieren Ihnen höchste Sorgfalt, ausgewählte Zutaten und strenge Qualitätsstandards – verlässlich und flexibel, wann immer Sie uns brauchen.
Exklusiv für Sie: Unsere Neuheiten 2025 präsentieren wir bereits vor der Internorga auf der HotelExpo. Seien Sie gespannt auf innovative Produkte, die Ihre Gäste begeistern werden.



Schwartauer Werke GmbH & Co. KG
Lübecker Straße 49-55, 23611 Bad Schwartau
Telefon +49 451 204 0
E-Mail info@schwartau.de
Internet www.schwartau-foodservice.de

servitex

Die Servitex ist ein leistungsstarker und zuverlässiger Verbund aus 15 inhabergeführten Großwäschereien mit der Verfügbarkeit in der ganzen DACH-Region. Diese Kooperation setzt sich aus erfahrenen Textildienstleistern mit der Spezial-

sierung auf die Hotellerie zusammen. Die fachliche Kompetenz erstreckt sich von Wäscheleasing über Textilreinigung bis hin zur Logistik. Dabei behalten unsere Kooperationspartner und wir nachhaltiges Wirtschaften stets im Blick.



servitex GmbH
Weserstraße 118, 12059 Berlin
Telefon +49 30 – 26 93 07 00
E-Mail info@servitex.de
Internet www.servitex.de



**DIE RICHTIGE LÖSUNG
FÜR IHR HOTEL**



Sky Deutschland

Sky Stream für Hotelzimmer und Hotelbar
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, 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.



Firmennamen
Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG
Medienallee 26, 85774 Unterföhring
Telefon +49 89 9972 7950
E-Mail b2b@sky.de
Internet business.sky.de/hotellerie

Tchibo Coffee Service

Ihr Partner für professionelle Kaffeeösungen
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 Kaffeeösungen 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 Kaffeestation, geeignet für verschiedene Einsatzbereiche des Hotels.



Tchibo Coffee Service GmbH
Übersering 18 22297 Hamburg
E-Mail antje.suchy@tchibo-coffeeservice.de
Internet www.tchibo-coffeeservice.de

Starbucks

Das We Proudly Serve Starbucks® Kaffeeprogramm bietet zwei modulare Lösungen die sich harmonisch in jedes Hotel im Up- oder Midscale Bereich einfügen. Ganz gleich, ob integrierte Barista- oder eigenständige Self-Serve-Lösung, das We Proudly Serve Starbucks® Kaffeeprogramm bringt das beliebte Heißgetränk-Erlebnis sowie saisonale Starbucks® Angebote frisch gebrüht direkt in deine Lobby, deinen Frühstücks-Bereich oder hinter die Bar. Und das dank neuester Technologie in gewohnt hoher Geschmacksqualität und aus benutzerfreundlichen Profi-Kaffeemaschinen made in Switzerland. Das Sortiment: vielfältig, aromatisch,

intensiv und perfekt abgestimmt auf den individuellen Geschmack deiner Zielgruppe. Die Lösungen selbst sind flexibel und skalierbar und passen sich perfekt an verschiedenste Standorte und Bedürfnisse an. Die Optionen reichen von Barista-Countertops zu mitarbeiterentlastenden Self-Serve-Modulen zur bargeldlosen Bezahlung oder für Gratisbezug. Du bist gespannt, was wir gemeinsam bewegen können? Dann komm' uns auf dem ahgz Hotelkongress besuchen. Wir stehen dir zwischen den drei Bühnen – an Stand 19 – mit Rat, Tat und natürlich frischem Starbucks® Kaffee zur Verfügung.



Nestlé Professional GmbH
We Proudly Serve Starbucks®
Lyoner Straße 23, 60528 Frankfurt am Main
Telefon +49 (0) 800 485 6243
E-Mail kontakt@nestleprofessional.de
Internet www.weproudlyservestarbucks.com/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 acht Olympischen Spiele: Sydney 2000, Athen 2004, Turin 2006, Peking 2008, London 2012, Rio 2016 und Pyeongchang 2018, Tokio 2021. Und auch bei den Olympischen Spielen in Paris 2024, wird Technogym wieder die Marke der Wahl sein.



