

**WIR WÜNSCHEN  
EIN GRANDIOSES  
WOW!-JAHR  
2025!**

Mehr erfahren  
unter: [wow-mice.de](http://wow-mice.de)

**WOW!**  
M · I · C · E People

## Dehoga-Umfrage: Mehrheit für 7 Prozent

Die Erhöhung der Mehrwertsteuer auf Speisen in der Gastronomie von 7 auf 19 Prozent zum 1. Januar 2024 stößt in der Bevölkerung auf breite Ablehnung. Das ergab eine aktuelle Umfrage des Meinungsforschungsinstituts Insa im Auftrag des Dehoga Bundesverbands. Mehr als zwei Drittel (67,7 Prozent) der Befragten bewerten die Maßnahme als ungerechtfertigt. Besonders betroffen von der Erhöhung der Mehrwertsteuer sind Menschen mit geringerem Einkommen, die nun seltener gastronomische Angebote nutzen. Die neue Insa-Studie belegt zudem die große Bedeutung von Restaurants, Wirtshäusern und Biergärten sowohl für die Lebensqualität jedes Einzelnen als auch für Städte und Gemeinden. 82,7 Prozent der Befragten würden es bedauern, wenn gastronomische Betriebe in ihrer Region schließen müssten. *rw*

## Übernachtungszahlen sind auf Rekordkurs

Von Januar bis November 2024 wurden rund 465,3 Millionen Übernachtungen verbucht. Das teilt das Statistische Bundesamt mit. Damit lag die Übernachtungszahl 1,8 Prozent höher als im Vorjahreszeitraum. Auch der bisherige Rekordwert für die ersten elf Monate eines Jahres, der mit 464,7 Millionen Übernachtungen von Januar bis November 2019 – also vor Beginn der Corona-Pandemie – verzeichnet worden war, wurde um 0,1 Prozent übertroffen. Damit ist ein neuer Höchststand am Jahresende möglich. Die Zahl der Übernachtungen von Gästen aus dem Inland stieg gegenüber Januar bis November 2023 um 1,1 Prozent auf 386,4 Millionen. Bei den Gästen aus dem Ausland stieg die Übernachtungszahl um 5,4 Prozent auf 78,9 Millionen. *rw*

## Hoga Nürnberg ist gut gelaufen

Die Fachmesse zieht ein positives Fazit. Die diesjährige Hoga Nürnberg verzeichnete rund 16.600 Besucher. Das meldet der Veranstalter, die Afag Messen und Ausstellungen GmbH. Demnach waren rund 530 Aussteller vor Ort, die in vier Hallen ihre Produkte und Dienstleistungen präsentierten. Zuletzt, 2023, kamen rund 18.000 Besucher zu der Nürnberger Fachmesse. Damals waren rund 470 Aussteller dabei. Die Afag-Geschäftsführer Henning und Thilo Köniçke, äußerten sich indessen zufrieden über die hohe Besucherqualität und die gesetzten Impulse für das Gastgewerbe. Die Messe bot erneut eine Plattform für Innovationen und den Austausch zwischen Ausstellern und Besuchern. *ai*



# Loyalität lohnt!

Wenn aus Gästen Fans werden:  
Warum Treueprogramme jetzt wichtig  
sind und wie Gastgeber mit jedem Budget  
dabei mitspielen können. → **Seiten 2 bis 5**

© IMAGO/Depositphotos

Konkrete Empfehlungen  
und spannende Visionen  
für die Gastro-Branche

dfv  
Mediengruppe  
Fachbuch

Jan Scheidsteger,  
Oliver Leisse  
290 Seiten | 38 EUR

[www.dfv-fachbuch.de](http://www.dfv-fachbuch.de)  
[www.zukunftdergastro.de](http://www.zukunftdergastro.de)



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

**ZWISCHENRUF**



Jan Paul Stich  
Redakteur ahgz

Auf die Plätze,  
fertig, los!

Die Zeiten, in denen besondere Angebote für besondere Kunden nur ein nettes Gimmick waren, sind vorerst vorbei. Die Kür wird zur Pflicht. Der Grund: Die Aufmerksamkeitsökonomie. Wir hängen 24/7 an unseren digitalen Geräten und alles – vom Burger-Brater bis zum Krankenversicherer – ist heute auch ein Medien-Unternehmen, versucht uns mit Instagram, mit Videos, mit Newslettern und vielem mehr in die eigenen Produktwelten zu entführen. Der Kunde von heute hat die Ikea Family-, die ADAC-, die Deutschland- und die Payback-Karte im Anschlag. Er betrachtet Listenpreise mehr als Servier-vorschlag und geht davon aus, „dass man da noch was machen kann“, weil man da heute eben zumeist noch was machen kann.

Was ist also zu tun? Hier beginnt der spaßige Teil der Analyse, denn die Optionen sind mannigfaltig. Mit ein bisschen Kreativität findet jeder das passende Angebot fürs eigene Unternehmen. Die Stammkunden-Promenade des Weissenhäuser Strandes (Seite 3) ist ein schönes Beispiel, wie individuell so ein Angebot sein kann, aber selbst eine einfache Bonuskarte feiert bei vielen Kunden ein Revival. Denn die vergangenen Inflationsmonate haben manch ehemaligen Super-Datenschützer ganz schön preissensibel gemacht. Der Deal „Rabatt gegen Mailadresse“ schreckt heute keinen mehr ab und ist der perfekte Start für den eigenen Newsletter. Und wer den schon mal gestartet hat, kann von da aus überall hin. Von Pre-Sales und besonderen Angeboten für Abonnenten bis zu komplexen Stufenprogramm und zur Gamification.

Ja, all das macht das Geschäft für die Branche sicher nicht einfacher. Aber langweilig wird es damit eben auch nicht. In diesem Sinne: Viel Erfolg im Rennen um die Aufmerksamkeit der Gäste!



© bizvector / Adobe Stock

In gerade mal fünf Jahren ist Marriott Bonvoy, das Bonusprogramm der weltweit größten Hotelkette, beachtlich gewachsen. Im Februar 2024 registrierte sich ein gewisser Nino als 200 Millionstes Mitglied bei Marriott Bonvoy im JW Marriott Marquis Hotel Dubai. Damit hat das vergleichsweise junge Bonusprogramm mehr Mitglieder als Russland oder Bangladesch Einwohner haben. Zum Vergleich: Das 1993 gestartete Miles & More der Lufthansa kommt auf 36 Millionen Teilnehmer und die Payback-Karte, nach der die Supermarktkassierer immer so höflich fragen, befindet sich gerade in 30 Millionen Portemonnaies.

Weltweit gehen 61 Prozent aller Marriott-Buchungen auf Bonvoy-Mitglieder. Und es ist nicht mal das am schnellsten wachsende Loyalty-Programm in der Hospitality. Während Bonvoy in den ersten fünf Jahren seines Bestehens seit dem Februar 2019 die bestehenden Mitglieder der drei Vorgänger-Programme Marriott Rewards, Ritz-Carlton Rewards und Starwood Preferred Guest um 60 Prozent steigern konnte, verdoppelte Hilton im gleichen Zeitraum die Mitglieder von Hilton Honors auf nun 173 Millionen.

Doch warum pumpen die großen Hotelgesellschaften ihre Loyalty-Programme so gewaltig auf und warum haben selbst viele, deutlich kleinere Mitbewerber heute eigene Loyalty-

Programme? „First Party Data“ lautet die entscheidende Vokabel im großen Loyalty-Rennen. Statt teurer Marktforschung oder allgemeinem Marketing mit großer Streuwirkung, ermöglichen die Mitglieds-Programme es den Hotelgesellschaften, ihren Gästen maßgeschneiderte Angebote zu schaffen. „Wir bauen unsere First-Party-Daten so auf, dass es uns weniger kostet, mit Ihnen zu sprechen“, fasste Marriott Vice President Peggy Roe die Strategie im Gespräch mit der Nachrichtenseite Skift zusammen. „Der Wert liegt für mich darin, wie groß der Kundentamm ist, aber auch darin, wie gut wir unsere Hotels mit diesen Kunden füllen können und wie viel diese Kunden ausgeben können“, sagte Roe. Wie gut maßgeschneiderte Angebote funktionieren können, zeigt eine weitere Zahl aus dem Bonvoy-Programm: Ein Prozent der Mitglieder ist für 35 Prozent der Einnahmen des Programms verantwortlich.

**Mehrere Programme für verschiedene Zielgruppen**

Ganz nebenbei werden Loyalty-Programme immer wichtigere Vertriebswege für Branchen, denen es zunehmend schwerer fällt, ihre Kundschaft direkt zu erreichen, ohne Teile des Umsatzes an Mittelsleute wie Booking.com oder Lieferportale zu verlieren. Bei der Hotelkette Scandic kommen

heute schon 38 Prozent aller Buchungen über das Loyalty-Programm Scandic and Friends. „Der Schlüssel ist, relevant und persönlich auf die individuellen Bedürfnisse der Gäste einzugehen“, erklärt Louise Kallenberg, Head of Loyalty bei Scandic im Gespräch mit der ahgz. „Ein Standardprogramm, das für alle gleich ist, funktioniert nicht. Mit detaillierten Einblicken in das Verhalten und die Vorlieben unserer Mitglieder können wir maßgeschneiderte Erlebnisse bieten, die gezielt auf die Gäste abgestimmt sind.“

Es gibt viele verschiedene Varianten von Loyalty-Programmen. Alles von der Bonuskarte beim Dönerimbiss bis zum Payback-System mit einer eigenen Punkte-Ökonomie fällt unter diesen Begriff. Dass ein Treuesystem auch ohne Punktekonto und Co. gut funktionieren kann, beweist der Ferien- und Freizeitpark Weissenhäuser Strand. Wer mindestens 30 Mal dort Urlaub gemacht hat, wird mit einem Stein auf der Strandpromenade verewigt. Über 200 Namen sind dort mittlerweile mit eigener „Ehrenplatte“ vertreten. Außerdem gibt es seit sieben Jahren immer im Januar das Stammgastwochenende. Zwei Tage lang verwöhnen Geschäftsführer David Depenau und Team ihre Bestbucher. So auch in diesem Jahr: „Am Samstag können die Stammgäste das breitgefächerte Wellness- und Fitnessangebot im Dünenbad nutzen, auf unserem Indoor-Floh-

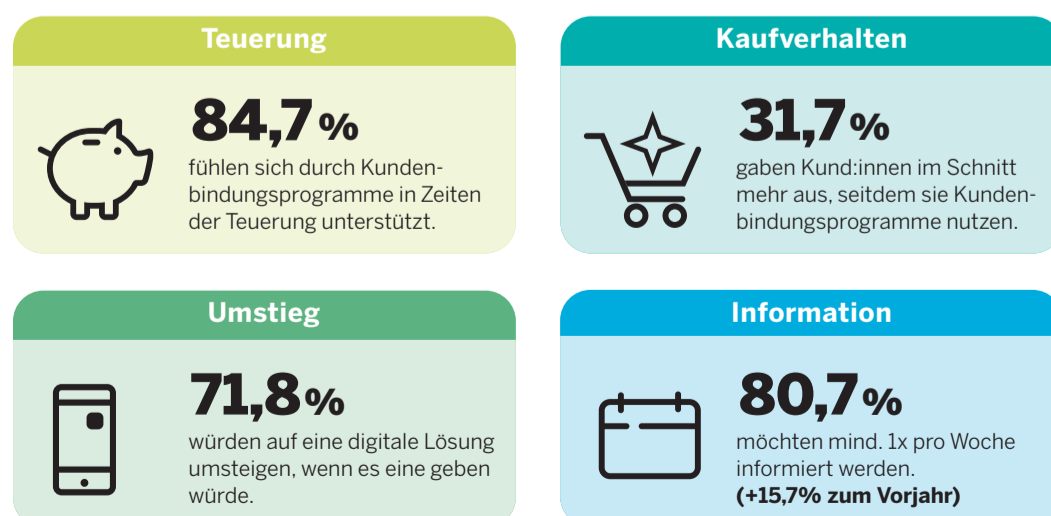
markt nach Herzenslust stöbern und gemeinsam eine Fackelwanderung zum Bröcker Beach Bistro mit gemütlichem Beisammensein und Glühweintrinken unternehmen“, erklärt Depenau. Abends findet das Abendessen als Buffet in der Sonnenrose statt. „Am Sonntag genießen die Gäste das Frühstücksbuffet in der Sonnenrose und können vor der Abreise noch einmal über den Indoor-Flohmarkt schlendern“, sagt David Depenau.

“  
Der Schlüssel ist, relevant und persönlich auf die individuellen Bedürfnisse der Gäste einzugehen.

“  
**LOUISE KALLENBERG**  
HEAD OF LOYALTY, SCANDIC

Die Economy-Hotelkette B&B bietet ihren Kunden Rabatte an. Das Ziel ist, sie für weitere Buchungen zu gewinnen und somit auch wirtschaftlich zu profitieren. „Als erfolgreiche Hotelkette ist ein Loyalitätsprogramm unerlässlich, selbst wenn es Kosten verursachen sollte“, sagt Chief Commercial Officer Frank Seedorff. Gebündelt unter dem Loyalty Brand „B&me“ gibt es zwei unterschiedliche Programme. Das ehemalige, nun eingegliederte, B&B Club Programm richtet sich speziell an Vielreisende und kostet 39 Euro pro Jahr. Mitglieder erhalten bis zu 10 Prozent Rabatt auf ihre Aufenthalte und 10 Prozent Rabatt aufs Frühstück. Für jede Übernachtung bekommen die Mitglieder 100 Punkte. 300 Punkte können sie für ein kostenloses Frühstück einlösen, 1000 Punkte für eine Übernachtung. „Dieses Angebot ist zum Beispiel besonders attraktiv für kleinere und mittelständische Betriebe, unter anderem Handwerksbetriebe und Außendienstmitarbeiter“, sagt Seedorff. Das Treueprogramm hat bereits mehrere zehntausend Mitglieder, allerdings plant B&B keine weitere Ausweitung. Das Programm B&Me hat die Hotel-

**DACH Loyalty Report 2024 – Summary**



Quelle: Der große hello again DACH Loyalty Report 2024

Grafik: ahgz

kette im September 2023 eingeführt. Es richtet sich vor allem an Erstbucher. Die Anmeldung ist unkompliziert und erfordert nur eine E-Mail-Adresse und einige Basisdaten. „Je nach Land gibt es verschiedene Vorteile“, sagt Seedorff. In Deutschland sind die Hauptvorteile ein kostenloses Wasser pro Aufenthalt und 5 Prozent Rabatt auf die Flex Raten in der App. In Frankreich werden hingegen beispielsweise Gewinnspiele und Frühbucher-Events angeboten. „Das Programm kommt gut an“, sagt der Chief Commercial Officer. „In Deutschland bewegen wir uns auf die 300.000 Mitglieder zu. Europaweit sind es mehr als eine Million.“






Ob sie wirtschaftlich profitiert, misst die Hotelkette die Frequenz der Buchungen und Wiederholerquoten pro Jahr und Kunde und den durchschnittlichen Warenkorbwert. „Unser Ziel ist es, mehr Kunden vom unteren ins höhere Frequenz-Segment zu bewegen und den durchschnittlichen Warenkorbwert zu erhöhen. Wir unterscheiden verschiedene Kundensegmente: Neubucher sowie verschiedenen Cluster von Buchungswiederholern“, sagt Seedorff. Nach einem Jahr könne er noch keine genauen Angaben zur Wiederbuchungsrate machen. Die Interaktion mit dem Programm und die Anzahl der Mitglieder, die über Direktkanäle buchen, seien aber deutlich gestiegen. Inzwischen sind demnach fast 50 Prozent der Web/App Bucher via bbhotels.com in Deutschland B&me-Kunden.

Zusätzlich zu den Rabatten will B&B das Programm weiter ausbauen. „Ein Ziel ist, den Service für unsere Stammkunden zu verbessern“, sagt Seedorff. „Wir planen, die Individualleistung auszubauen, beispielsweise durch vergünstigte Frühstückspreise exklusiv für B&me Kunden.“ Zudem arbeite die Hotelkette daran, den Buchungsprozess und die gesamte Journey für Gäste zu vereinfachen. „Dazu gehört unter anderem die Möglichkeit, Zahlungsdaten zu hinterlegen und mit einem Klick und persönlich gespeichertem Kundenprofil zu bezahlen“, sagt der Chief Commercial Officer. Ein genauer Zeitpunkt für die Neuerungen stehe aber noch nicht fest.

### Gäste möchten regelmäßig informiert werden

Dass Bonusprogramme bei Kunden gut ankommen, zeigt auch der Loyalty Report 2024. Der Dienstleister hello again (mehr auf Seite 5) hat diesen gemein-

## Millionen Mitglieder: Die 5 größten Loyalty-Programme der Hospitality

Name	Hotels weltweit	Mitglieder weltweit	Modus	Vorteile	Fokus	Zielgruppen	Kooperationen
 MARRIOTT BONVOY	8.000+	200 Mio.+	Punkte sammeln und in Rängen aufsteigen (Silver, Gold, Platinum)	Kostenlose Nächte, Upgrades, Erlebnisse (Marriott Moments)	Reisen, Luxus, Lifestyle	Geschäftsreisende, Vielreisende, Familien	Starbucks, Uber, American Express
 Hilton HONORS	7.000+	180 Mio.+	Punkte sammeln und in Rängen aufsteigen (Silver, Gold, Diamond)	Kostenlose Nächte, Frühstück, Upgrades	Bequeme Reisen, Geschäftsreisen, Erholung	Geschäftsreisende, Urlauber	Lyft, Amazon, American Express
 IHG ONE REWARDS	6.000+	100 Mio.+*	Punkte sammeln und Status aufbauen (Silver, Gold, Diamond)	Kostenlose Nächte, Wellnessangebote, flexible Einlösungen	Business, Wellness, Familien	Vielreisende, Wellness-Enthusiasten	Chase, Mastercard, Airline-Partnerschaften
 All ACCOR - LIVE LIMITLESS	5.400+	80 Mio.+*	Punkte sammeln, direkt in Euro einlösbar	Euro-basierte Rabatte, Events, Upgrades	Lifestyle, lokale Erlebnisse, Freizeit	Lifestyle-affine Reisende, Städtereisende	Paris Saint-Germain, BNP Paribas, Airline-Partnerschaften
 WORLD OF HYATT	1.200+	48 Mio.+	Punkte sammeln und in Rängen aufsteigen (Discoverist, Explorist, Globalist)	Luxusangebote, kostenlose Nächte, Wellness	Luxus, Boutique-Hotels, Nachhaltigkeit	Luxusreisende, Wellness-Fans	Small Luxury Hotels of the World (SLH), Lindblad Expeditions

\* geschätzt

Grafik: ahgz

sam mit dem Handelsverband Österreich aufgesetzt. Dazu wurden 1500 Verbraucher aus der gesamten DACH-Region befragt. Eine Überraschung für viele: 80 Prozent der Kunden gaben an, dass sie mindestens einmal pro Woche über Angebote und Neuigkeiten informiert werden möchten. Im Vorjahr lag dieser Wert noch 15 Prozentpunkte niedriger – ein Indiz dafür, dass ein Meinungswandel stattfindet. Das beliebteste Medium für diese Information bleibt aber analog. 35 Prozent der Befragten bekommen am liebsten Aussendungen, Flyer und Flugblätter. Knapp 31 Prozent hätten gerne einen E-Mail-Newsletter und für 29,9 Prozent ist eine eigene App ein beliebtes Angebot. In der Gruppe der 18- bis 24-jährigen ist die App sogar die beliebteste Ansprache.

Der Report hat auch abgefragt, was die Menschen erwarten, wenn sie einem Kundenbindungsprogramm beitreten. Der mit Abstand meistgenannte Punkt mit knapp 80 Prozent bleiben hier die Ersparnisse durch Rabatt-Aktionen. Ein Loyalty-Programm ohne irgendeinen Preisvorteil scheint zum Scheitern verurteilt. Doch es gibt noch andere Erwartungen: 31,5 Prozent

wünschen sich persönlich zugeschnittene Angebote, 30,1 Prozent exklusive Produkte und fast ein Viertel hofft durch Treuesysteme Pre-Sales und besseren Service zu bekommen.

### Geben Kunden gerne ihre Daten her?

Die Königsklasse der Loyalty-Programme ist eine eigene App, die den Point of Sale quasi dem potenziellen Kunden direkt vor die Nase setzt. Eine gute Loyalty-App funktioniert dann wie ein Fenster, direkt in das Wohnzimmer der potenziellen Kunden. Dabei geht der Blick in zwei Richtungen: Der Kunde erlebt das Unternehmen, die Angebote, die digitale Customer Journey einer Marke. Auf der anderen Seite kann das Unternehmen alle möglichen Informationen über die Gäste sammeln, um ihnen anschließend individuell zugeschnittene Angebote zu machen. Eine der Herausforderungen besteht darin, die Gäste dabei nicht zu verschrecken.

Jeder liebt den Kellner, der einem beim Betreten des Restaurants direkt und ohne Aufforderung den Lieblingsdrink servieren kann. Doch der digitale Service-Angestellte, der auf ominösen

Wegen Informationen über die Kunden sammelt, stößt auf weniger Sympathie. Laut dem Loyalty-Report 2024 haben mehr als 80 Prozent der Befragten keine Probleme damit, ihre E-Mail-Adresse und ihren Namen anzugeben. Auch Geschlecht und Geburtsdatum teilen knapp über 60 Prozent der Gäste immer noch gerne. Wohnadresse, bisherige Einkäufe und die Telefonnummer gibt ein Drittel bereitwillig her. Allgemeine Informationen zum Einkaufsverhalten wollen nur 16 Prozent angeben.

Zwar vermerken die Autoren des Loyalty-Reports, die Bereitschaft zur Angabe von Daten steige deutlich, wenn das Unternehmen klar kommuniziere, wofür es diese Daten nutze. Trotzdem würden laut der Auswertung 79 Prozent der Befragten, wenn sie die Wahl haben, lieber keine Daten zur Registrierung angeben, und fast die Hälfte der Verbraucher im DACH-Raum macht sich weiterhin Sorgen um den Datenschutz. Auch hier sind klare Kommunikation und Transparenz der Schlüssel – wenn die Gäste dem Betrieb vertrauen, dann möchten sie auch in Kontakt bleiben.

Jan Paul Stich, Alexandra Habdank

“ Als erfolgreiche Hotelkette ist ein Loyalitätsprogramm unerlässlich, selbst wenn es Kosten verursachen sollte.

“

FRANK SEEDORFF  
CHIEF COMMERCIAL OFFICER,  
B&B HOTELS



## Mit großer Anteilnahme nehmen wir Abschied von unserem Mitgründer und Co-CEO Oliver Altherr (12. April 1966 - 1. Januar 2025)

Wir trauern um ihn und werden Eatrenalin, das sehr stark seine Handschrift trägt, in seinem Sinne mit der gleichen Leidenschaft und Hingabe weiterführen, wie er es uns vorgelebt hat.

Die Gedanken der gesamten Familie Mack und aller Mitarbeitenden sind bei seiner Familie, seiner Ehefrau und seinen Kindern.

## HOTELTREUEPROGRAMME

# So funktioniert der Aufbau

Treueprogramme spielen eine zentrale Rolle, um Gäste zu binden und Marketingstrategien zu optimieren. Durch gezielte Datenanalyse und Personalisierung kann die Kundenbindung nachhaltig gesteigert werden.

Im Kampf um die Gäste in der Hotel- und Gastronomiebranche sind Loyalty-Programme eine Möglichkeit, sich von der Konkurrenz abzuheben. Sie fördern wiederholte Besuche und tragen letztendlich dazu bei, den Umsatz zu steigern. Doch wie gestalten Hotels erfolgreiche Treuesysteme?

Laut dem Anbieter für Hoteltechnologie Mews eignen sich für Individualhotels andere Programme als für Hotelgruppen. Hotelgruppen würden vom Netzwerkeffekt profitieren, indem sie ein breites Markenportfolio nutzen, um sowohl Geschäfts- als auch Freizeitreisende anzusprechen, sagt Mathias Coudert, Senior Product Manager Loyalty and Membership. „Hier sollten umfassende Punkte- und Stufenprogramme im Mittelpunkt stehen.“ Solche Programme würden nicht nur Gäste während ihrer Geschäftsreisen binden, „sie animieren sie auch, ihre Punkte für Freizeitaufenthalte einzulösen.“

## Die richtigen Daten machen den Unterschied

Für einzelne Hotels sollten Treueprogramme laut Coudert hingegen darauf abzielen, eine starke persönliche Verbindung zu den Gästen aufzubauen. Durch ein tiefes Verständnis des Verhaltens und der Vorlieben der Gäste könnten Erlebnisse geschaffen werden, die genau auf die Bedürfnisse der Gäste eingehen. Ziel ist es Coudert zufolge, Gelegenheitsgäste in Markenbotschafter zu verwandeln. Wenn sie ihrem Umfeld von ihren Hotelbesuchen und den Vorteilen erzählen, ist es nicht nur wahrscheinlich, dass sie wiederkehren, sondern auch, dass sie neue Gäste auf das Hotel aufmerksam machen.

„Gästeloyalität ist mehr als nur Punkte und Prämien – es geht darum, außergewöhnliche Erlebnisse zu schaffen, die emotionale Bindungen aufbauen und echte Loyalität fördern“, betont Coudert. Das Hauptziel sei, Engagement zu steigern und die Akquisitionskosten zu senken. Engagement bedeutet dabei, die Anzahl der Besuche oder die Ausgaben pro Besuch zu erhöhen. Die Reduktion der Akquisitionskosten beinhaltet oft, die Provisionen für OTAs zu senken, indem Direktbuchungen gefördert werden. „Darüber hinaus geht es um den Aufbau von Markenbekanntheit und Synergien in der Zielgruppe.“

Wer noch kein Treueprogramm hat und eins aufsetzen möchte, sollte laut Coudert zunächst seine Daten in Ordnung bringen. „Viele Einzelhotels treffen Entscheidungen, ohne ihre Zielgruppe

wirklich zu kennen“, sagt er. Wenn Daten fehlen, sollte demnach die oberste Priorität sein, in ein leistungsstarkes Datentool zu investieren. Ein Property Management System (PMS) ist dabei auch für Loyalty-Programme essenziell, da es alle wichtigen Informationen über das Verhalten der Gäste sammelt.

„Mit einem klaren Bild der Kunden und deren Verhaltensmuster kann ein effektives Treueprogramm entwickelt werden“, sagt Coudert. „Jede Interaktion, von der E-Mail vor dem Aufenthalt über den Online-Check-in bis hin zum persönlichen Kontakt im Hotel, sollte personalisiert sein.“ Wichtig zu beachten ist: Unterschiedliche Gäste wollen auf unterschiedliche Weise angesprochen werden. Millennials wünschen sich laut Mews zum Beispiel Aktionen in den sozialen Medien und eine spezielle App, über die sie ihr Prämienniveau überwachen und die verschiedenen Vergünstigungen einlösen können. Ein etwas älteres Publikum präferiere hingegen in der Regel Direktwerbung und Newsletter, um Updates direkt in den Posteingang zu bekommen.

Der nächste Schritt sei dann, Gästebemerkungen und -klassifizierungen zu erfassen. „Durch die Segmentierung der Gäste und das Verständnis ihres Werts können Hotels ihre Marketingstrategien gezielt auf die richtigen Zielgruppen ausrichten.“ Laut Coudert ist es wichtig, Zeit und Ressourcen in Top-Gäste zu investieren. Ein mehrstufiger Ansatz zur Kundenbindung im Hotelgewerbe sieht die Einteilung der Gäste in verschiedene Kategorien vor, ähnlich den Prämienprogrammen von Fluggesellschaften. Dabei wird ein Punktesystem verwendet. Gäste, die häufig übernachten, könnten als Goldmitglieder eingestuft werden. Weniger häufige, aber langfristige Buchungen könnten zur Silbermitgliedschaft führen. Und für Hotelketten: Gäste, die in verschiedenen Hotels einer Kette buchen, jedoch seltener in jedem einzelnen Hotel übernachten, könnten Bronze-Mitglieder sein. Für jeden Aufenthalt werden Punkte vergeben. Mit steigender Punktzahl erhöht sich die Mitgliedsstufe, was zu besseren Belohnungen führt.

## Auch mit kleinem Budget ist Kundenbindung möglich

Es gibt laut Coudert kein bestimmtes Budget, das investiert werden muss, um ein Treueprogramm aufzubauen – je mehr investiert werde, desto besser die potenziellen Ergebnisse. Er nennt jedoch zwei zentrale Punkte: „Ergebnisse lassen sich auch ohne großes Budget erzielen. Es kostet nichts, sich den

Namen eines Gastes zu merken, der das Hotel mehrfach besucht hat.“ Und: „Jedes Budget sollte überwacht werden, um den Return on Investment zu messen.“ Treue sei kein statisches Konzept, sondern ein fortlaufender Prozess des Ausprobierens. „Hotels können klein anfangen und basierend auf den Ergebnissen skalieren“, rät Coudert. Um zu messen, ob das Loyalty-Programm erfolgreich ist, kann das Hotelmanagement ihm zufolge definieren, was Loyalität für das Unternehmen bedeutet und welche Erfolgskennzahlen relevant sind – sei es die Anzahl der wiederkehrenden Gäste, der Nettoumsatz oder Bewertungen.

Kundenfeedback ist dem Anbieter Mews zufolge essenziell, damit Hoteliers fundierte Entscheidungen in Bezug auf ihr Treueprogramm treffen können. Der regelmäßige Kontakt zu treuen Mitgliedern ermöglicht es, wertvolle Rückmeldungen zu erhalten. Es eignen sich Fragebögen, wobei das Hotel für das Ausfüllen wiederum Belohnungen anbieten kann. Damit das Treueprogramm für die Gäste spannend bleibt, ist es wichtig, die Präferenzen der Kunden hinsichtlich der Belohnungen zu erfragen. Aber Vorsicht: Eine übermäßige Anzahl an Nachrichten kann negative Folgen haben. Kunden könnten sich dadurch genötigt fühlen, den „Abbestellen“-Button zu betätigen.

Alexandra Habdank

„Viele Einzelhotels treffen Entscheidungen, ohne ihre Zielgruppe wirklich zu kennen.“

“

MATHIAS COUDERT  
SENIOR PRODUCT MANAGER,  
MEWS

## Welche Varianten von Treueprogrammen gibt es?

Von der einfachen Bonuskarte bis zur Clubmitgliedschaft mit eigenen Bezahlkarten sind viele Varianten von Loyalty-Programmen möglich:

**Bonuskarten-Programme:** Bei diesem klassischen Ansatz erhalten die Kunden eine physische oder digitale Karte, die nach jedem Besuch oder Einkauf abgestempelt oder markiert wird. Nach einer bestimmten Anzahl von Stempeln erhält der Kunde einen Gratisartikel oder einen Rabatt.

**BEISPIEL:** Bonuskarte Pizzeria

Vorteil: Sehr geringer Verwaltungsaufwand;

Nachteil: Unbequem und leicht manipulierbar

**Punkte-basierte Programme:** Bei dieser Art von Treueprogramm sammeln die Kunden für jeden Einkauf Punkte, die später gegen Rabatte, kostenlose Mahlzeiten oder andere Belohnungen eingelöst werden können. Je mehr ein Kunde ausgibt, desto mehr Punkte sammelt er.

**BEISPIEL:** Payback

Vorteil: Motiviert zu Extra-Ausgaben;

Nachteil: Komplexe Berechnung im Hintergrund nötig

**Gestufte Programme:** Diese Programme haben mehrere Mitgliedsstufen, die jeweils unterschiedliche Vorteile bieten. Die Kunden beginnen mit einer Basisstufe und können in höhere Stufen aufsteigen, wenn sie mehr ausgeben und mehr Punkte sammeln.

**BEISPIEL:** Die Vielflieger-Status von Miles and More

Vorteil: Belohnt regelmäßige Kunden besonders;

Nachteil: Nicht leicht, langfristig zu motivieren.

**Mitgliedschafts- oder Abonnement-Programme:** Die Kunden zahlen eine Gebühr, um Mitglied zu werden, was sie zu besonderen Privilegien, Rabatten und exklusiven Angeboten berechtigt. Diese Programme werden häufig von gehobenen oder gastronomischen Betrieben genutzt.

**BEISPIEL:** Amazon Prime

Vorteil: Kunde zahlt für Teilnahme;

Nachteil: Im Grunde ein weiteres Produkt

**Cashback-Programme:** Kunden erhalten einen bestimmten Prozentsatz ihrer Ausgaben in Form von Cashback oder Gutscheinen zurück, die sie für zukünftige Besuche verwenden können.

**BEISPIEL:** Shoop

Vorteil: Simple Berechnung;

Nachteil: Geht direkt vom Umsatz wieder ab

**Digitale Apps und mobile Geldbörsen:** Viele moderne Kundenbindungsprogramme sind in Smartphone-Apps oder mobile Geldbörsen integriert, sodass die Kunden ihre Prämien bequem nachverfolgen können und die Restaurants personalisierte Werbeaktionen anbieten können.

**BEISPIEL:** McDonald's App

Vorteil: Sales Point direkt auf dem Handy der Kunden;

Nachteil: Sehr komplex in Anlage und Wartung



Das Well & Wine Hotel Kessler-Meyer bietet seine Leistungen seit 2019 per App an.



© Hotel Kessler-Meyer.

„Unternehmen, die eine App anbieten, können kontinuierlich mehr Umsatz generieren.“



FRANZ TRETTER  
CEO UND GRÜNDER VON HELLO AGAIN

**E**gal ob beim Check-in, Buchungen oder speziellen Angeboten – immer mehr Hotels und Restaurants suchen nach digitalen Lösungen fürs Smartphone. Das Erstellen einer eigenen App kann eine Herausforderung darstellen, vor allem wenn es kein Expertenteam im Haus gibt, das die Entwicklung übernehmen kann. Auf dem Markt gibt es viele Dienstleister, die darauf spezialisiert sind, digitale Programme an den Start zu bringen. Die Anbieter unterscheiden sich in ihrer Zielgruppenausrichtung, ihrem technologischen Ansatz und der Breite ihres Service-Angebots.

Eine App zur Kundenbindung bietet zahlreiche Vorteile, sagt hello again-CEO und Gründer Franz Tretter. Der österreichische Anbieter ist auf schnell einsetzbare Lösungen mit Fokus auf Smartphone-basierter Kundenkommunikation spezialisiert, ohne große Kassenintegration. Der Dienstleister hat Kundenbindungs-Apps für die österreichischen Hotels des Ikona Naturresorts und Eurothermen Resort erstellt, aktuell entwickelt er außerdem ein Programm für die Family Austria Hotels.

Apps könnten etwa zur Gästezufriedenheit beitragen, Hilfe von Daten das Erlebnis konstant verbessern, KI-gestützt Daten im Hintergrund verarbeiten, so Tretter. Damit könnten Hotels Angebote einfacher anpassen und Mitarbeitende von administrativem Aufwand entlasten. Im Schnitt steige der Umsatz durch Kundenbindungsprogramme um 28,4 Prozent.

Auch für die Gastronomie können sich solche Apps lohnen. Innerhalb eines Dreivierteljahres hat das Unternehmen unter anderem den „mySiggis“ Bonusclub für das Restaurant Siggis aus Süddeutschland entwickelt und implementiert. Mit der App können Gäste Punkte sammeln und Prämien einlösen und Willkommensgeschenke wie einen Cocktail aufs Haus erhalten. In die App eingebunden ist der Instagram Feed von Siggis. Es gibt ein Standortverzeichnis für die schnelle Auffindbar-

## DIGITALISIERTE LÖSUNGEN

# Smarte Kundenbindung

Immer mehr Betriebe setzen in puncto Gästebindung auf maßgeschneiderte Programme und Apps.

keit der Standorte in München und Freising, die Kontaktmöglichkeit direkt in der App und eine Freudenwerbung-Funktion für einfache Neukunden-Akquise und Empfehlungs-Marketing.

## Personalisierte Lösungen geben den Ausschlag

Für die Unternehmen, die solche Programme entwickeln steht fest: one size fits all komme nicht in Frage. Stattdessen seien individuelle Lösungen und umfassende Kundenbindungsstrategien notwendig. „Jede Lösung wird auf das Hotel zugeschnitten. Kein Betrieb gleicht dem anderen – daher sind Flexibilität und Anpassungsfähigkeit essenziell“, sagt etwa Sandra Schneider, Head of Marketing des App-Entwicklers Gastfreund. Auch dieser Dienstleister ist auf die Entwicklung digitaler Programme spezialisiert. Das Unternehmen mit Sitz in Kempten im Allgäu fokussiert die digitale Gästebetreuung in der Hotellerie und im Gesundheitswesen. „Unsere Kunden berichten oft von Umsatzsteigerungen, da Gäste sich aktiv mit dem Angebot auseinandersetzen“, sagt Schneider. Digitale Lösungen seien dabei besonders sinnvoll, da sie Gästen eine einfache und bequeme Kommunikation mit dem Hotel ermöglichen – vor, während und nach dem Aufenthalt.

## App soll Gästen den Aufenthalt erleichtern

Das Unternehmen entwickelt Lösungen sowohl für kleine als auch große Betriebe, zum Beispiel für das Well & Wine Hotel Kessler-Meyer. Das 4-Sterne-superior-Hotel liegt in Cochem an der Mosel und verfügt über 45 Zimmer und Suiten. Gastfreund entwickelte für das von Denise und David Meyer geführte Hotel eine digitale Gästemappe und einen Infokanal – beides ermöglicht direkte Kommunikation zu den Gästen und das Vermarkten von Angeboten rund um die Uhr. Das entlastet das Team. Auch die App selbst dient dazu, Gästen den Aufenthalt durch unkomplizierte Serviceleistungen zu erleichtern und sie zum Wiederkommen animieren, heißt es bei Gastfreund.

Die digitale Gästemappe nutzen Gäste auf ihren eigenen Smartphones oder Tablets. Sie bündelt mehrere Servicefunktionen: Die Gäste können über ihr Smartphone Fragen im Chat stellen, sich über Events und Ausflugstipps informieren, aktuelle Neuigkeiten abrufen, Wellnesstermine buchen, die Zimmerreinigung stornieren, Tische reservieren und Mahlzeiten bestellen.

Als wirksames Marketinginstrument für Neuigkeiten und Angebote betitelt Gastfreund außerdem einen sogenannten Infokanal. Für einen solchen Kanal sind keine hohen Hardware-Investitionen und technische Wartungen nötig, da die ohnehin vorhandenen TV-Geräte und Monitore mit HDMI sowie die Internetverbindung des Hotels verwendet werden. Das Wellnesshotel Kessler-Meyer nutzt den Infokanal etwa, um über die Hotel-Fernseher und Monitore Informationen und Neuigkeiten zu präsentieren. Rund um die Uhr können Gäste hier Menüs, Angebote, Empfehlungen, Veranstaltungen, Wettervorhersagen und weitere Inhalte einsehen. Ergänzend sind QR-Codes eingeblendet, die mit mobilen Geräten gescannt werden können. Dadurch gelangen Gäste direkt in die digitale Gästemappe, um Details abzurufen oder Buchungen vorzunehmen.

## Sparen von Arbeitszeit und erhöhte Sichtbarkeit

Die Inhalte des Infokanals und der digitalen Gästemappe werden über ein zentrales Online-Redaktionssystem verwaltet. Mitarbeiter aktualisieren Informationen mit wenigen Klicks und in Echtzeit. Einmal eingepflegt, können die Daten auf allen Kanälen genutzt werden. Das spart Arbeitszeit und erhöht die Sichtbarkeit für Gäste. „Gezielte Push-Nachrichten für Upgrades, Spa-Angebote oder Tischreservierungen erhöhen die Chance auf Zusatzbuchungen“, sagt Sandra Schneider.