Technogym Germany GmbH
Frankfurter Straße 211, Eingang Nord,
63263 Neu-Isenburg
Telefon +49 173 5 9999 09
E-Mail isabato@technogym.com
Internet www.technogym.com

IT, die Hoteliers entlastet – für zufriedene Gäste und entspanntes Arbeiten!

Ihre Gäste erwarten eine perfekte Guest Journey.

Wir liefern die IT-Lösungen, die das möglich machen – einfach, sicher und alles aus einer Hand.

CONSULTING & PROJEKT-MANAGEMENT
Strategische Beratung, maßgeschneiderte Lösungen und zuverlässige Umsetzung.

HOSPITALITY SOFTWARE
POS, PMS & CMS – digitale Tools, die Ihre Hotelprozesse optimieren.

HAPPY GUEST & STAFF = HAPPY HOTELIER!

INFRASTRUKTUR & HARDWARE & SECURITY
Modernste Hardware, sichere Netzwerke und umfassender IT-Schutz für Ihr Hotel.

IT-BETRIEB & SUPPORT
Immer an Ihrer Seite – mit unserem Support und reibungslosem IT-Betrieb.

Erfahren Sie, wie wir Ihre IT einfach besser machen.
Wir freuen uns auf Sie!



aobis



WE DO IT FOR PEOPLE

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/

Vandemoortele

Vandemoortele ist ein führender, internationaler Hersteller von Tiefkühlbackwaren und Plant-Based Food Solutions, wie Margarine, kulinarische Öle und Fette sowie Kochcremes und Saucen. Im Geschäftsbereich Tiefkühlbackwaren bietet Vandemoortele Brot- und Brötchenspezialitäten, ein großes Plunder- und Blätterteigsortiment, eine große Auswahl an Donuts und Muffins sowie eine ausgewählte Anzahl erstklassiger Kuchen. Die Mini-Plunder Frühstücksklassiker der Marke Banquet d'Or sind nur eines der Sortimente, die Vandemoortele für die gehobene

Hotellerie und Gastronomie anbietet. Neben der optimalen kleinen Snackgröße bestehen die Mini-Plunder Produkte aus natürlichen Zutaten, ohne Konservierungsstoffe oder künstliche Aromen. Trotz der Größe und der internationalen Bedeutung ist Vandemoortele seit dem Gründungsjahr 1899 ein Familienunternehmen mit Hauptsitz im belgischen Gent. Das Sortiment umfasst über 4.600 Produkte, die in 29 Produktionsstätten produziert werden. Rund 4.600 Mitarbeiter sind im Unternehmen beschäftigt.



Vandemoortele Europe NV
Deutsche Zweigniederlassung
Altensanner Weg 68, 32052 Herford
Telefon +49 5221 767 173
E-Mail info-tk@vandemoortele.com
Internet www.vandemoortele.com

Unox Deutschland

Wir sind UNOX, ein italienischer Hersteller von Back-, Kombi- und Speedofen für Gastronomie und Bäckereien. Qualität steht bei uns an erster Stelle – durch innovative Technologien, zuverlässige Kochprozesse und kundenorientierten Service gewährleisten wir diese. Seit unserer Gründung 1990 haben wir uns zu einem globalen Unternehmen mit über 1200 Mitarbeitern und Präsenz in 42 Ländern entwickelt. Unsere Kombi-Dämpfer sind weltweit führend und stehen für intelligente, benutzerfreundliche Lösungen, die

auf Erfolg und Nachhaltigkeit ausgerichtet sind. Wir haben uns zum Ziel gesetzt, bis 2030 CO₂-neutral zu produzieren. Die Mission: Innovative und einfache Lösungen für maximale Effizienz. Unsere drei Hauptprozesse, Value Driven Innovation, Vertical Integrated Process und Customer Success Creation, helfen uns, die Mission umzusetzen. UNOX wird regelmäßig für bahnbrechende Technologien wie ADAPTIVE.Cooking™ und ausgezeichnetes Design prämiert.