Der Anbieter Gastfreund setzt aktuell nicht auf klassische Bonusprogramme zum Punkte sammeln, sondern auf direkte Kundenbindung durch Kommunikation, Angebote und Serviceleistungen, die Gäste langfristig an das Hotel binden sollen. Bonusprogramme von Hotels können in Apps allerdings ausgespielt werden.

Ein großer Trend für mehr Kundenbindung ist Gamification: Kleine Spiele oder andere Features wie Ranglisten oder Abzeichen. Gewinnspiele sorgen für ein hohes Engagement innerhalb der App. Außerdem wecken sie „den Spieltrieb der Menschen und Belohnungsmomente setzen durch Gewinne wie extra Treuepunkte oder individuelle Rabatte sofort ein“, sagt hello again-CEO, Tretter. Besonders beliebt seien Glücksräder oder Roulette. Ersteres habe in der Loyalty App „Amici Club“, welche hello again mit L'Osteria entwickelt hat, innerhalb des Aktionszeitraums die App-Registrierungen um 83 Prozent steigen lassen. Außerdem seien 13 Prozent mehr Bons in den Filialen mit der App gescannt worden, so Franz Tretter. Der Aufwand bei der Erstellung von Programmen zur Kundenbindung kann sich also lohnen – und Umsätze steigern. *Elaine Cappus*

## Von der Idee bis zum Endprodukt am Beispiel von Gastfreund

**ANALYSE:** Nach Kontaktaufnahme analysiert Gastfreund zunächst die Bedürfnisse und Ziele des Hotels, z. B. Steigerung des Umsatzes, Zeitersparnis, Entlastung, Nachhaltigkeit oder mehr Servicequalität.

**BERATUNG:** Anschließend stellt Gastfreund die angedachten Lösungen vor. Vor-Ort-Beratung oder Online-Demo – je nach Wunsch.

**EINRICHTUNG:** Nach Vertragsabschluss passt Gastfreund die Inhalte individuell an den Betrieb an, z. B. Zimmerinfos, regionale Tipps, Angebote. Gastfreund übergibt alles fertig an den Kunden, damit dieser schnellstmöglich alles einsetzen kann. Auch mehrsprachig möglich.

**SCHULUNG:** Das Team wird im Umgang mit der App geschult, um die Funktionen optimal zu nutzen und bekommt im Anschluss einen eigenen Zugang zum System, damit sie jederzeit Änderungen vornehmen und Push-Nachrichten etc. schreiben können.

**BETREUUNG:** Gastfreund begleitet den Start und steht für technische und strategische Fragen zur Verfügung.

# markenhotels up date



Freundlicher erster Eindruck: Der Eingangsbereich des Hotels.

**Fokus**  
Mittelstand



Ansprechend: Gedeckte Farben und Lichtakzente in den neuen Zimmern.



Die Familie: (von links) Nils Fuhrhop, Jessica Fuhrhop, Udo Fuhrhop, Daniela Hounsell.



**Forellenhof**

**EIGENTÜMER:** Seit der Gründung 1969 im Familienbesitz. Geschäftsführender Gesellschafter ist Nils Fuhrhop.

**HOTELDIREKTION UND GASTGEBER:** Jessica und Nils Fuhrhop

**KLASSIFIZIERUNG:** 4 Sterne  
**INVESTITIONSSUMME:** 10,1 Mio. Euro für den Erweiterungsbau mit Wellnessbereich und 36 Zimmern

**ANZAHL ZIMMER:** 95

**ANZAHL MITARBEITER:** 50 Festangestellte

**ZIMMERPREISE:** von 129 Euro (DZ) bis 259 Euro (Suite)

**AUSLASTUNG:** rund 70 Prozent (2024)

**UMSATZANTEILE**

F&B: 60 Prozent, Logis: 40 Prozent

**GASTRONOMIE:** Hotelrestaurant

(120 Sitzplätze), Brauhaus mit großem Außenbereich (140 Sitzplätze), Bar Bierproduktion im Haus (Bernd Meyer, Schnuckenbräu), Produktion 850 Hektoliter im Jahr, mehrere Sorten

**KÜCHENCHEFS:** Ronny Schlichting, René Ibsch

**PREISE HAUPTGERICHTE:** 22 bis 38 Euro, Schnitzel kostet 24,50 Euro

**WELLNESS:** 800 Quadratmeter, neu eröffnet. Die Gastgeberin bietet Aqua Fitness und Yoga-Kurse an (Yogy & Beats)

**BESONDERHEITEN:** Zum Hotel gehört auch eine Landwirtschaft mit vier Pferden und 30 Welsh-Black-Rindern. Außerdem betreibt der Forellenhof zwei Eventhallen in Walsrode und Fallingbostal zur Pacht.

## PRIVATHOTELLERIE

# „Es gibt nur einen Kapitän“

Das Ringhotel Forellenhof Walsrode ist ein Paradebeispiel für eine gute Nachfolgeregelung in der Familie. Und es kündigt vom Mut des Unternehmertums.

**D**ie Familie Fuhrhop betreibt in dem 540-Seelen-Örtchen Walsrode-Hünzlingen in der Lüneburger Heide ihr Hotel in dritten Generation. Nun hat sie 10,1 Mio. Euro investiert und einen Erweiterungsbau mit einem 800 Quadratmeter großen Wellnessbereich und 36 neuen Zimmern eröffnet. Mit der für die Familie riesigen Investition sollen neue Gästegruppen erschlossen und das Hotel zur Ganzjahresdestination ausgebaut werden.

„Es ist ein Meilenstein für uns. Doch die ersten zwei Jahre werden hart“, sagt Eigentümer Nils Fuhrhop (36). Der gelernte Koch und Hotelbetriebswirt betreibt das Hotel gemeinsam mit seiner Ehefrau Jessica (35), einer ausgebildeten Erzieherin und studierten Sozialpädagogin sowie Yoga-Lehrerin. Das Ehepaar heiratete 2019 und hat zwei kleine Kinder, Maila (2) und Leni (4). Im Hotel haben sie sich die Rollen aufgeteilt. Sie kümmert sich um das Frontoffice und um Marketing, er um die Geschäftszahlen. „Wir sind beides Leadertypen und haben uns lange dagegen gewehrt, im Betrieb zusammenzuarbeiten“, erzählt Jessica Fuhrhop. „Jeder braucht seinen eigenen Bereich. Sobald sich das zu sehr überschneidet, muss einer entscheiden und einer gehen.“

## „Solche Projekte gehen nur im Team“

Nils Fuhrhop ist die Wertschätzung der Mitarbeiter wichtig. „So etwas geht nur, wenn alle zusammenhalten. Ihr seid ein tolles Team“, unterstreicht er bei der Eröffnung. Jessica Fuhrhop betont: „Unsere Herzlichkeit soll nie verloren gehen.“ Herausforderungen sind laut Nils Fuhrhop steigende behördliche Auflagen, Personalnot, die Integration ausländischer Arbeitskräfte, der Umgang mit Work-Life-Balance und explodierende Kosten. „Dadurch wird die reine Gastronomie immer unrentabler.“ Die Walsroder Bürgermeisterin Helma Spöring lobt: „Wir sehen hier eine Familie mit Herzblut, die mit der Zeit geht. Das Hotel ist ein Highlight für die Region.“

Der Forellenhof ist seit 2016 Mitglied bei den Ringhotels. Die Hotelkooperation wurde 1973 ins Leben gerufen und hat 62 Mitgliedshotels. Petra

Weindl, geschäftsführender Vorstand, ist stolz darauf, diesen Betrieb in den Reihen der Kooperation zu haben und erklärt: „Dieses Vorhaben erfordert enorm viel Mut und Vision, was unsere Branche braucht. Jessica und Nils sind ein wunderbares Beispiel für die Innovationskraft unserer Branche und dass sich unsere Hotels fortlaufend neu erfinden und Generationswechsel auch erfolgreich verlaufen können.“

## Wie gelingt die riesige Investition?

Die Familie Fuhrhop ist schon seit dem 18. Jahrhundert in Walsrode-Hünzlingen ansässig und betrieb lange Zeit Landwirtschaft mit Schweinehaltung. 1965 kam eine Forellenzucht hinzu. Keimzelle des Hotels war die 1969 eröffnete Dorfgaststätte, 1973 gingen die ersten fünf Gästezimmer an den Start. Seither hat die Familie das Anwesen zu einem renommierten Hotel- und Restaurantsbetrieb entwickelt und nun in dritter Generation zu einem 4-Sterne-Hotel ausgebaut. Wegen der regen Aktivität galt das Hotel im Volksmund auch als „Baugewerbe mit Ausschank“.

Initiatoren waren in den 1960er-Jahren die Großeltern Fritz und Gerda Fuhrhop, danach haben Irmtraud und Udo Fuhrhop das Projekt vorangetrieben und seit 2017 ist Nils Fuhrhop für die Geschicke verantwortlich. „Es kann nur einen Kapitän geben“, sagt er zur Übernahme des Betriebs und der Immobilien von seinen Eltern.

Der Familienbetrieb kam immer mal wieder dem finanziellen Abgrund gefährlich nahe, aber er hat sich durch den vereinten Einsatz aller Beteiligten stets gefangen. „Als ich das Hotel übernommen habe, habe ich zuerst die Vision 2035 entwickelt, um das Haus zukunftssicher zu machen“, sagt Nils Fuhrhop. Früher habe es nur wenige Gäste im Winter gegeben, im Sommer war die Nachfrage dagegen kaum zu befriedigen. Dies soll nun über das gesamte Jahr hinweg ausgeglichen werden. Erste Erfolge gibt es bereits. „Zu Weihnachten hatten wir 130 Hausgäste, Silvester war ausverkauft.“

Als weitere Standbeine wurden zwei Eventhallen in Walsrode und Fallingbostal gepachtet. Weit über die Region hinaus bekannt ist das Hotel als Hochzeitslocation und wegen der rauschenden Maifeste mit mehreren Tausend Gästen. Der Ort ist bekannt durch den „Heidedichter“ Hermann Löns. Mehr als 70 Attraktionen befinden sich in der Umgebung.

Doch wie kann die Familie diese riesige Investition stemmen? Außer dem Kredit der Hausbank half ein Zuschuss der Förderbank Niedersachsen von 2,1 Mio. Euro. Die Planung des Neubaus erfolgte seit 2017. Die Investitionen wurden auf 8,5 Mio. Euro veranschlagt. 2023 wurde das Elternhaus abgerissen und der Neubau begonnen. Am Ende lagen die Kosten um 1,6 Mio. Euro höher als geplant und die Eröffnung verzögerte sich um ein halbes Jahr auf November 2024. Pannen gehören dazu. Die letzten Pflasterarbeiten erfolgten in der Nacht vor Anreise der ersten Gäste, Kleinigkeiten sind bis heute noch nicht ganz fertiggestellt.

Obwohl in der Übergangszeit bis zur Eröffnung keine zusätzlichen Einnahmen erzielt wurden, buchte die Bank die Kreditkosten ab Sommer 2024 ab. Jessica und Nils ist die Anspannung anzusehen, als sie darüber erzählen. „Wir haben immer alle Vollgas gegeben“, sagt Nils Fuhrhop. „Ich hoffe, dass wir bald in ein etwas ruhigeres Fahrwasser kommen. Das ist die Idee für die kommenden Jahre.“

Rolf Westermann



Viele Möglichkeiten im neuen Wellnessbereich.



# Eröffne deinen Gästen die Welt des Streamings.

Die Entertainment-  
Revolution für Hotels.



## Kleine Box. Große Vorteile.

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

Sicher dir jetzt das innovative Sky Stream für dein Hotel

[business.sky.de/hotellerie](https://business.sky.de/hotellerie)





# auf ein wort

→ JÖRG GREDE

## „Vorbild sein und eine gute Atmosphäre schaffen“

Entscheider aus der Branche beantworten unsere Fragen und geben Einblicke in ihre Arbeits- und Lebenswelten. Diesmal: Jörg Grede, Direktor im Waldhotel Stuttgart.



© Waldhotel Stuttgart

**An meinem Beruf liebe ich ...** die tägliche Vielfalt.

**Wenn ich nicht Hoteldirektor geworden wäre ...** wäre ich gern Fußballer geworden.

**Die spannendste und wichtigste Station meiner Laufbahn war ...** meine Anstellung als Direktionsassistent im Hotel Freizeit In in Göttingen. Dort wurde ich auf mein anstehendes Berufsleben sehr gut vorbereitet und menschlich gefördert und gefördert.

**Stolz bin ich ...** auf meine Familie und die guten Freunde.

**Mein größter Fehler ist es ...** manchmal zu schnell jemandem das volle Vertrauen zu schenken.

**Andere schätzen mich, weil ...** ich authentisch, ehrlich und greifbar bin und meiner Linie treu bleibe.

**Meine Schwäche ist ...** Ungeduld.

**Zur Weißglut bringen mich ...** schlecht gelaunte oder negative Menschen.

**Die besten Ideen kommen mir ...** morgens früh auf dem Balkon bei einer Tasse Kaffee.

**Meine wichtigster Mentor war ...** Olaf Feuerstein, GF Hotel Freizeit In, Göttingen. Im Hotel ein Hansdampf in allen Gassen. Er lebt die Hotellerie in allen Facetten vor. Ich habe sehr viel von ihm gelernt. Olaf Feuerstein steht mir immer mit Rat und Tat zur Seite – und das seit 1992.

**Führen bedeutet für mich ...** Vorbild zu sein und den Kolleginnen und Kollegen eine Atmosphäre zu schaffen, wo die Synthese aus Professionalität, Leichtigkeit und Qualität ein gutes Miteinander ermöglicht.

**Wenn ich Rat brauche, wende ich mich an ...** mein engstes Umfeld.

**Ausgleich zur Arbeit finde ich ...** wenn ich Zeit mit meiner Familie verbringe.

**Mein liebster Rückzugsort ist ...** Urlaub am Wasser

**Spannende Orte – unter Gastro- und Hotellerie-Gesichtspunkten ...** sind die Orte, die Tradition, Innovation, Qualität und Nachhaltigkeit in sich vereinen. Da gibt es viele gute Beispiele.

**Ein echtes Vorbild der Branche ist ...** Ingo C. Peters – und das schon seit vielen Jahren. Das Hotel Vier Jahreszeiten in Hamburg ist eine echte Institution und wird von ihm und seinem Team nachhaltig geprägt.

**Zuletzt gut geschlafen habe ich im ...** Side Hotel Hamburg.

**Perfektes Glück, das bedeutet für mich ...** mit mir selber im Einklang zu sein.

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

**Ein Jahr Auszeit würde ich nutzen, um ...** auf Reisen zu gehen.

**Niemals verzichten könnte ich auf ...** ein frisches Brot mit Ahler Wurst (nordhessische Wurstspezialität), sauren Gurken und einem kalten Bier.

→ ZUR PERSON

Jörg Grede stammt aus Bad Sooden-Allendorf in Nordhessen, seine Hofa-Ausbildung absolvierte er im Hotel Freizeit In, Göttingen, wo er anschließend auch als Direktionsassistent tätig war. Später folgten Stationen im Hotel Marc Aurel, Bad Gögging, im Hotel Bayerischer Hof, München, im Platzl Hotel München sowie im Maritim München. Seit 2016 ist Grede als geschäftsführender Hoteldirektor im Waldhotel Stuttgart beschäftigt, zuvor leitete er als Direktor das Nestor Hotel Ludwigsburg. Jörg Grede ist verheiratet und hat drei Kinder.





# Ihre neuen Mitarbeiter:innen des Monats

Bei allen Gästen stets beliebt ist der Betrieb, in dem es das vielfältige Frühstückssortiment von Darbo gibt.



## **d'arbo** Seit 1879



[www.darbo.de](http://www.darbo.de)

# „Noch lange nicht am Ziel“

Premier Inn gehört zu den bundesweit am schnellsten wachsenden Hotelketten. Welche Ziele sich Deutschland-CEO Erik Friemuth für 2025 vorgenommen hat, erläutert er im Interview mit Rolf Westermann.

**Erik Friemuth, das Jahr 2024 war für die Hotellerie in Deutschland voller Herausforderungen. Wie hat sich Premier Inn in diesem schwierigen Umfeld geschlagen?** Das Jahr 2024 war für Premier Inn ein weiterer Meilenstein beim Markteintritt in Deutschland. Nach der sehr erfolgreichen Launchphase mit dem schnellen Aufbau eines Portfolios von 60 Hotels, steht jetzt die Profitabilität im Vordergrund. Hier sind wir auf gutem Wege. Unser starkes Umsatzwachstum aus dem ersten Halbjahr konnten wir im zweiten Halbjahr halten und haben weitere Marktanteile gewonnen. Die Markenbekanntheit wächst, unsere Gäste sind mit Premier Inn außerordentlich zufrieden und wir verstärken unsere Bemühungen, mehr Hotels zu öffnen.

**Sie sind seit einem Jahr im Amt. Was lief aus Ihrer Sicht gut, und welches Highlight bleibt Ihnen besonders in Erinnerung?** Besonders gefreut habe ich mich über den starken Anstieg unserer Gästezufriedenheit im letzten Jahr. Wir sind in unserem Segment in die Spitze vorgestoßen – in manchen Monaten sogar Gästezufriedenheitsmarktführer gewesen. Gäste sind also mit kaum einem anderen Anbieter so zufrieden wie mit uns – das macht natürlich auch uns glücklich... und zeigt, dass wir mit den Initiativen, die wir im letzten Jahr gestartet haben, goldrichtig liegen. Da wären beispielsweise das neue Abendbrotkonzept, das hervorragend bei den Gästen ankommt. Ebenso wie die Erweiterung unseres Frühstücksbuffets, auf dem nun vermehrt vegetarische, vegane und regionale Produkte zu finden sind. Mein Fazit: Wir sind auf dem richtigen Weg, denn unsere Gästemaßnahmen fallen auf fruchtbaren Boden.

**Wo sehen Sie aus Ihrer Sicht noch Verbesserungspotenzial?** Ein Bereich, der für uns entscheidend, aber auch ein Stückweit außerhalb unseres Einflussbereichs ist, ist der Immobilienmarkt. Aktuell erleben wir hier einige Herausforderungen, die auch unsere Wachstumspläne betreffen. Insbesondere das Projektentwicklungsgeschäft, das für unsere Expansion wichtig ist, muss sich wieder stabilisieren. Wir benötigen eine verlässlichere Marktumgebung, um weiterhin hochwertige Standorte für unsere Hotels zu sichern und umzusetzen. Unseren Bauprozess wiederum können wir durch die Modulbauweise beschleunigen, auf die wir in Zukunft vermehrt setzen werden. So können neue Projekte schneller in den operativen Betrieb überführt werden.

**Haben Sie Ihr Finanzziel der schwarzen Null erreicht, und wie gehen Sie mit steigenden Kosten um?** Wir sind auf sehr gutem Kurs und haben trotz der allgemeinen Kostensteigerungen eine solide finanzielle Basis geschaffen. Dies war durch neue, noch effizientere Prozesse, eine optimierte Kostenstruktur und unser starkes Umsatzwachstum möglich. Die schwarze Null ist definitiv greifbar, und wir sind zuversichtlich, dass wir dieses Ziel auch bald erreichen werden. Allerdings geht unser Finanzjahr noch bis Februar, drücken wir also die Daumen, dass es so bleibt.

**Premier Inn wächst schnell. Waren die rund zehn neuen Eröffnungen in 2024 für Sie zufriedenstellend?** Ja, die Eröffnungen sind ein guter Anfang, aber wir sind noch lange nicht am Ziel. Unsere

Ambition ist es, noch schneller zu expandieren und viele weitere Städte in Deutschland für uns zu gewinnen. Das Potenzial des Marktes und unser motiviertes Team spornen uns an, unseren Wachstumskurs konsequent voranzutreiben.

**Welche Ziele haben Sie für 2025? Und ziehen Sie Übernahmen von Hotelketten in Betracht, um Ihre Wachstumsziele zu erreichen?** Unser Ziel für 2025 ist es, eine ganzjährige Profitabilität zu erreichen und weiter zu wachsen. Dafür setzen wir auf vier Säulen: die Übernahme von Bestandshotels, den Bau neuer Hotels, die Umnutzung von Bestandsimmobilien und strategische M&A-Aktivitäten. Jede dieser Komponenten spielt eine wichtige Rolle in unserer Expansionsstrategie.

**Premier Inn hat die gehobene Zimmerkategorie „Premier Plus“ eingeführt. Wie viele Hotels bieten diese Kategorie inzwischen an? Und haben sich die zusätzlichen Umsatzerwartungen erfüllt?** Die „Premier Plus“-Zimmer sind bei unseren Gästen sehr beliebt, und wir haben das Angebot kontinuierlich weiterentwickelt. Aktuell gibt es diese Zimmer in 26 unserer insgesamt 60 Hotels. Neben größeren Betten, geräumigeren Zimmern und weiteren Annehmlichkeiten wie beispielsweise eine Espressomaschine und einen Kühlschrank auf dem Zimmer, haben wir ein neues F&B-Konzept eingeführt und die Möglichkeit für frühere Check-ins sowie spätere Check-outs geschaffen. Diese Maßnahmen haben hervorragende Ergebnisse geliefert und die Umsatzerwartungen mehr als erfüllt.

**Premier Inn** 

Premier Inn eröffnete 2016 in Frankfurt das erste Hotel in Deutschland. Ende 2024 hatte Premier Inn bundesweit bereits 60 Hotels in 28 Städten mit rund 11.000 Zimmern im Bestand. Zudem verfügt das Unternehmen über eine zugesagte Pipeline von bundesweit fast 7000 zusätzlichen Zimmern. Im Fünfjahresplan strebt Premier Inn an, bis zum Finanzjahr 2030 insgesamt 20.000 Zimmer in Deutschland zu betreiben und einen bereinigten Gewinn vor Steuern von 70 Millionen britischen Pfund (rund 84 Mio. Euro) zu erzielen. Mutterkonzern ist die britische Whitbread Gruppe. Seit Anfang 2024 ist Erik Friemuth, ehemaliger Tui-Manager, erster CEO für Premier Inn Deutschland. Er ist außerdem Mitglied des Group Executive Committee von Whitbread und berichtet an den Vorstandsvorsitzenden Dominic Paul.



Will weiter expandieren: Erik Friemuth, CEO Premier Inn Deutschland.



Zentral: Premier Inn Essen City Limbecker Platz.

**Wie möchten Sie das gastronomische Angebot in Ihren Hotels weiterentwickeln?** Mit unserem neuen Abendbrotkonzept haben wir einen wichtigen Schritt gemacht, um unser gastronomisches Angebot stärker auf die Bedürfnisse unserer Gäste in Deutschland auszurichten. Das Konzept, das klassische Speisen wie belegte Brote, vegetarische und vegane Aufstriche sowie leichte Snacks umfasst, wird von unseren Gästen hervorragend angenommen. Wer nicht in unserer Bar essen möchte, kann sich in unseren Mini-Supermärkten, das sind kleine Selbstbedienungs-Supermärkte in unseren Hotels, einen Snack kaufen. Solche Angebotsweiterungen werden wir weiter vorantreiben, um den Aufenthalt und das gastronomische Erlebnis noch attraktiver zu gestalten.

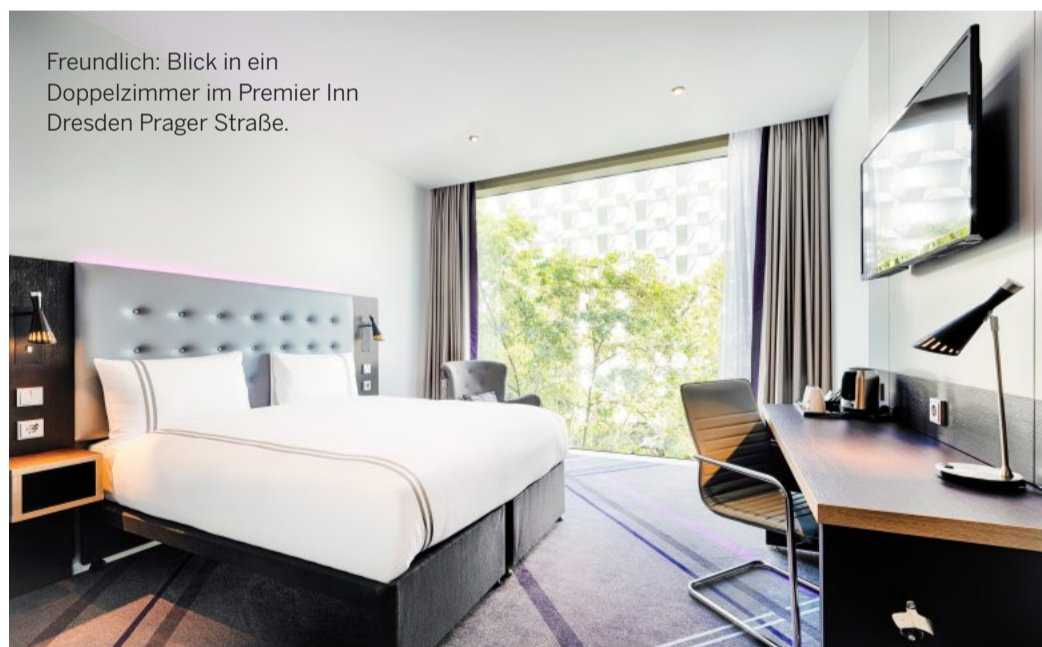
**Die Einführung der Marke „hub Hotels by Premier Inn“ in Deutschland war im Gespräch. Gibt es hierzu Fortschritte?** „hub by Premier Inn“ bleibt eine spannende Möglichkeit, die wir gerne umsetzen würden, wenn sich die Gelegenheit bietet. Wir verfolgen hier einen chancengetriebenen Ansatz und prüfen kontinuierlich, welche Optionen für den deutschen Markt geeignet sind.

**Plant Premier Inn, in Zukunft mehr Leisure-Standorte in Deutschland zu erschließen?** Freizeitstandorte spielen bereits jetzt eine wichtige Rolle in unserem Portfolio, und die Performance dieser Hotels ist hervorragend. Beispiele wie Lindau, Lübeck und Rosenheim zeigen, wie erfolgreich wir in diesem Segment sind. Wir werden diese Strategie weiter ausbauen und auch künftig attraktive Leisure-Standorte prüfen und in unser Portfolio aufnehmen.

“  
Unser Ziel für 2025 ist es, eine ganzjährige Profitabilität zu erreichen und weiter zu wachsen.  
“

ERIK FRIEMUTH

**Welche Herausforderungen erwarten Sie für die Hotellerie im Jahr 2025?** Die Hotellerie muss sich auf steigende Kosten, wachsende Bürokratie und eine schwierige Personalsituation einstellen. Diese Faktoren werden uns als Branche weiter fordern. Dennoch bleiben wir zuversichtlich und wollen weiterhin in den deutschen Hotelmarkt, insbesondere im Premium-Economy-Segment, investieren. Bislang haben wir bereits einen hohen dreistelligen Millionenbetrag in unsere Expansion in Deutschland investiert und sind entschlossen, diesen Weg trotz aller Herausforderungen fortzusetzen. Dafür müssen wir grundsätzlich unser Handeln und unsere verschiedenen Ansätze in der Akquise anpassen. Aber diese Agilität gehört in einem lebendigen Markt wie Deutschland mit zahlreichen Top-Standorten einfach dazu. Fakt ist, dass sich Whitbread im Jahr 2016 entschieden hat, nachhaltig in Deutschland zu investieren und den Erfolg aus Großbritannien in Deutschland zu wiederholen.



Freundlich: Blick in ein Doppelzimmer im Premier Inn Dresden Prager Straße.



Erster Eindruck: Rezeption im Premier Inn Hamburg St. Pauli.



WIR FEIERN  
**GENUSS**  
SEIT 1935



JUBILÄUMS-PASTA:  
RONDELLI ERBSE MINZE.

Kulinarische Freude in jeder Form – jetzt entdecken.



foodservice.hilcona.com

Facebook: foodservice.hilcona Instagram: hilcona.foodservice LinkedIn: Hilcona Foodservice



Skulptural: Die leuchtende Rezeption.



Raffiniert: Der Einsatz von Licht und hochwertigen Materialien in den Zimmern und Suiten.

**STADTHOTELLERIE**

# Lässiger Luxus im Almanac

Am Wiener Parkring ist ein individuelles Hotel der Spitzenklasse in zwei historischen Palais entstanden. Das Haus ist Teil einer exklusiven Hotelgruppe.

**F**rank Spielmeier, seit Sommer 2023 General Manager im kurz zuvor gestarteten Almanac Palais Vienna, liegt das schicke Wiener Ringstraßenhotel sehr am Herzen. Das ist zu spüren, wenn der aus Leipzig stammende Hotelprofi über das Hotel und seine Aufgabe in dem luxuriösen 111-Zimmer-Haus spricht: „Es ist eine Ehre, hier zu arbeiten, es macht Spaß, und es ist immer noch ganz viel in Bewegung“, so Spielmeier Ende vergangenen Jahres im Gespräch mit der *ahgz*.

Zu diesem Zeitpunkt ist das Restaurant des Hotels am Parkring gerade im

Umbruch. Ein neuer Küchenchef ist seit ein paar Wochen im Haus. Albrecht Seltmann soll das Plant-Forward-Konzept für das modern gestaltete Restaurant Donnersmarkt jetzt umsetzen. Unter dem Vorgänger hat das nicht wie gewünscht geklappt. Deshalb habe man im Sommer die Reißleine gezogen und das Restaurant zunächst einmal geschlossen, sagt Spielmeier.

Jetzt läuft das Restaurant wieder an und Seltmann serviert nachhaltige, regionale und überwiegend pflanzliche Gerichte, zubereitet aus Gemüse, Kräutern, Blumen und Käse – also aus dem, was die Vielfalt der österreichischen Alpen zu bieten hat. Fisch und Fleisch gibt es auch, sollen aber nur noch rund 25 Prozent des Angebots ausmachen. Seine Expertise und Experimentierfreude hat Seltmann im benachbarten Restaurant Tian unter Beweis gestellt, dem ersten rein vegetarischen Michelin-Stern-Restaurant Wiens.

**Veganes Konzept im coolen Coffeshop**

Das Donnersmarkt soll sich ganz bewusst abheben von der in Wien ausgiebig vertretenen, eher traditionsgeprägten Fine-Dining-Gastronomie und ist laut Frank Spielmeier eher auf Locals als auf Hotelgäste ausgerichtet. Der zum Hotel gehörige, cool retro-gestylte Coffeshop Elias fährt sogar ein komplett veganes Konzept. Hotelchef Frank Spielmeier schwärmt vom Sacher-Style-Cake ohne Milch und Ei aus der dortigen Patisserie: „Der ist so gut, da fehlt einem nichts.“

Die vegetarisch-nachhaltige Ausrichtung der Almanac-Gastronomie will

der Direktor nicht als Anbiederung an einen Trend verstanden wissen, sondern als echtes Anliegen, geradezu als Notwendigkeit. Darin weiß er sich einig mit den Eigentümern und Betreibern des Hotels, der Wiener Unternehmerfamilie Haselbacher.

**Ehrgeizige Pläne mit der Marke Almanac**

Herbert Haselbacher (Jahrgang 1952) ist nach seiner Karriere als Basketballprofi und einem Wirtschaftsstudium über umfangreiche Immobilien-Aktivitäten seiner WSF Group und einer längeren Zusammenarbeit mit Radisson ins operative Hotel-Business gekommen.

Gemeinsam mit seiner Tochter Tina Haselbacher hat er 2015 die Marke Almanac Hotels ins Leben gerufen. Mittlerweile sind drei Häuser in Barcelona, Prag und Wien auf dem Markt. Alle selbst geführt und im Eigentum von WSF. Weitere sollen folgen, bis zu 20 Häuser der Marke Almanac sind geplant.

Das Almanac Palais Vienna ist aus der Zusammenlegung zweier historischer Palais der Familien Henckel von Donnersmarck und Leitenberger entstanden. Seit den 1980er-Jahren zeitweise als Radisson SAS Hotel geführt, hat Herbert Haselbacher die Immobilie übernommen und zum heutigen Almanac Vienna Palais umgebaut. Erlebbarer Luxus und entspanntes Lifestyle. Das will das neue Hotel seinen internationalen Gästen bieten. General Manager Frank Spielmeier dazu: „Ein Boutiquehotel-Konzept, stylish, aber nicht überladen, das ist unser Anspruch.“ Freundlich und hell mit immenser

Raumhöhe, so präsentiert sich die strahlend weiße Lobby des Palais-Hotels. Moderne Kunst von Rang sorgt für anregende Kontraste.

Spielmeier: „Keine einschüchternde Grandhotel-Atmosphäre. Come as you are – man kümmert sich um dich, so wollen wir sein.“ Die Zimmer stehen im Zeichen von Lean Luxury, gepaart mit hoher Qualität der Materialien und der Ausstattung – vorwiegend berücksichtigt wurden renommierte Hersteller aus Österreich. Beengendes, Überbordendes ist dem Haus fremd.

Ein Kleinod und USP des Almanac Palais sind die Heritage-Räume, prachtvolle Locations im Stil der 1870er-Jahre, die Feiern, Veranstaltungen und Tagungen das gewisse Wiener Etwas verleihen. Im Großen und Ganzen blickt Hotelchef Frank Spielmeier zufrieden auf das erste volle Jahr seit der Eröffnung des Hauses zurück, sieht aber noch Luft nach oben: „Bei den Raten beispielsweise sind wir noch nicht da, wo wir hingehören. Das ist noch ein Schritt, daran arbeiten wir.“ *Holger Zwink*

“ Bei den Raten sind wir noch nicht da, wo wir hingehören. “

**FRANK SPIELMEYER**  
GENERAL MANAGER  
ALMANAC PALAIS VIENNA



Mehr Bilder vom Almanac Palais Vienna gibt es hier.

**Almanac Palais Vienna**

**EIGENTÜMER:** Almanac Hotels  
**BETREIBER:** Almanac Hotels  
**HOTELDIREKTION:** Eigentümer der Almanac Hotels, Tina Haselbacher  
**GENERAL MANAGER:** Frank Spielmeier  
**HOTELTYP:** Design-Boutiquehotel  
**INVESTITIONSSUMME:** k. A.  
**ZIMMER:** 111, davon 80 Suiten  
**MITARBEITER:** 23  
**ZIMMERPREISE:** 350 bis 3500 Euro  
**REVPAR:** k. A.  
**AUSLASTUNG:** 60 %  
**UMSATZ:** k. A.  
**GASTRONOMIE:** Donnersmarkt Restaurant, 74 Plätze; Donnersmarkt Bar, 20 Plätze; Elias Coffee Shop, 18 Plätze  
**KÜCHENCHEFS:** Claudia Kursawe

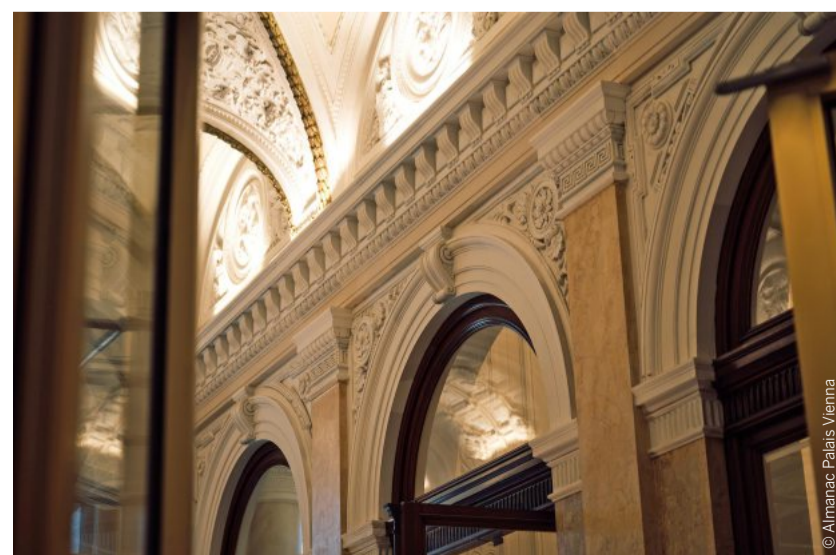
(Executive Chef); Head Chef of Donnersmarkt Restaurant: Albrecht Seltmann  
**PREISE HAUPTGERICHTE:** 25 Euro  
**DURCHSCHNITTSBON:** 65 Euro  
**WELLNESS:** Die Wellness- und Spa-Einrichtungen erstrecken sich über zwei Etagen und umfassen einen voll ausgestatteten Fitnessraum, einen 14 m langen Pool, einen Dampfbad-, Sauna- und Jacuzzi-Bereich, buchbare Gesicht- und Körperbehandlungen, die Gesichtsbehandlung Viennese Lift & Ritual von Clean Beauty Concept sowie ayurvedische Behandlungen.  
**KONTAKT:** Parkring 14/16  
Tel. 0043 1 26601081010  
www.almanachotels.com/vienna



Guten Morgen: Das erstklassige Frühstück wird à la carte serviert.



Modern: Das Donnersmarkt Restaurant.



Historisch: Die Heritage-Räume des Hotels atmen den Geist von 1871.

**Sichern  
Sie sich jetzt  
Ihr Ticket**

www.hotelkongress.de



# ahgz deutscher hotelkongress

18./19. Februar 2025 • Rheingoldhalle • Mainz

VORTRAG

## Bewusst Genießen: Achtsames Essen und Trinken im Gastronomiebereich

**Eliana Riera McInnes**  
Mintel Germany

TALK

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

**Stefan Ziegenhagen**, Köllnitzer Hofküche  
**Luisa Jordan**, Hotel Jordan's Untermühle  
**Timo Hildebrand**, vhy



IMPULS

**Konzepte** von  
F&B Outlets **2025+**  
Ariel Schiff, AMANO Group

IMPULS

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

**Charlene Nattkemper**, Restaurant  
Pottkind in Köln



performed by **dfv** Conference Group

# industrie **up date**



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 kommenden Jahr schlagen?



© J.J. Darboven

## Nils Stoevesand

Leiter Key Account Management  
J.J. Darboven Professional

**1.** 2024 war für uns ein herausforderndes Jahr. Die Preiserhöhungen, einschließlich unserer eigenen, sowie eine Vielzahl neuer Verordnungen verlangten von uns Flexibilität und Anpassungsfähigkeit. Besonders stark haben wir die Entwicklungen in der Gastronomie gespürt: Gestiegene Kosten sowie der anhaltende Personalmangel und damit veränderte Öffnungszeiten stellten viele unserer Kunden vor große Herausforderungen.

**2.** Erfreulicherweise gab es auch positive Entwicklungen. Das hohe Interesse an unseren Schulungen in der Akademie hat uns sehr gefreut und zeigt, wie wichtig dieses Angebot ist. Zudem gewinnen Bio- und Fairtrade-Produkte trotz der wirtschaftlich schwierigen Rahmenbedingungen weiter an Bedeutung. Dieser Trend bestärkt uns darin, das Thema Nachhaltigkeit weiterhin engagiert voranzutreiben.

**3.** Ein zentrales Thema war für uns, die Transparenz in unserer Lieferkette weiter zu stärken. J.J. Darboven ist bekannt für seine verantwortungsvollen Lieferketten – hier haben wir durch die Zusammenarbeit mit Osapiens, einem führenden Anbieter für Compliance- und Supply-Chain-Lösungen, ein deutliches Zeichen für

Transparenz gesetzt. Trotz dieser Fortschritte waren wir – wie viele andere auch – von den Herausforderungen gestörter Lieferketten betroffen.