UNOX Deutschland GmbH
Oberer Westring 22, 33142 Bielefeld
Internet www.unox.com

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 Medizinprodukt Hersteller 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



Hochwertige Bett-, Bad- und Tischwäsche, die nicht nur bequem für Ihre Gäste ist, sondern auch fair produziert und bewirtschaftet wird. Wir sind mit großen Schritten auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit und der Verwirklichung unserer Vision. Das gilt auch für diese Anzeige von vor zehn Jahren, die wir gerne wiederverwenden. Unser Serviceniveau, unser Verantwortungsbewusstsein und unser Blick für Qualität unterliegen keinem Verschleiß. Ein Blick zurück vor zehn Jahren genügt, um zu wissen: Mit Blycolin ist Ihre Wäsche immer noch sauber.



- Sorgenfreies Wäschemanagement
- Professionelle Reinigung
- Intelligente Logistik
- Qualität & Nachhaltigkeit

Partner & Aussteller



Mit Unterstützung von



Floorplan



Networking Area

- 3 reserviert
- 4 JK-INTERNATIONAL - Wellsystem
- 5 illycaffè
- 6 reserviert
- 7 Nexi Germany
- 9 NEWBY TEAS
- 10 NFG-GRUPPE
- 11 BIRGROUP
- 12 Duetto
- 13 TECHNOGYM
- 14 J.J. Darboven
- 15 Unox Deutschland
- 16 TEEKANNE
- 17 Nespresso Professional
- 18 aobis
- 19 Starbucks®
- 21 Blycolin Textile Services
- 22 Schwartauer Werke
- 23 Mühldorfer
- 24 servitex
- 25 MATRIX
- 26 Condair Group
- 27 Vandemoortele
- 28 Tchibo Coffee Service
- 29 J.T. Ronnefeldt
- 30 KLUDI
- 31 Grohe Deutschland
- 32 Life Fitness Europe
- 33 Canary Technologies
- 34 CHEFS VALUE
- 35 Sky Deutschland
- 36 Sky Deutschland
- 37 KraftCom
- 38 DEHOGA Rheinland-Pfalz
- 39 ReGuest

New Tech Community Lounge

- N1 hotelkit
- N2 Quicktext
- N3 reserviert
- N4 IDeaS
- N9 GIATA
- N10 reserviert

Inhaltliche Partner

- ABB
- aleno
- Condair Group
- MEWS
- progros

Sonstige Partner

- Coca-Cola Europacific Partners Deutschland
- JOI-DESIGN
- Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz
- progros - allinvos
- Schwarzwaldmilch
- Screenmaker

Lounge Partner

- L1 Parla-TeamHoff Lounge
- L2 Mobitec Lounge
- L3 Rolf Benz Lounge
- L4 Rolf Benz Lounge

Erleben Sie vor Ort

1. Dialog und Diskurs mit Mitstreitenden, Wegbegleiter:innen und Vordenker:innen aus der Hotel-Branche.
2. Rund 60 Expert:innen und 50 Partner, die Ihnen an unterschiedlichen Kontaktpunkten neue Impulse und Erfolgsgeschichten aufzeigen.
3. Auf drei Bühnen erfahren Sie die aktuellen Zahlen und Trends der Branche. Sie erhalten konkrete Werkzeuge für die weitere Umsetzung des Gelernten.

Im Ticketpreis inbegriffen sind:

-  Die Teilnahme an allen Programmformaten auf den drei Bühnen an beiden Veranstaltungstagen.
-  Für Beschäftigte aus der Hotellerie: Die Einladung zur exklusiven Preisverleihung des Hoteliers des Jahres.
-  Speisen und Getränke während der beiden Veranstaltungstage.
-  Zugang zu allen Partnern auf der Ausstellungs- und Networkingfläche.
-  Vergünstigte Übernachtungs- und Anreise-Konditionen.

Ticket Hotellerie:

Exklusiv für Beschäftigte, Fach- und Führungskräfte aus einem Hotelbetrieb.

EUR 999,00 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.

Jetzt beim
Jahresauftakt
der Hotellerie
dabei sein!



**HANDLUNGS-
EMPFEHLUNGEN**



**NEUE LÖSUNGEN
& PRODUKTE**



**EINBLICK &
INSPIRATION**



**AUSTAUSCH &
GEMEINSCHAFT**