**4.** Die Einführung des reduzierten Mehrwertsteuersatzes von 7 Prozent für die Gastronomie würde unserer Branche die dringend benötigte Stabilität verschaffen. Gleichzeitig sehen wir großes Potenzial im weiter wachsenden Außer-Haus-Markt. Besonders freuen wir uns über die steigende Wertschätzung für unsere Heißgetränke – sei es in Bezug auf Qualität, faire Preise oder Zertifizierungen. Dieser Trend motiviert uns, unser Engagement in diesen Bereichen weiter zu stärken

**5.** Unsere Kunden dürfen sich auf Produktneuheiten freuen, die wir auf der kommenden Internorga präsentieren. Ein besonderes Fokusthema bleibt unser Schattenbaumprojekt, mit dem wir Nachhaltigkeit und Verantwortung weiter in den Mittelpunkt rücken. Gleichzeitig bleibt unser individueller Service ein zentraler Bestandteil unserer Arbeit.

**6.** Gastronomen und Hoteliers, die ihre Gäste und den Genuss konsequent in den Mittelpunkt stellen, werden überzeugen. Entscheidend wird es sein, nicht an der Qualität zu sparen – weder bei Speisen und Getränken noch bei der Gestaltung des Gasterlebnisses. Gleichzeitig bleibt die Motivation der Mitarbeitenden ein zentraler Erfolgsfaktor.

## UMFRAGE

# Zulieferer wittern Morgenluft



© Dr. Oetker

## Stefanie Becker

Executive Manager  
Marketing & International  
Dr. Oetker Professional

**1.** Wir sahen die Gastronomie weiterhin mit Herausforderungen wie dem Fachkräftemangel konfrontiert, auf die wir als Konzeptanbieter passende Antworten liefern konnten. Insbesondere im Pizza-Geschäft freuen wir uns über eine sehr gute Entwicklung mit unserer Pizza Perfettissima, die als Rundum-sorglos-Paket inklusive Produkten, Servicematerial und bei Bedarf auch der passenden Ofentechnik angelegt ist.

**2.** Siehe Punkt 1.

**3.** Wir haben uns in einem immer noch zurückhaltenden Konsumumfeld bewegt. Für 2025 erhoffen wir uns, dass die Konsumzurückhaltung weiter abnimmt und Genussmomente in der Gastronomie zu den Dingen gehören, die man sich als Auszeit wieder vermehrt gönnt.

**4.** Siehe Punkt 3.

**5.** Auch 2025 werden wir den Markt mit Innovationen, insbesondere in unseren Kernsortimenten Pizza und Backen, bereichern. So führen wir zum Beispiel im Februar ein neues Waffel-Konzept ein, das alles rund um die Waffel enthält: vom Waffelmix über TK-Waffeln bis hin zum Backspray. Außerdem erweitern wir unsere Pizza Perfettissima Range um die Sorte Kebab Chicken. Hähnchenfleisch, eine cremige Sauce und Mozzarella treffen hier auf den Perfettissima Pizzaboden, der im Steinofen vorgebacken ist.

**6.** Wir sind uns sicher, dass unsere Kunden ihre Gäste auch im neuen Jahr mit genussvollen Momenten begeistern werden. Dabei wollen wir sie weiterhin als starker Partner mit den passenden, zeitgemäßen Lösungen unterstützen.



© Krombacher

## Manuel Schulz

Vertriebsdirektor Gastronomie  
Krombacher Brauerei

**1.** 2024 war ein anspruchsvolles Jahr für die Bierbranche, aber auch für die Gastronomie. Die allgemeine Konsumzurückhaltung, der hohe Kostendruck und die herausfordernde Personalsuche, die in vielen Fällen eine Verringerung der Öffnungszeiten unvermeidbar werden ließ, haben die Gastronomie belastet. Hinzu kam, dass das Wetter im ersten Halbjahr häufig nicht mitgespielt hat, sodass viele Veranstaltungen im wahrsten Sinne ins Wasser gefallen sind. Wir sind jedoch froh, dass wir aufgrund unseres sehr breiten Sortiments den rückläufigen Fassbirtrend zumindest in Teilen auffangen konnten.

**2.** Nicht gänzlich unerwartet, sondern geplant und durch unser starkes Team forciert, konnten wir den anhaltenden Hellbirtrend weiter für uns nutzen. So haben wir mit unserem Partner, dem Starnberger Brauhaus, und unserer authentischen, bayerischen Hellbiermarke Starnberger ein überaus erfolgreiches Jahr hingelegt. Hervorzuheben ist hier die Kooperation mit der Deutschen Bahn. Außerdem konnten wir die Distribution von Krombacher Spezi in der Gastronomie weiter ausbauen. Einen tollen Erfolg konnten wir und unsere Kollegen von Drinks & More zudem mit unserem jüngsten Schweppes-Pro-

dukt, Pomegranate mit Granatapfelschmack, verzeichnen.

**3.** Wie gesagt: Das zurückhaltende Konsumverhalten, der Kostendruck und die schwierige Personallage in der Gastronomie.

**4.** Wir werden weiterhin der Getränkepartner für die Gastronomie bleiben.

**5.** Innovationen wie Tankbier stehen ebenso auf unserem Zettel wie Aperitif-Drinks mit Schweppes und unser alkoholfreies Sortiment, darunter Krombacher NaturRadler 0,0% oder auch Krombacher Spezi. Zudem beschäftigen wir uns mit weiteren getränke- und gastronomienahen Produkten, die wir unseren Kunden anbieten können.

**6.** Egal wie herausfordernd die Zeiten auch sind, die Gastronomie wird es immer geben. Deshalb werden sich unsere Kunden auf die Herausforderungen einstellen und kreative Lösungen finden, so wie es sich auch in der Vergangenheit immer wieder gezeigt hat. Man darf nicht vergessen, Gastronomie lebt in allererster Linie von Menschen, die mit viel Leidenschaft, Herzblut, Emotionen und harter Arbeit unserer Gesellschaft einen Raum für eine gemeinsame und schöne Zeit schaffen. Solange es diese großartigen Menschen gibt, wird die Gastronomie auch leben!

**1.** Bei Metro blicken wir insgesamt auf ein erfolgreiches Jahr zurück, in dem wir weiter gewachsen sind und unser 60-jähriges Bestehen gefeiert haben. Wir haben viele Initiativen vorangetrieben, gerade für und mit unserer Zielgruppe aus dem Bereich HoReCa. Hier möchte ich das von uns initiierte Festivalformat Chefs in Town herausstellen, welches sicher ein Ausrufezeichen für die Branche gesetzt hat und zeigen konnte, warum sie der Kitt unserer Gesellschaft ist.

**2.** Wir kommen gut bei der Umsetzung unserer Wachstumsstrategie sCore und den daran geknüpften Multichannel-Projekten voran. Multichannel beschreibt die Kombination aus stationärem Geschäft, klassischer Belieferung und Online-Marktplatz – alles unter dem Dach von Metro. Der Kanal „Belieferung“ entwickelt sich besonders positiv. Das flankieren wir mit entsprechenden Umbauten unserer Großmärkte. Unser Online-Marktplatz Metro Markets entwickelt sich ebenfalls gut. Darüber hinaus haben wir unser Profil als Großhändler weiter geschärft, mit unseren Staffelpreisen, bei den Metro-Eigenmarken und im Produktsegment Ultrafrische.

**3.** Unsere Kunden spürten 2024 die Zurückhaltung der Konsumenten allgemein, erschwerend kam ein später Sommerbeginn in Deutschland und Südeuropa hinzu, der die wichtige Terrassensaison verzögert hat. Außerdem sind nach wie vor bürokratische Hürden ein großes Thema – bei uns als internationalem Lebensmittelgroßhändler

und Aktiengesellschaft genauso wie bei unserer Kundschaft.

**4.** Wir gehen davon aus, dass die wirtschaftliche Lage weiterhin herausfordernd für Unternehmen und für unsere Kunden bleiben wird. Gleichzeitig hoffen wir auf eine sukzessive Erholung.

**5.** Die Zufriedenheit unserer Kunden steht für uns weiterhin ganz klar im Fokus. Unsere Ambition: Wir wollen das beste Multichannel-Erlebnis des Lebensmittelgroßhandels bieten, bei dem alle Räder ineinandergreifen. Unsere digitalen Services werden daher in alle Richtungen weiter ausgebaut – darunter die Customer-App M.Companion, unser DISH POS-System und die neue Gastronomie-Onlineplattform DISH Dine. Außerdem haben wir intern eine Eigenmarkenoffensive gestartet, die über alle Länder hinweg läuft. Darüber hinaus wird das Thema Mehrwertsteuer in den kommenden Monaten ein sehr wichtiges Thema für uns und unsere Kunden sein. Es ist höchste Zeit, dass der Mehrwertsteuersatz für die gesetzte Gastronomie wieder verringert und dass einheitlich besteuert wird!

**6.** Das hängt von so vielen Faktoren ab, um das zu beantworten, müsste man in die Glaskugel schauen. Es wird definitiv nicht einfach werden und stark davon abhängen, wie sich die Rahmenbedingungen entwickeln. Die Mehrwertsteuer habe ich bereits erwähnt, genauso wie die Bürokratie. Wichtig ist, dass wir alle gemeinsam daran arbeiten, dass die Wertschätzung für diese wundervolle Branche mehr ins Bewusstsein gerückt wird, sei es beim wirtschaftlichen Beitrag oder bei sozial-gesellschaftlichen Aspekten.



© Metro AG

## Dr. Martin Behle

Chief HoReCa Officer  
Metro AG



# WATERCryst®

Wassertechnik



# KALKSCHUTZ

---

# ABER NATÜRLICH

KOMFORT SICHERN

TRINKWASSERHYGIENE STEIGERN

RESSOURCEN SCHONEN



BIOCAT Kalkschutz-Lösungen sind ideal für die hohen Anforderungen im Hotel- und Gastgewerbe.

Mehr Informationen erhalten Sie über den QR-Code oder auf [www.watercryst.com](http://www.watercryst.com)



Augustusplatz in Leipzig: Viele Ketten haben die Stadt für sich entdeckt.

**HOTELMARKT**

# Wachstumsschub für Leipzig

In den nächsten zwei Jahren sollen die Hotelkapazitäten in der sächsischen Stadt um mehr als 10 Prozent zulegen.

Rund **2400** Hotelbetten sind schon 2024 in Leipzig durch Eröffnungen hinzugekommen

**L**eipzig bietet bei rund 630.000 Einwohnern seinen Besuchern etwa 23.400 Gästebetten. Weitere 2600 sollen bald dazukommen, auch im Longstay-Segment. Allein auf sieben Baustellen in der City wird gerade an Übernachtungsprojekten gearbeitet. Statt Luxus ist dabei vor allem Lifestyle angesagt.

Im vergangenen Jahr erhöhten Neueröffnungen die Zahl der Gästebetten in Leipzig bereits um rund 2400. Dazu gehörte der Start des Hotels Radisson, das derzeit das einzige Haus der Marke in Deutschland ist. Auch junge Marken aus dem Serviced-Apartment-Bereich haben die Stadt zuletzt für sich entdeckt. Dafür steht die Expansion von Habyt als Anbieter von Coliving und flexiblem Wohnen oder der Start von Stay Koook des Schweizer Unternehmens SV Hotel. In den kommenden zwei Jahren sollen nach aktuellen Plänen weitere 2600 Hotelbetten dazukommen.

### Junge Marken sorgen für viel Bewegung

Zu den geplanten Eröffnungen gehört am Brühl ein H.ostel unter dem Dach der H-Hotels AG mit Sitz in Bad Arolsen, die nun mit 400 Betten ihren sechsten Standort in Leipzig eröffnen

will. Zielgruppe der neuen Marke: junge Reisende, Backpacker, Gruppen und Familien. Unweit davon errichtet der Baukonzern Züblin zwei Hotels: Leonardo wird hier ab 2026 mit seiner Lifestyle-Marke Nyx-Hotels, einem Mix aus Kreativität, Kunst und Design, 165 Zimmer betreiben. Daneben wächst ein Hotel mit 274 Zimmern, Restaurant, Sky-Bar und Konferenzbereich auf vier Etagen in die Höhe. Betreiber soll das Berliner Hotelunternehmen Amano werden.

Ebenfalls 2026 steht die Eröffnung des Boutiquehotels me and all mit 282 Zimmern östlich vom Hauptbahnhof an. Die Marke hatte bereits Mitte 2024 Hyatt von Lindner Hotels & Resorts erworben. Den Neubau errichtet der Leipziger Bauprojektentwickler Quarterback. Die kürzlich initiierte Lindner-Insolvenz in Eigenverwaltung hat darauf also keinen Einfluss.

Kurz vor der Eröffnung steht das nunmehr renovierte, einstige Luxushotel Fürstenhof am Tröndlinring. Der Eigentümer, die Leipziger Vicus AG (ihr gehört auch das benachbarte Travel-24-Hotel), will das Haus mit 105 Suiten als Boutiquehotel weiterführen. Im Zentrum-Ost ist zudem ein Neubau der ursprünglich dänischen Marke Zleep mit 150 Zimmern geplant. Die Markenrechte hat H World vor Kurzem gekauft.

Ein Coliving-Konzept verfolgt The Porter Leipzig Spinnerei, das eigentlich bereits vor einem Jahr eröffnet werden sollte. Derzeit heißt es auf der Webseite des Unternehmens „bookable soon“.

### Einige Hotelprojekte in der Warteschleife

In den Sternen steht weiterhin die Rekonstruktion des Hotels Astoria an der Westseite des Hauptbahnhofs. Auch für die Wiedereröffnung der beiden Ibis-Hotels am Brühl, die nach einem Wasserschaden 2024 ihre 293 Zimmer vom Markt nehmen mussten, kann der Eigentümer, die BNP Paribas, bisher keinen Eröffnungstermin nennen. Der Grund dafür soll die erforderliche komplette Trockenlegung des Gebäudes sein.

Trotz der allgemein guten Entwicklung des Leipziger Marktes können die Zahlen nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Auslastungen der Häuser starken Schwankungen unterliegt. Laut Statistischen Landesamt verbuchte Leipzig von Januar bis Oktober 2024 zwar 3,23 Millionen Übernachtungen, aber das waren nur 0,1 Prozent mehr als im gleichen Zeitraum 2023. Und das, obwohl Leipzig Host-City der Fußball-Europameisterschaft war. Leipzig war eine von zehn deutschen Städten, in denen Spiele ausge-

tragen wurden. Neben drei Gruppenspielen im Juni wurde auch das Achtelfinale zwischen Österreich und der Türkei (1:2) im Leipziger Stadion ausgetragen.

Allerdings hat das sportliche Großereignis und der damit verbundene Tourismusrummel auch reguläres Geschäft für die Hotels verdrängt, wie der Vorsitzende der Leipziger Hotel Alliance Axel Erhardt feststellte. So hätten einige Kundengruppen aufgrund des Turniers und den dadurch zu erwartenden höheren Preisen und Auslastungen die Stadt gemieden.

Leipzig braucht vor allem größere Messen und Kongresse. Die Buchmesse im Frühjahr oder internationale Spiele der Bundesliga-Mannschaft RB Leipzig gelten zwar als Highlights, bringen aber im Gesamtgefüge eines Jahres nicht den erforderlichen Ausgleich für schwache Monate wie Februar oder November.

### Niedrige Zimmerpreise im Städte-Vergleich

Nach Recherchen von Leipzig Tourist Marketing, dem offiziellen Vermarkter der Stadt, wird jeder Euro, den Aussteller auf der Messe investieren, neunfach in Leipzig ausgegeben – in Taxis, Restaurants, Hotels. Axel Ehrhardt merkt an, dass die Hotels sicher stark von der Messe und dem Congress Center Leipzig profitieren, nur eben nicht so sehr, wie sie eigentlich könnten: „Die Belegungsraten sind extrem hoch, aber ebenso sind es die Kosten. Zudem liegen die Zimmerpreise im bundesweiten Vergleich immer noch niedrig. Für Hoteliers als Betreiber ist es unter diesen Vorzeichen enorm schwer, schwarze Zahlen zu schreiben.“

In diesem Jahr steht neben kulturellen Highlights wie dem Bachfest, einem Konzert des Sängers Robbie Williams sowie dem 500-Jahr-Jubiläum von Auerbachs Keller das Turn- und Sportfest im Juli im Fokus der Tourismusbranche.

Petra Mewes



Habyt Leipzig: Ein Konzept für Hospitality und Wohnen.



Markendebüt: Das Stay Koook Leipzig öffnete 2024.



# ideentour

**SEITE 20 HESSEN**

Die Frankfurter Fachmesse Ambiente rückt das Thema Hospitality noch stärker in den Fokus. Im Gastgewerbe wird Gestaltung immer wichtiger. Die Bedeutung der Branche als Multiplikator von Designtrends nimmt zu.



© Messe Frankfurt GmbH

**SEITE 23 HAMBURG**

Das Restaurant Schuback am Park senkt die Preise. Die Betreiber Désirée und Jens Manzel bieten fast alle Hauptgerichte zu einem Einheitspreis von 20,25 Euro an. Es ist bereits die zweite Aktion dieser Art im Schuback.



© Schuback am Park

**SEITE 22 RHEINLAND-PFALZ**

Zum dritten Mal moderiert Jessica Schwarz die ahgz-Gala Hotelier des Jahres. Diesmal in der Mainzer Rheingoldhalle. Die Schauspielerin stammt aus einem Gasthaus und betreibt selbst ein kleines Hotel in Portugal.



© Annette Riedl

**SEITE 18 BAYERN**

Die Umsätze im deutschen Außer-Haus-Markt waren 2024 Spitze. Allerdings lagen die Besuchszahlen auf niedrigem Niveau. Marktforscher Jochen Pinsker von Circana ordnet die Zahlen ein.



© Crowne Plaza Berlin/Thomas Fedra

**SEITE 23 SCHWEIZ**

Andreas Caminada (links) eröffnet sein viertes Igniv. Das neue Restaurant des 3-Sterne-Kochs von Schloss Schauenstein befindet sich in Andermatt. Caminadas Projektpartner ist die Andermatt Swiss Alps AG.



© Maurice Haas

## BLICK ÜBER DEN TELLERRAND



” Die Preissensibilität der Verbraucher ist aktuell so hoch wie nie zuvor. Zudem ist das Konsumklima in Deutschland nicht besonders positiv.



JOCHEN PINSKER



#### BILANZ & AUSBLICK

# Ein Rekordjahr mit Bauchschmerzen

Zwar erreichten die Umsätze des Außer-Haus-Markts in Deutschland im vergangenen Jahr einen Spitzenwert, doch gibt es einen großen Dämpfer: Die Besuchszahlen lagen auf niedrigem Niveau. 2025 soll es wieder aufwärts gehen. Marktforscher Jochen Pinsker (Circana) ordnet die Zahlen ein.

Im Jahr 2024 sorgten die Gäste im deutschen Außer-Haus-Markt für einen Umsatzrekord. Bis zum Jahresende gaben sie laut Marktforschungsinstitut Circana rund 87 Mrd. Euro (2023: 84,5 Mrd.) aus – quer durch alle gastronomischen Segmente. Das Umsatzplus liegt damit bei etwa 2,8 Prozent im Vergleich zum Vorjahr und bei circa 4,7 Prozent im Vergleich zum Vor-Corona-Jahr 2019. Insbesondere das Segment Quickservice – Stichwort Snackification – zeigte mit einem Umsatz von 30,7 Mrd. Euro und

einem Wachstum von 3,9 Prozent eine vergleichsweise gute Performance.

Ein Grund zur Freude sind diese Werte allerdings nur auf den ersten Blick. Denn die Auswertung von Circana zeigt eine ernüchternde Entwicklung der Besuchszahlen auf. So zählte der Außer-Haus-Markt im Jahr 2024 insgesamt rund 10,7 Mrd. Besuche, was ein Minus von rund 2,2 Prozent im Vergleich zum Vorjahr bedeutet (rund 11 Mrd. Besuche). Die Gästezahlen liegen weiterhin deutlich unter Vor-Pandemie-Niveau. Entsprechend ergibt sich, dass die positi-

ve Umsatzentwicklung im Außer-Haus-Markt ausschließlich auf ansteigende Ausgaben pro Gast zurückzuführen ist. Etwa 8,10 Euro gaben die Gäste im Schnitt in den vergangenen zwölf Monaten pro Besuch im Außer-Haus-Markt aus, im Vorjahr waren es noch 7,71 Euro.

#### Snack-Anbieter gehören zu den Profiteuren

Obwohl die durchschnittlichen Preiserhöhungen in der gesamten Gastronomie bei rund 9 Prozent über dem Vorjahr lagen, gaben die Menschen pro Besuch nicht automatisch 9 Prozent mehr aus. „Die Konsumenten betreiben Trading-Down“, erklärt Marktforscher Jochen Pinsker, Senior Vice President bei Circana. Seit mehr als 20 Jahren beobachtet der Experte die Gastronomie und analysiert auf Basis des Crest-Panels (siehe Kasten) die Entwicklungen im Außer-Haus-Markt. Pinsker: „Trading-Down bedeutet, dass die Menschen bei ihren Besuchen in der Gastronomie bestimmte Dinge weglassen.“ Sie verzichteten beispielsweise auf eine Vorspeise, auf ein Dessert oder auf ein zweites Getränk. Zudem sei deutlich erkennbar, dass die Konsumenten in der Gastronomie vermehrt die günstigeren Segmente wählten. „Die Menschen nutzten zum Beispiel eher mal Quickservice, als dass sie ein Fullservice-Restaurant besuchten.“

Jochen Pinsker führt den eingangs erwähnten Besucherrückgang auf verschiedene Gründe zurück: „Zunächst einmal sind hier die deutlichen Preis-

erhöhungen aufgrund der erhöhten Mehrwertsteuer zum 1. Januar 2024 zu nennen.“ Vor dem Hintergrund fehlender Haushaltsmittel hatte sich das Parlament damals entschieden, den während der Corona-Zeit geltenden ermäßigten Umsatzsteuersatz von 7 Prozent auf Speisen in der Gastronomie nicht über den 31. Dezember 2023 hinaus zu verlängern – weswegen seit diesem Zeitpunkt wieder 19 Prozent Mehrwertsteuer auf Restaurant- und Verpflegungsdienstleistungen gelten.

” Die großen Preissteigerungen in der Gastronomie liegen hinter uns.



JOCHEN PINSKER

Als weitere Gründe für den deutlichen Besucherrückgang im Außer-Haus-Markt führt er die gesamtwirtschaftliche Lage in der Bundesrepublik an: „Es gibt immer noch eine hohe Inflation, besonders in der Gastronomie. Die Preissensibilität der Verbraucher ist aktuell so hoch wie nie zuvor. Zudem ist das Konsumklima in Deutschland nicht besonders positiv.“ Daraus ergibt sich ein einigermaßen ernüchterndes Bild, nämlich dass der Außer-Haus-Markt

#### Jochen Pinsker, Circana und das Crest-Panel

Der Senior Vice President und Industry Advisor Foodservice Europe beim Marktforschungsinstitut Circana verfolgt seit mehr als 20 Jahren das Verbraucherverhalten und Trends im Gastgewerbe. Pinsker ist maßgeblich verantwortlich für die Strategie der Marktbeobachtung im Bereich Foodservice in Europa und dem Nahen Osten, als Berater unterstützt er zudem Kunden und Partner. Für das Verbraucherpanel Crest befragen die Circana-Marktforscher jeden Tag 800 Teilnehmer zu ihren aktuellen Verzehrgegewohnheiten. Neben Quick- und Fullservice-Restaurants zählen hierzu auch Retail-, Freizeit-, Verkehrs- und die Gemein-

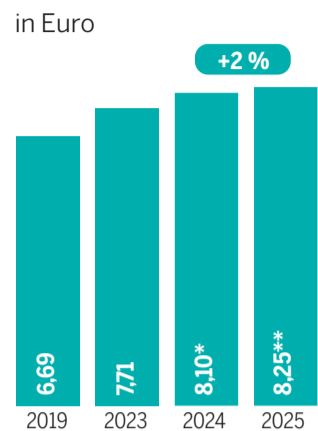
schaftsgastronomie. Crest dokumentiert dabei den gesamten Konsum fertig zubereiteter und für den sofortigen Verzehr gekaufter Speisen und Getränke. Die Resultate der Stichprobe werden monatlich auf die deutsche Bevölkerung repräsentativ hochgerechnet und ergeben somit ein aussagekräftiges Bild. Circana gehört zu den weltweit führenden Marktforschungsinstituten. Eigenen Angaben zufolge unterstützt das international tätige Unternehmen seine Kunden durch fortschrittliche Technologie, fundierte Analysen, branchenübergreifende Daten und Fachwissen auf dem Weg zu geschäftlichem Wachstum.



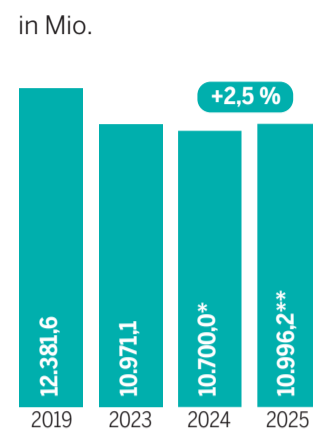
© Thomas Fedra

**Ausgaben im Gesamtmarkt**

Die Ausgaben (= Bruttoumsatz) sind 2024 im Vergleich zum Vorjahr auf rund 87 Mrd. Euro gestiegen. Für 2025 wird eine Steigerung von 4 Prozent erwartet.

**Ausgaben pro Gast pro Besuch**

Rund 8,10 Euro gaben die Gäste im Jahr 2024 durchschnittlich pro Besuch im deutschen Außer-Haus-Markt aus, im Vorjahr waren es noch 7,71 Euro.

**Besuche im Gesamtmarkt**

Der Außer-Haus-Markt zählte im Jahr 2024 rund 10,7 Mrd. Besuche – ein Minus von rund 2,2 Prozent zum Vorjahr. 2025 soll es aber wieder aufwärts gehen.

Quelle: Circana, \*gerundet \*\*Prognose

Grafik: ahgz

derzeit rund 1,6 Mrd. Besuche weniger als 2019 zählt, dem Jahr vor dem Ausbruch der Corona-Pandemie.

Der Trading-Down-Effekt spiegelt sich entsprechend auch in der Segmentbetrachtung der Besucherzahlen. „Die Schnell- und Handelsgastronomie konnte insgesamt in den ersten zehn Monaten 2024 in ihren Besuchszahlen noch relativ stabil bleiben. Insbesondere die Bediengastronomie verlor hingegen deutlich“, schlüsselt der Marktforscher auf. Während Quickservice und Handelsgastronomie für das vergangene Jahr insgesamt einen Besucherrückgang von 0,7 Prozent im Vergleich zu 2023 hinnehmen mussten, hatte die Bedien- und Hotelgastronomie im selben Zeitraum einen kräftigen Rückgang von insgesamt 7,7 Prozent zu verkräften. „Der Schnellgastro geht's allerdings auch nicht wirklich gut“, konstatiert der Marktforscher. Sie habe kein gutes Jahr hinter sich. Jedoch habe sie ein Stück weit vom erwähnten Trading-Down-Effekt profitieren können.

**Ausgabenrekord und mehr Besucher**

Der Ausblick auf die nächsten zwölf Monate fällt laut Circana positiver aus. Es scheint, als sei die Talsohle der Besuchszahlen durchschritten. So prognostizieren die Marktforscher für das Jahr 2025 einen nächsten Ausgabenrekord im Außer-Haus-Markt von insgesamt 90,8 Mrd. Euro (+ 4 Prozent). Auch geht Circana davon aus, dass sich die Besuchszahlen wieder erholen. Die Marktbeobachter erwarten insgesamt 11 Mrd. Besuche in der Gastronomie – das wäre ein Plus von 2,5 Prozent zum Jahr 2024. „Das ist immer noch sehr weit unter dem Niveau von 2019, nämlich 11 Prozent. Aber zumindest ist es eine positive Entwicklung“, sagt Jochen Pinsker. Man könne es auch noch etwas anders formulieren: „Nach unseren Prognosen kommt wieder zurück, was wir 2024 verloren haben.“ Zudem werde erneut der sogenannte Eater Check, also die Ausgaben pro Gast, steigen. So geht Circana davon aus, dass der aktuelle Wert von 8,10 Euro im Gesamtmarkt um 2 Prozent auf dann 8,25 Euro steigen wird.

Für diese positive Entwicklung im Außer-Haus-Markt sprechen Pinsker zufolge verschiedene Gründe: „Die Mehrwertsteuer-Anpassungen sind nächstes Jahr kein Thema mehr. Die großen Preissteigerungen in der Gastronomie liegen hinter uns.“ Eine niedrigere Inflation habe ebenfalls einen positiven Einfluss auf das Konsumklima. „Zudem zeigen etwa die derzeit hohen Tarifabschlüsse, verschiedene Aussagen

von Wirtschaftsweisen und auch Erhebungen des Statistischen Bundesamtes, dass das verfügbare Einkommen der Verbraucher steigen wird“, so Jochen Pinsker. „Wir gehen auch davon aus, dass die Mobilität der Menschen wieder leicht wachsen wird.“ Dies seien alles Indikatoren für eine positive Entwicklung im Außer-Haus-Markt.

**Geringverdiener bleiben außen vor**

Weiter geht Jochen Pinsker davon aus, dass der Trading-Down-Effekt in der Gastronomie zumindest für das Jahr 2025 beendet ist, selbiges gelte fürs sogenannte Trading-Out. „Das hat leider eine nicht so schöne Komponente – für den Markt ist es jedoch positiv. Die niedrigen Einkommensgruppen sind mittlerweile auf einem Gastro-Nutzungslevel angekommen, das kaum noch weiter fallen kann. Diejenigen, die am wenigsten Geld haben, gehen heute schon kaum noch in die Gastronomie. Hier wird also keine negative Entwicklung mehr erwartet.“ Zahlen unterstreichen diesen Trend: Im vergangenen Jahr haben Menschen, deren monatliches Einkommen unter 1500 Euro liegt, ihre Besuche in der Gastronomie laut Circana um 13 Prozent reduziert.

Zudem kommen langfristige Wachstumstreiber erneut zum Tragen, ist sich Jochen Pinsker sicher. „Wenn wir uns anschauen, was den 20-Mrd.-Euro-Sprung in den zehn Jahren vor der Corona-Pandemie vorangetrieben hat, als die Gesamtausgaben im Außer-Haus-Markt von 64 Mrd. auf 83 Mrd. Euro gestiegen sind, dann sehen wir, dass diese Faktoren auch heute noch zählen.“ Zu Buche schlagen hier etwa die weiter steigende Zahl der Single-Haushalte in Deutschland, mehr Frauen in Vollzeitarbeit sowie gesündere und mobilere ältere Menschen. „Wir können davon ausgehen, dass uns auch diese Faktoren wieder in positives Fahrwasser bringen werden.“

**Große Erwartungen an neue Regierung**

Welche Auswirkungen eine neue Bundesregierung auf die Gastronomie haben wird, lässt sich vor der anstehenden Bundestagswahl selbstredend noch nicht absehen, gleichwohl lasse sich aber auf eine gute Entwicklung für das Konsumklima hoffen. „Ich glaube, dass die Menschen danach gieren, dass es wieder eine handlungsfähige und aktive Regierung gibt. Daher kann ich mir schon vorstellen, dass eine Regierung mit neuen Akteuren positive Auswirkungen auf das Konsumklima hat.“

Trends, die sich im Gesamtmarkt stabilisieren und teils gar weiterwachsen, sind nach Ansicht des Marktforschers weiterhin Delivery und Click and Collect. Schaut man sich die Tageszeitssegmente an, so gibt es laut Jochen Pinsker weiter Wachstumspotenzial beim Frühstück und Mittagessen, Wachstumschancen bei Abendessen und Nachmittagssnacks seien hingegen etwas geringer einzuschätzen.

Christian Preußner

”

Ich glaube, dass die Menschen danach gieren, dass es wieder eine handlungsfähige, aktive Regierung gibt.

“

JOCHEN PINSKER

ahgz IMMOBILIENZEITUNG  
FACHZEITUNG FÜR DIE IMMOBILIENWIRTSCHAFT

**HOTEL  
IMMOBILIEN  
KONGRESS**

SAVE THE DATE  
30. Juni / 1. Juli 2025  
Hyperion, Leipzig

Sichern Sie sich Ihr **Early-Bird-Ticket!**

Silber Partner



Partner

KUCERA

mrp-hotels

performed by

dfv Conference Group

HEUER DIALOG

Farbenspiel: Bei der Gestaltung des gedeckten Tisches haben Gastronomen heute freie Wahl.



## ambiente

**TERMIN:** 7. bis 11. Februar 2025

**ORT:** Messengelände Frankfurt

**ÖFFNUNGSZEITEN:** Freitag bis

Montag: 9 bis 18 Uhr,

Dienstag bis 17 Uhr

**AUSSTELLER:** ca. 5000 aus über 170 Ländern (2024, gesamt)

**BESUCHER:** ca. 136.000 Fachbesucher, davon rund 69 % international (2024, gesamt)

**PRODUKTBEREICHE:** Dining, Living, Giving, Working

**SCHWERPUNKTTHEMEN 2025:** Nachhaltigkeit, Innovation, Design-Trends

**ZIELGRUPPEN:** Einzelhändler, Einkäufer, Hersteller, Designer, (Innen-)Architekten, Hoteliers

**HIGHLIGHTS:** Neuheiten- und Sonderschauen, Trendpräsentationen, Guided Tours

**BESONDERE ANGEBOTE:**

Networking-Events, Experten-

vorträge, Workshops

**WEBSEITE:** www.ambiente.

messefrankfurt.com



Mehr Infos zur Ambiente gibt es auf der Messe-Website per QR-Code.

### DESIGNMESSE

# Schönes rund um den Gästetisch

Die Frankfurter Ambiente rückt das Thema Hospitality noch stärker in den Fokus. Die Bedeutung des Gastgewerbes als Multiplikator von Designtrends nimmt zu.

Vom 7. bis 11. Februar avanciert die Mainmetropole wieder zu einem Treffpunkt der internationalen Designszene. Denn die globale Leitmesse für Konsumgüter Ambiente lockt – im Verbund mit den parallel stattfindenden Messen Christmasworld und Creativeworld – Hersteller, Einkäufer, Händler, Architekten, Designer und Hospitality-Profis in die laut Messe Frankfurt ausgebuchten Hallen zum Informieren, Inspirieren, Netzwerken und Ordern.

So wie sich die Designtrends und der Konsumgütermarkt wandeln, passt sich auch die Ambiente der Entwicklung an und feilt schrittweise an ihrem Konzept. 2025 richtet sich das Augenmerk noch stärker auf das Hospitality-Segment, wie Thomas Kastl erläutert. „Vor zehn Jahren haben wir den Bereich Horeca zum ersten Mal gesondert im Rahmen der Messe herausgestellt und seit fünf Jahren mit einer eigenen Halle ins Blickfeld gerückt“, sagt der Leiter Dining der Ambiente.

### Horeca wird zu Hospitality und erwächst Dining

„In diesem Jahr geben wir diesem Special Interest unter dem neuen Label ‚Hospitality‘ noch größeren Raum und präsentieren das umfassende Produktportfolio für das Gastgewerbe – von Geschirr, Glaswaren und Küchenbedarf

bis hin zu Wohnaccessoires, Interior Design und Office-Lösungen – noch sichtbarer in weiteren Hallen“, so Kastl.

Über das bislang als Horeca bekannte Angebot für Gastronomie und Hotellerie in Halle 11.0 hinaus mit Ausstellern wie zum Beispiel BHS tabletop, RAK Porcelain und Utopia Tableware umfasst das Special Interest Hospitality wie bisher auch Anbieter aus anderen Dining-Hallen mit eigenen Produktlinien für das Gastgewerbe.

Hierzu zählen beispielsweise De Buyer, Ruffoni und Victorinox in Halle 8.0, Casalinghi und Ideas Denmark in Halle 9.0, Alfi und Lifetime Brands in Halle 9.1 sowie Simplehuman in Halle 9.3. Im Table- und Table-Select-Bereich in Halle 12.0 und 12.1 sind zum Beispiel Abert, La Rochère und die Porzellanfabriken Christian Seltmann mit Horeca-Sortimenten vertreten.

Aus dem Living-Bereich ergänzen Aussteller in der Interior-Design-Halle 3.1 wie Blomus, Lambert und Scholtisek das Angebot. Erstmals kompletieren Aussteller aus dem Bereich Office Design & Solutions bei Ambiente Working in Halle 3.1 das Hospitality-Portfolio. Neu ist auch das Premiummarkenreal Interior Looks mit ausgewählten Möbel-, Leuchten- und Textilherstellern in Halle 3.1. Die Auffindbarkeit der Hospitality-Aussteller wird mit einer Kennzeichnung am Stand, einem gedruckten Guide sowie einem Online-Ausstellersverzeichnis erleichtert.

Mit der Stärkung des Special Interest Hospitality reagiert die Messe auf Marktentwicklungen. Denn ungeachtet des aktuell schwierigen wirtschaftlichen Umfelds und einer Konsolidierungswelle bei gastgewerblichen Unternehmen beobachtet Kastl eine nach Corona gestiegene Anziehungskraft der Gastronomie. Dies gelte nicht nur für das Bedürfnis der Gäste nach besonderen Hospitality-Erfahrungen, sondern auch für die Hersteller von Einrichtungsgegenständen für Gasträume. „Marken im Dining-Bereich entdecken Hospitality als Wachstumssegment und investieren stärker in diesen Vertriebsweg“, konstatiert der Dining-Experte.

### Gastgewerbe wird Showcase für Designmarken

Dies geschehe auch deshalb, weil sich die klassischen Fachhandelsstrukturen wandeln und insbesondere Marken aus dem Premiumsegment dort nicht mehr die gewünschte Breitenwirkung finden,

„Marken im Dining-Bereich entdecken Hospitality als Wachstumssegment und investieren stärker in diesen Vertriebsweg.“



THOMAS KASTL  
MESSE FRANKFURT

weil viele Fachgeschäfte schließen. „In der gehobenen Gastronomie hingegen spielen Luxusmarken des Geschirr- und Besteckbereichs nach wie vor eine tragende Rolle als Teil der Genussszenierung und als Instrument der Differenzierung“, so Kastl. Gäste kommen somit mit den Marken in Kontakt und erleben diese in dem professionellen Umfeld in der Regel in einer ganzheitlich durchdachten Präsentation.

„Nehmen wir zum Beispiel Rosenthal und Vista Alegre: Rosenthal prä-

sentierte sich dem Handel in der Halle 12.1 und ist zudem mit einem Stand speziell für professionelle Gastgeber in Halle 11.0 vertreten. Und der portugiesische Aussteller Vista Alegre nutzt nach dem Erfolg der letztjährigen Ambiente – er hatte bei uns sein 250-jähriges Jubiläum gefeiert – die Ambiente 2025 mit gleich vier Ständen. Die Marke präsentiert sich in den Hallen 12.0, 12.1 und 11.0 unterschiedlichen Zielgruppen mit einem entsprechenden Produktportfolio. Sie sehen: Retail und Hospitality sind gerade im oberen Segment zwei Vertriebswege, die einander ergänzen.“

Dadurch avancieren Gasträume zu Showrooms für die Einrichtung rund um den Tisch – und darüber hinaus. Denn auch die Möbel und Leuchten der Gasträume dienen Gästen als Inspiration für die eigenen vier Wände, und die Gastronomen sind Fragen nach den Interieurmarken längst gewohnt.

Dass die Ambiente das Segment Möbel und Leuchten stärker ins Auge fasst, ist demnach eine nachvollziehbare Stoßrichtung. Ebenso die stärkere Adressierung der Besucherzielgruppe Hoteliers und Hospitality-Profis, wie Julia Uherek, Vice President Consumer Goods Fairs der Messe Frankfurt, erläutert. Diese sollen mit dem Ausbau spezieller inhaltlicher Formate vermehrt den Weg zur Ambiente finden.

### Inhaltsangebot für Hoteliers wird ausgebaut

So richtet sich die nun Hospitality Academy genannte Vortragsveranstaltung im Foyer der Halle 11.0 vom 8. bis 10. Februar gezielt an Entscheider der Hospitality-Branche – mit einem Fokus auf aktuelle Trends, Konzepte, Best Practices und Praxistipps.

Insbesondere am „Tag des Hoteliers“ am 10. Februar dreht sich das Inhaltsangebot um die Belange des Gastgewerbes, etwa zur Emotionalisierung des Gasterlebnisses. Darüber hinaus gibt es thematische Führungen durch die Ambiente-Dining-Hallen und in weiteren Messebereichen kuratierte Sonderschauen für nützliche und formschöne Tools in Küche und Gastraum sowie dessen Gestaltung in der Zukunft (siehe Seite 21).

Jochen Zimmer



© Monacoshots

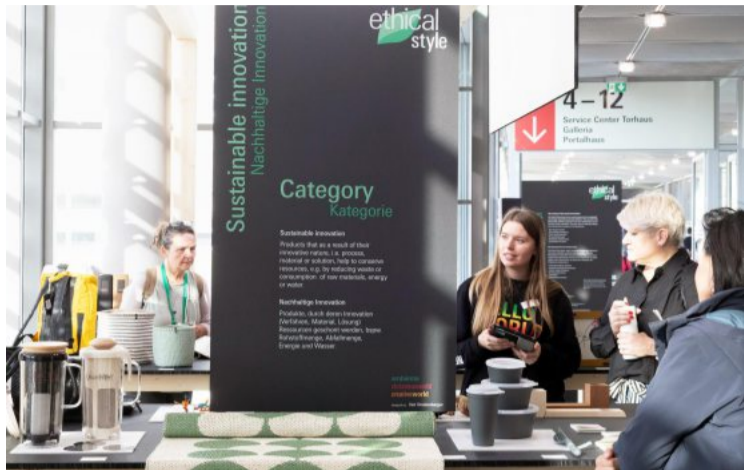
TALKS & TOURS BY AHGZ

## Shortcut zu Highlights

Wenn sich Hoteliers und Einrichtungsprofis auf den neuesten Stand der Designtrends rund um den Gaststisch bringen wollen, ist die Ambiente gesetzt. Für Hospitality-Profis führt die ahgz erneut das Format Talk & Tour am „Tag des Hoteliers“ zu den Ausstellungs-Höhepunkten durch. Innenarchitektin Corinna Kretschmar-Joehnk, Gründerin und Senior-Advisor von Joi-Design, übernimmt am Montag, 10. Februar, von 15 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 begleitet die Tour als Co-Guide. Treffpunkt ist die Hospitality Academy im Foyer der Halle 11.0 FOY10. Die Teilnahme ist kostenlos und beinhaltet ein ebenfalls kostenfreies Tagesticket zur Ambiente.



**Kostenlos anmelden** zu Talk & Tour by ahgz per QR-Code.



© Messe Frankfurt Exhibition / Jens Liebschen

ETHICAL STYLE

## Nachhaltiger Kompass

Für immer mehr Verbraucher ist Nachhaltigkeit wichtig, die Orientierung bei diesem Thema jedoch oft schwierig. Vor diesem Hintergrund führt das Ethical-Style-Programm der Ambiente, Christmasworld und Creativeworld seit bereits zehn Jahren Angebot und Nachfrage für eine nachhaltige Sortimentsgestaltung zusammen. Im Jahr 2025 dürfen insgesamt 354 Aussteller des Messetrios das von einer internationalen Jury kuratierte Ethical-Style-Label tragen. Das Label gilt jeweils für eine Dauer von drei Jahren. Für den kommenden Messezyklus erweitern 140 neue Teilnehmer das Programm und präsentieren sich mit überzeugendem Nachhaltigkeitsansatz. Zwei Ethical Style-Spots in der Galleria 0 und dem Foyer der Halle 3.1 auf der VIA-Ebene sorgen für zusätzliche Sichtbarkeit.

Das Special Interest deckt verschiedene Nachhaltigkeitsdimensionen ab, darunter umweltfreundliche und kreislauffähige Materialien, ressourcenschonende Herstellungsverfahren, handwerkliche Fertigung zur Bewahrung von Traditionen, innovative Produkte und Prozesse sowie sozial faire Arbeitsbedingungen. Zu den ausgewählten Unternehmen im Bereich Ambiente Dining zählt zum Beispiel das Studio Poemi Poemi, eine Keramik-Mikro-Manufaktur in Siebenbürgen. Dort entwirft und fertigt man Geschirr und funktionale Gegenstände für den privaten und professionellen Gebrauch. Für die Fertigung kommen Steinzeug und ökologische Glasuren zum Einsatz. Alle Reste werden recycelt und für neue Glasuren wiederverwendet.

“Das Special Interest Hospitality wird noch sichtbarer.“

THOMAS KASTL  
MESSE FRANKFURT

Die Gastlichkeit. Die Internationalität. Der einmalige Rundumblick zu Neuheiten und Trends. Jede Begegnung inspiriert.

Stay in tune with the industry at [ambiente.messefrankfurt.com/hospitality](https://ambiente.messefrankfurt.com/hospitality)

messe frankfurt



© Fabian Freytag

SONDER-AREALE

## Inspiration für morgen

Fabian Freytag ist Ambiente Designer des Jahres 2025. Unter dem Titel „The Lounge – Shades of Space“ gestaltet der gebürtige Hamburger die Sonderpräsentation in der Galleria 1 als Ort der Begegnung. Mit ausgewählten Ausstellerprodukten kreiert er einladende Stilwelten für den Gastraum von morgen und bietet Besuchern aus Hospitality-Industrie und Contract Business Inspiration für ihr Geschäft.

Das neue Interior Looks Areal in der Halle 3.1 erweitert ab 2025 den Living-Bereich der Ambiente mit einem hochkarätigen Interior-Design-Angebot mit Möbel- und Lichtherstellern. Interior Looks ergänzt das bestehende Angebot der Ambiente als One-Stop-Shop für die Branchen Hospitality, Innenarchitektur, Objekt- und Einrichtungsplanung, das internationale Objektgeschäft und viele mehr.

Das Stilbüro bora.herke.palmisano ist für die Ambiente weltweit unterwegs, um den Entwicklungen und Tendenzen nachzuspüren, die Leben, Wohnen und Arbeiten aktuell bestimmen. Die Ambiente Trends 25+ formulieren mit den Schlagworten deep, real und ease drei überraschende Antworten auf die Frage, wie wir in herausfordernden Zeiten leben und arbeiten möchten. Zu sehen im Foyer der Halle 4.1.

Die Verwendung nachhaltiger Materialien bleibt prägender Designtrend.

© Messe Frankfurt GmbH

## HOTELIER DES JAHRES

# „Auf Vertrauen gebaut“

Anderer Ort, bewährte Moderation: Jessica Schwarz präsentiert wieder die Award-Gala Hotelier des Jahres, diesmal in der Mainzer Rheingoldhalle (18. Februar 2025). Rolf Westermann fragt die renommierte Schauspielerin nach ihren Vorbereitungen.

**Jessica, Du bist zum dritten Mal beim Hotelier des Jahres auf der Bühne. Glaubst Du an den Spruch: Aller guten Dinge sind drei?** Das klingt ein wenig nach: Mach Dir keine Sorgen, Du hast noch einen Versuch. 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.

**Was ist für dich beim dritten Mal anders? Wie bereitest Du dich vor?** Wir sind in Mainz nicht weit von meiner Heimat entfernt, das ZDF ist hier zu Hause und am Tag vor und nach unserer Preisverleihung werden die beiden Folgen des ZDF Thriller-Zweiteilers „Lillys Verschwinden“ ausgestrahlt – kleine Eigenwerbung. Unser Motto dieses Jahr „Savoir-vivre“ bietet viel Raum für Inspiration und wir haben in der Vorbereitung auf unsere Moderati-

on 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.

**Im Mittelpunkt der Preisverleihung stehen traditionell Familienunternehmen. Du betreibst ja auch zwei Hotels, eines zusammen mit deiner Schwester Sandra in Michelstadt im Odenwald und eines mit deinem Ehemann Louis in Portugal. Was zeichnet ein Familienunternehmen aus?** Ich habe bezüglich des Familienunternehmens mal den Satz gehört, dass man nicht in Quartalen, sondern in Generationen denkt. Meine Eltern haben sich nur für den Bau der Hausbrauerei entschieden, da meine ältere Schwester Sandra ihnen zugesichert hat, das Unternehmen irgendwann auch zu übernehmen. 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 unserer Träumerei in der Heimat 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.

**Viele Familien fallen auseinander. Welche Faktoren schweißen zusammen?** Ein Familienunternehmen ist auf Vertrauen gebaut, jeder muss seinen Platz finden. Es gibt genug Konfliktmaterial, das zum Scheitern führen kann, aber 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. Bei uns sind Probleme da, um gelöst zu werden und das geht gemeinsam am besten.

**Im vergangenen Jahr haben wir mit der Auszeichnung der Macher des Hotels Anne Sophie in Künzelsau ein Schlaglicht auf das Thema Inklusion gesetzt. Das Publikum war sehr bewegt, auch wir auf der Bühne haben ein paar Tränen verdrückt. Warst Du von der Emotionalität des Abends überrascht?** 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. Ich bin nah ans Wasser gebaut und musste mir auf der Bühne ständig sagen, jetzt nicht losheulen, aber ein, zwei kleine Tränchen sind dann trotzdem geflossen. Das Thema Inklusion hat uns an diesem Abend alle nachhaltig geprägt.

**Cristiano Ronaldo hat eins, Robert de Niro auch und ebenfalls Gloria Estefan, Clint Eastwood, Robert Redford, Francis Ford Coppola, Richard Gere, Doris Day sowie Andrea Berg. Warum zieht es Prominente so oft in die Hotellerie?** Prominente sind ja zugegebenermaßen Hoteltester und das auf der ganzen Welt. Man fängt klein an und arbeitet sich dann im Laufe seiner beruflichen Karriere durch die verschiedenen Hotel-Kategorien. Wir wissen, was ein Hotel haben sollte, weil wir unser eigenes zu Hause manchmal für Monate entbehren müssen.

**Würdest Du gerne einmal ein Treffen der Promi-Hoteliers around the world einberufen?** Was für eine grandiose Idee... Wollen wir nicht gleich mal über ein Konzept nachdenken. Ich würde auch moderieren.

„Unser Motto dieses Jahr, Savoir-vivre, bietet viel Raum für Inspiration.“

“  
JESSICA SCHWARZ

## Jessica Schwarz

Jessica Schwarz (46) wurde in Erbach im Odenwald geboren. Ihre Karriere begann mit der Wahl zum Bravo-Girl 1993. Danach arbeitete sie als Model und Moderatorin, u.a. beim Musikfernsehsender Viva (Film ab, Interaktiv) und machte sich als Schauspielerin einen Namen. 2002 erhielt sie die ersten wichtigen Auszeichnungen. Den Jupiter als beste Nachwuchsschauspielerin sowie zwei Bunte-New Faces Awards. Einem breiten Publikum bekannt wurde sie mit ihren Kinofilmen wie „Das Parfum – Die Geschichte eines Mörders“, als Tony Buddenbrook in „Buddenbrooks“ und mit der Darstellung der Romy Schneider im Fernsehfilm „Romy“. Inzwischen hat sie eine stattliche Sammlung an Auszeichnungen: Adolf-Grimme-Preis, Bambi, Hessischer Fernsehpreis, Bayerische Filmpreis und viele andere mehr. Schon in ihrer Jugend kam sie mit der Gastronomie in Kontakt: Ihre Eltern gründeten die Hausbrauerei Michelstädter Rathausbräu. Zusammen mit ihrer Schwester Sandra Schwarz, einer Hotelbetriebswirtin, betreibt Jessica Schwarz zwei kleine Designhotels in Michelstadt sowie mit ihrem Ehemann Louis ein Glamping-Hotel in Setubal/Portugal.

## KALKULATION

# Schuback am Park senkt Preise

Das Restaurant in Hamburg-Eppendorf bietet im Januar fast alle Hauptgerichte zu einem Einheitspreis von 20,25 Euro an.



Drehen an der Preisschraube: Désirée und Jens Manzel.

**D**iese Preisaktion, die von den Betreibern initiiert wurde, soll Stammkunden ans Haus binden, Neukunden ansprechen und zugleich die winterliche Nachfrage beleben, teilte das Gastronomienpaar Désirée und Jens Manzel mit. Zur Auswahl stehen diverse Hauptgerichte, darunter Rinderroulade und Hirschgulasch. Einzelne Speisen – etwa Wiener Schnitzel – sind von der Aktion ausgeschlossen.

Bereits im Januar 2024 hatte das Restaurant eine vergleichbare Preisaktion realisiert, die nach Angaben der Manzels zu einem Anstieg der Besucherzahlen um durchschnittlich 50 Prozent führte. Jens Manzel sieht, wie er sagt, in den temporären Preissenkungen ein bewährtes Mittel, um in wirtschaftlich herausfordernden Zeiten zu bestehen. Bei der Aktion im vergangenen Jahr kostete jedes Hauptgericht im Schuback 20,24 Euro, unabhängig vom zuvor geltenden Preis. „Der Gast spart zwischen 11 und 27 Prozent“, rechnete Manzel damals der *ahgz* vor.

Mit strafferen Abläufen, kürzerer Verweildauer, höherer Frequenz und unkomplizierten Offerten kompensierten die Manzels den Preisabschlag. Vergleichbare Aktionen gab es in der Vergangenheit auch in der Gourmetgastronomie. Im vergangenen Frühjahr senkte beispielsweise der Berliner Spitzenkoch Björn Swanson seine Menüpreise im Restaurant Faelt von 134 auf 99 Euro. *ai*

## EXPANSION

# Caminada startet sein viertes Igniv

Das neue Restaurant des 3-Sterne-Kochs befindet sich in Andermatt. Projektpartner ist die Andermatt Swiss Alps AG.



Vor Ort: Andreas Caminada und Raphael Krucker, CEO der Andermatt Swiss Alps.

**A**ndreas Caminada, bekannter Schweizer Spitzenkoch, expandiert – und eine mit großen Investitionen entwickelte Tourismus-Destination nimmt weiter Gestalt an: In Andermatt ist im Dezember eine weitere Dependence der Fine-Dining-Marke Igniv an den Start gegangen. „Wie jedes Igniv steht auch das Restaurant in Andermatt für entspannte Wohlfühlmomente und das vielfältige Menü zum Teilen“, erläutert Andreas Caminada. Für die hochkarätigen Sharing-Offerten steht vor Ort der junge Küchenchef Valentin Sträuli (28) gerade, der bereits bei Caminada im 3-Sterne-Restaurant Schloss Schauenstein kochte. An seiner Seite leitet Hannah van den Nieuwenhuizen das Serviceteam. Die gebürtige Holländerin verantwortet zudem die umfassende Weinkarte.

Auch in Andermatt setzt Caminada auf das Interieur der spanischen Designerin Patricia Urquiola. Die Gäste betreten zunächst den Bar- und Loungebereich mit 34 Plätzen – ganz in warmen Retrofarben gehalten. Der Hauptraum mit behaglichen Nischen umfasst weitere 40 Plätze. Kunst gehört im Igniv dazu: Zu sehen sind Arbeiten von Gina Fischli, David Renggli und Philip Taaffe. „Kreative Küche, erstklassige Innenarchitektur und Kunst miteinander zu verbinden, das ist für mich absolut naheliegend“, so das Fazit des vielfach engagierten 3-Sterne-Kochs. *ai*

## Greta Oto kommt ins Frankfurter JW Marriott

**FRANKFURT/M.** Die MHP Hotel AG hat den Namen des künftigen Restaurants im JW Marriott Hotel in Frankfurt bekanntgegeben. Es ist das gehobene südamerikanische Konzept Greta Oto, das bereits Mitte 2024 im Münchner Königshof, a Luxury Collection, eröffnet wurde. Die Frankfurter Dependence soll im April an den Start gehen. Das Restaurant ist benannt nach einem Schmetterling, der in Mittelamerika vorkommt. „Unsere Gerichte werden mit modernen Techniken und internationalen Einflüssen gekonnt zubereitet und bieten ein unvergessliches Esserlebnis“, heißt es in einem LinkedIn-Post von Anne Drescher, VP Operations bei der MHP Hotel AG. *hz*

## Fibona bringt ein Légère Hotel nach Bayern

**LINDAU.** Der Wiesbadener Projektentwickler, Hotelbetreiber und Investmentmanager Fibona expandiert mit seiner Légère-Hotelgruppe erstmals nach Bayern und plant ein Haus in Lindau am Bodensee. Auf dem Gelände des ehemaligen Schwimmbads Limare an der Bregenzer Straße entsteht ein Légère-Hotel. Die Stadt Lindau hat das Grundstück an Fibona verkauft. Das frühere Hallenbad ist seit 2021 nicht mehr in Betrieb und soll abgerissen werden. Zusammen mit dem Münchner Projektentwickler Focus Real plant Fibona an der Stelle ab dem vierten Quartal 2025 ein Hotel mit 143 Zimmern für Geschäftsreisende und Urlaubsgäste. Das Investitionsvolumen wird bei rund 27 Mio. Euro liegen. *ah*

## Frischer Wind in der Schlossanger Alp

**PFONTEN.** Das Allgäuer Berghotel Schlossanger Alp präsentiert zwölf neu gestaltete Zimmer und Suiten in den Kategorien Alpzimmer und Landhauszimmer für je zwei Personen, zudem gibt es die Burgblick-Suiten mit separatem Kinderzimmer sowie eine Suite für bis zu sechs Personen. Die Räume zeichnen sich aus durch hochwertige Materialien und maßgefertigte Möbel. Handwerker aus der Region waren am Werk. Möbelstücke von Wittmann, Freifrau und Milano Bedding sowie Betten von Treca sind Teil der Ausstattung. Eichenholzböden und Teppiche von Livingcarpets schaffen ein warmes Ambiente. Die Farbgestaltung umfasst Beige-, Rost-, Gelb- und Grüntöne. Besondere Aufmerksamkeit wurde der Beleuchtung gewidmet, um eine einladende Atmosphäre zu schaffen. *ai*

## 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:**  
60264 Frankfurt am Main

**Internet:**  
www.ahgz.de

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

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

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

**Gesamtverlagsleitung  
Hotellerie & Gastronomie:**  
Thomas Meyer

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

**Redaktionsleitung:**  
Alexandra Habdank -3215  
alexandra.habdank@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

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

**Grafik:**  
Angelika Hoßfeld  
Elke Pflugradt  
Frank Schantz

**Leitung Produktion:**  
Hans Dreier -2463

**Leitung Logistik:**  
Ilja Sauer -2201

**Sales Director:**  
Marc D'Addetta -1791

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

**Stellenmarkt:**  
Kristin Löhr -3103

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

**Vertriebsleitung:**  
Heike Koch -1941

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

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

**Bezugspreis:**  
Jahresabonnement Inland (Print+Digital): 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 nicht für das jeweilige Angebot anders angegeben, sind Abonnementkündigungen mit einer Frist von drei Monaten zum Ende des jeweils aktuellen Bezugszeitraums möglich. Mitglieder des Deutschen Tourismusverbandes und die Mitglieder der Vereinigung ehemaliger Hotelfachschüler Bad Reichenhall e. V. und die Mitglieder der Fachabteilungen Gemeinschaftsgastronomie und Systemgastronomie des Dehoga Bundesverbandes e.V. erhalten die *ahgz* als Printausgabe im Rahmen ihrer Verbandsmitgliedschaft. Der Bezugspreis wird durch den Mitgliedsbeitrag abgegolten. Bei Nichterscheinen infolge höherer Gewalt oder nicht durch den Verlag verursachten Störungen im Betriebsablauf besteht kein Anspruch auf Lieferung der Zeitung oder Rückzahlung des Bezugsbetrags. Erfüllungsort und Gerichtsstand 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 1822  
IBAN DE48500502010200139959

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

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



# service karriere

## RECRUITING

# So gelingt die Personalgewinnung

Digitalisierung, Fachkräftemangel und veränderte Bewerberanforderungen prägen den Arbeitsmarkt. Was bedeutet das für HR-Verantwortliche? Ein Gastbeitrag von Michael Witt, Berater für Recruiting-Strategie und Organisationsentwicklung.

**R**ecruiter befinden sich auf schwierigem Terrain. Digitalisierung, Fachkräftemangel und veränderte Bewerberanforderungen erschweren schon seit Jahren die Personalgewinnung und erfordern seitens der Verantwortlichen, neue Wege zu gehen. Jetzt kommt auch noch die gesamtwirtschaftliche Krise hinzu. Dreht sich der Arbeitsmarkt wieder in Richtung der Arbeitgeber? In manchen Branchen gewiss – aber längst nicht in allen. Und unabhängig von aktuellen Entwicklungen, müssen Arbeitgeber die Personalgewinnung für die Zukunft fit machen.

Und das bedeutet – einfach gesagt – fünf Maßnahmen, um Unternehmen stark durch die Krise zu bringen: Einen kritischen Blick auf die eigenen Prozesse werfen, einen Prioritäten-Plan für Einstellungen sowie einen strategischer Social-Media-Ansatz skizzieren und nicht zuletzt: das Recruiting professionalisieren und einen soliden Co-Creation-Ansatz etablieren.

### Den eigenen Prozess unter die Lupe nehmen

Ein solides Fundament für den Recruiting-Prozess können Unternehmen durch eine genaue Prüfung der eigenen Abläufe erreichen.

Probleme entstehen nämlich oft, weil Unternehmen festgefahrene Prozesse im Recruiting benutzen. Dadurch entstehen Redundanzen die Vorgänge wie Neueinstellungen oder Weiterbildungen erschweren oder unnötig in die Länge ziehen. Auch Prozessschritte wie Freigaben bis zur Geschäftsführung oder zu lange Korrekturschleifen sollten für bessere Arbeitsabläufe optimiert werden. Das gilt auch für die Entstehung neuer Stellenbedarfe und die Gestaltung von Bewerbungsgesprächen.

Ein Blick auf die gesamte Recruiting-Organisation zeigt schnell, wo Geld versickert und wo es sich zu investieren lohnt. Werden Abläufe und Regelungen wirklich durchdacht oder wurden Praktiken einfach nie

hinterfragt? Kennzahlen aus dem internen Recruiting-Prozess offenbaren oft, wo Abläufe unnötig aufgebläht sind oder wo wichtige Schritte fehlen.

### Strategische Priorisierung

In Krisenzeiten kommt es für viele Unternehmen zum Hiring Freeze. Dann werden entweder keine oder nur noch essenzielle Stellen besetzt. Aber: Nicht jede offene Stelle muss sofort besetzt werden. Ein guter Überblick über den tatsächlichen personellen Bedarf kann dann zum entscheidenden Wettbewerbsvorteil werden.

Deswegen ist es wichtig, die Bedürfnisse des Unternehmens zu kennen und einen Prioritäten-Plan zur Hand zu haben. Was braucht die Firma gerade mehr und was weniger? Welche Betriebsbereiche müssen jetzt gut aufgestellt sein, um Zeit und Kosten zu sparen? Welche Bereiche kommen vorübergehend mit weniger Personal aus? Klare Prioritäten ermöglichen es Personalabteilungen, über Durststrecken hinweg zu planen und bei der Aufhebung von Beschränkungen schnell die richtigen Impulse zu setzen. Das spart nicht nur Geld, sondern auch Zeit und Nerven.

### Vom Gießkannenprinzip zur datenbasierten Strategie

In Sachen Social Media gilt die Devise: Kostenlose Kanäle sind oft teuer. Das planlose Streuen von Stellenanzeigen über möglichst viele kostenlose Kanäle ist heute kontraproduktiv. Einfach ein Posting hier oder eine Anzeige da, bringen Unternehmen nicht mehr die richtigen Kandidat\*innen. So werden vermeintlich kostenlose Lösungen teuer, weil wichtige Stellen nicht besetzt werden können. Stattdessen braucht es eine durchdachte, datenbasierte Herangehensweise.

Mit Systematik, Know-how und Kennzahlen umgehen Rekrutierende die Falle des gängigen Gießkannenprinzips. Anstatt allen Kanälen – ohne Rücksicht auf deren Effektivität – die gleiche Menge an Aufmerksamkeit zukommen zu lassen, werden Ressourcen pragmatisch verteilt. Eine strategische Kanalauswahl ermöglicht eine zielgerichtete Kandidatenansprache und ermöglicht, passende Kandidat\*innen zu finden und zu überzeugen. Und vor allem: Geld in die richtigen Kanäle zu stecken.

### Recruiting als professionellen Service etablieren

Zudem muss modernes Recruiting als klar strukturierter Service verstanden werden. Mehr als nur klassische Personalsuche ist Recruiting ein präzise definiertes Leistungspaket. Drei zentrale Säulen machen dabei einen professionellen Recruiting-





” Kennzahlen aus dem internen Recruiting-Prozess offenbaren oft, wo Abläufe unnötig aufgebläht sind oder wo wichtige Schritte fehlen.

“  
**MICHAEL WITT**  
**BERATER FÜR RECRUITING-STRATEGIE UND ORGANISATIONSENTWICKLUNG**

**Michael Witt**

Unser Autor ist Berater für Recruiting-Strategie und Organisationsentwicklung. Seit 2018 selbstständig, begleitet er Unternehmen bei Veränderungsprojekten im Bereich Recruiting und Personalmarketing. Mit über 20 Jahren Erfahrung, darunter 13 Jahre in konzeptionellen und strategischen Rollen sowie über 7 Jahre in leitenden Funktionen, bringt er umfassendes Wissen in die Beratung ein. Er ist Initiator und Veranstalter von Events wie der HR-TecNight und dem Recruiter Slam. Zu seinen Kunden zählen LBBW, eyes and more, dm Österreich, SITS Germany und Voestalpine.



Services aus: Erstens das Interview-Staging, das den Bewerbungsprozess optimiert. Zweitens eine programmatische Herangehensweise an das Kanalportfolio, das datengetriebene Entscheidungen ermöglicht. Drittens, ein definiertes Produkt-Portfolio, das Recruiting-Dienstleistungen klar definiert. Wenn diese drei Elemente etabliert sind, kann der gesamte Prozess optimal strukturiert werden.

Diese Professionalisierung ermöglicht es dem Recruiting, zunehmend strategischen Einfluss auf die gesamte Organisation zu nehmen und zentral für den ganzen Unternehmensapparat zu werden. Dabei ist es zunächst wichtiger, eine klare Struktur zu etablieren, als sofort Perfektion anzustreben.

**Co-Creation: Gemeinsam Prozesse optimieren**

Neue Wege im Recruiting können nur funktionieren, wenn alle Beteiligten sie mittragen und kompetent umsetzen können. Führungskräfte müssen lernen, Bewerbungsgespräche strukturierter und zielführender zu führen. Recruiter wiederum müssen sich von dem Fokus auf Abschlüsse lösen und stärker auf Kompetenzen und Potenziale achten. Dies erfordert oft zusätzliches Training, aber es lohnt sich.

Bewährt hat sich dabei ein Co-Creation-Ansatz: Wenn Recruiter und Führungskräfte neue Prozesse und Tools gemeinsam entwickeln, entsteht eine viel stärkere Bindung an die neuen Vorgehensweisen. Dies erleichtert später die operative Umsetzung erheblich, weil Recruiter dann direkt mit Fachkräften und Hiring Managern zusammenarbeiten.

**Transformation proaktiv und strategisch angehen**

Die Zukunft des Recruitings liegt in der strategischen Neuausrichtung. Unternehmen müssen weg vom reaktiven Handeln, hin zu einer proaktiven, datengetriebenen Recruiting-Strategie. Entscheidend dafür sind kontinuierliche Prozessoptimierung, flexible, zielorientierte Kanalstrategien und Professionalisierung der Recruiting-Organisation. Nur wer Recruiting als zentrale Unternehmensstrategie versteht, kann auf dem Arbeitsmarkt erfolgreich Talente gewinnen und langfristig an sich binden. Der Weg aus der Krise beginnt mit einem kritischen Blick auf bestehende Prozesse.

**Europas größter Kongress für professionelle Gastronomie**

Internationales  
*foodservice*  
**FORUM**  
**INTERNORGA**

**Donnerstag, 13.03.2025**

Saal 1, CCH –  
 Congress Center Hamburg  
 10:00 bis 18:00 Uhr

**NEU**  
 Deep Dive  
 Sessions



**Marcel Fratzscher**

**DIW – Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung**

Die neue politische Weltordnung



**Sven Sallaerts**

**Yunique Concepts (Pesca)**

Rethinking the business model



**Patricia Kelly**

**Sängerin und Unternehmerin**

Team, Vision & harte Arbeit

**Tickets & komplettes Programm**



[internorga.com](http://internorga.com)

Bildnachweise: Fratzscher, Marcel | www.ziefhof.de | Sallaerts, Sven | Yunique Concepts | Kelly, Patricia | Sandra Ludewig

# extra hygiene

INTERVIEW: SIMON SCHEUERLEIN

## „Effizientes Reinigen spart Arbeitszeit“

Simon Scheuerlein und der Wettbewerb Koch des Jahres

Der 27-jährige Küchenchef wurde 2024 beim „Koch des Jahres“ mit dem dritten Platz sowie zwei Sonderpreisen ausgezeichnet: dem „Best Plate Award“, vergeben von der Firma Churchill für die am schönsten angerichtete Vorspeise (für seinen „Saibling in drei Akten“), und dem Sonderpreis für Nachhaltigkeit vergeben vom Spülmaschinenhersteller Hobart, bei dem die Hygiene und eine effiziente Arbeitsweise beurteilt werden.

Der Küchenchef des Bayerischen Hofes in Spalt wurde beim Wettbewerb „Koch des Jahres“ 2024 mit einem Sonderpreis für hygienisches Arbeiten ausgezeichnet. Über die Bedeutung von Hygiene für Qualität und Wirtschaftlichkeit, und was dem 27-Jährigen beim Umbau der eigenen Küche im Familienbetrieb wichtig war.

**Sie haben beim Wettbewerb „Koch des Jahres“ den Sonderpreis für hygienisches Arbeiten gewonnen. Wussten Sie, dass Sie darin besondere Fähigkeiten haben?** Nein, das ist mir erst durch die Auszeichnung klar geworden. Für mich war meine Arbeitsweise nichts Außergewöhnliches. Besonders stolz macht es mich aber, dass die Auszeichnung auch unsere Philosophie im Betrieb widerspiegelt.

**Wie waren die Kriterien für diesen Preis? Was genau hat die Jury bewertet?** Neben Hygiene wurden Nachhaltigkeit und Effektivität unserer Arbeitsweise beurteilt. Also wie achtsam

man mit Ressourcen umgeht. Das entspricht meiner Philosophie: So wenig wie möglich verschwenden! Lebensmittel wertzuschätzen und Respekt, insbesondere vor tierischen Produkten zu haben, liegt mir am Herzen. Sicherlich hat auch meine Organisation für den Wettkampf eine große Rolle für eine möglichst effiziente Arbeitsweise gespielt. Zum Beispiel wurden für das Wettbewerbsmenü alle benötigten Zutaten genau abgepackt, beschriftet und in Boxen passend zu den Rezepturen aufgeteilt.

**Welche Rolle spielt Hygiene generell in der Profiküche?** Ein sauberer Arbeitsplatz und ein hygienisches Vorgehen sind das A & O. Wer das von der Pike auf gelernt hat, möchte keinen anderen Standard haben. Ebenso ist Produktqualität essenziell, um auf solch einem hohen Niveau kochen zu können. Ohne Hygiene ginge die Qualität des ursprünglichen Produkts auf dem Weg zum Gast verloren. Das geht von der Warenannahme über die Lagerung und Zubereitung bis zum Servieren. Generell ist es wichtig, die vorbereiteten Lebensmittel beschriftet und in passenden Utensilien, inklusive Abfülldatum, zu lagern.

**Auf so einem gehobenen Niveau kommen viele Komponenten und Zubereitungsarten zum Einsatz – das kann bei einer schlechten Organisation zu einer regelrechten „Materialschlacht“ führen ...** Allerdings! Daher ist organisiertes Arbeiten die Voraussetzung für Hygiene. Das umfasst Selbst- und Teamorganisation. Man muss den Überblick behalten über die Produkte, das Lager und die Schritte im Team – auch darüber, dass jeder seinen Posten sauber hält. Wer 1000 Sachen beginnt und nichts zu Ende bringt, sorgt für Chaos und damit meist auch für Unsauberkeit. Je mehr herumliegt und geöffnet ist, desto höher ist das Risiko der Produktkontamination, zudem gilt: Chaos reduziert die Arbeitssicherheit.

**Was sind weitere Herausforderungen bei der Hygiene im Profibereich?** Beständigkeit. Es braucht Wiederholungen, gewisse Prozesse müssen täglich stattfinden. Ein verlässliches Team mit festen Zuständigkeitsbereichen ist entscheidend.

**Nachhaltigkeit hat für Sie eine große Bedeutung. Auch aus Aspekten der Wirtschaftlichkeit?** Köche müssen

kosteneffizient arbeiten. Unsere Produkte sind fragil. Für Frischware wie Fleisch gelten hohe Hygienestandards, die auch im Verarbeitungsprozess gewährleistet sein müssen, damit nichts kontaminiert wird oder verdirbt. Das gilt ebenso für die Lagerung. Es ist wichtig, dass jeden Morgen die Kühltemperaturen überprüft werden. Für die Patisserie haben wir luftdichte Boxen, die nur hier verwendet werden. Wäre davor etwas anderes darin gelagert worden, würde es das Geschmacksbild verändern und die Speise könnte nicht mehr serviert werden. Kreativität und Wissen vermeiden, dass Produkte beziehungsweise Produktreste weggeworfen werden.

**In Ihrem Betrieb wurde, in enger Zusammenarbeit mit dem Gesundheitsamt, gerade die Küche neu gestaltet – worauf wurde dabei geachtet?** Vom Boden bis zur Decke ist alles nach Maß. Nirgendwo gibt es Potenzial für „Dreckecken“ wie durch brüchige Fugen – auch dank Edelstahlaufkantungen an den Arbeitsflächen. Runde Kanten an Arbeitsflächen und Kühl-schubladen lassen sich leicht reinigen. Glatte Arbeitsflächen ohne Strukturen und Vertiefungen verhindern, dass sich Schmutz verfängt. Als Wandverkleidung dienen glatte Tafeln mit Schieferoptik; die Platten sind 2,40 mal 1,20 Meter groß und bieten eine fast fugenlose Wandoberfläche. Die Herd- und Arbeitsflächenaufkantungen haben Abtropfrinnen, und der Boden ist aus fugenfreiem gekörntem Epoxidharz mit Hohlkehlen am Rand. Gefälle zum Gulli vermeiden Wasser-ecken. Beim Putzen kommt man überall hin, weil alles auf Sockeln steht. Außerdem haben wir darauf geachtet, dass genügend Handwaschbecken zur Verfügung stehen. Ich bin kein Freund von Handschuhen. Sinnvoller ist regelmäßiges Händewaschen. Jeder Bereich hat ein separates Becken. Und die Krönung: Als Sonderpreisgewinn gab es eine Poliermaschine für Besteck.

**Wie hat sich die Neugestaltung ausgewirkt?** Der Umbau wird sehr geschätzt. Darauf bin ich stolz. Ich bekomme viel Feedback in Sachen Arbeitserleichterung. Das Reinigen gelingt effizienter, das spart Zeit und motiviert. Die neue Küche ist ein Wohlfühlort für unser Team, um unsere Leidenschaft für die Kulinarik unseren Gästen zu zeigen.

Sabrina Werner

„Ohne Hygiene ginge die Qualität des ursprünglichen Produktes auf dem Weg zum Gast verloren.“

“

SIMON SCHEUERLEIN

Simon Scheuerlein

Scheuerlein, geboren 1997 in Fürth, absolvierte seine Koch-Ausbildung von 2014 bis 2018 im Luxushotel Bäreiss in Baiersbrunn im Schwarzwald. Anschließend arbeitete er ebendort bis 2020 als Entremétier im 3-Sterne-Restaurant bei Claus-Peter Lumpp und dann als Chef de Partie in der Patisserie unter Stefan Leitner. 2021 bis 2022 wirkte Scheuerlein als Chef de Partie im 4-Sterne-Hotel Döllerer in Golling an der Salzach. Anschließend kehrte er in den eigenen Familienbetrieb, geleitet von seinen Eltern Heidi und Martin Scheuerlein, zurück: Im Bayerischen Hof in Spalt (Bayern) hat er heute die Position des Küchenchefs inne.



Gelungener Umbau: Simon Scheuerlein in seiner neuen Küche.

# immobilien up date



Bewegung im Markt für Luxus-hotels: (von oben im Uhrzeigersinn) Für das künftige Six Senses Lake Como wird ein bestehendes Hotel aufwendig umgebaut. Four Seasons hat Pläne für den Umbau eines Strandgrundstücks in Hinitza Bay im griechischen Porto Heli. Und Mandarin Oriental will das ikonische Hotel Lutetia in Paris übernehmen.

© Six Senses

## HOTELIMMOBILIEN

# Luxus über alles



© Mandarin Oriental



© Four Seasons

Der Luxushotel-Boom wird sich fortsetzen. Das Segment koppelt sich quasi vom restlichen Hotelmarkt ab. Das liegt auch an den positiven Performance-Zahlen, die sich in hohen Ratensteigerungen widerspiegeln.

Die Zukunft des Luxussektors wird von mehreren Schlüsselfaktoren beeinflusst werden, darunter der anhaltende Wunsch nach einem luxuriösen Lebensstil, demografische Veränderungen, wachsender globaler Wohlstand und Innovationen im Luxusbereich. Durch die wachsende Nachfrage und die Guest Experience erlebt die Luxushotellerie einen Paradigmenwechsel. Das bedeutet für die Hotelkonzerne, dass sie ihr Angebot auf die unterschiedlichen Bedürfnisse der Luxus Klientel zuschneiden und bei der Expansion in aufstrebende Luxusmärkte äußerst strategisch vorgehen müssen. Das ist deshalb wichtig, weil sich das Luxussegment von der allgemeinen Entwicklung in der Hotellerie abzukoppeln scheint.

Da die Nachfrage im Luxustourismus und in der Luxusgastronomie voraussichtlich schneller wachsen wird als in jedem anderen Branchensegment, dürften Luxus- und Upper-Upscale-Produkte dementsprechend auch stärker wachsen als andere Hotelsegmente. Die großen Player im Luxussegment bauen ihr bestehendes Portfolio bereits seit vielen Jahren weiter aus. Dabei fokussieren sie sich auf Destinationen, in denen sie eine besonders starke Nachfrage vermuten, beispielsweise im Nahen Osten, Italien oder Griechenland. Auch in Deutschland hat sich mit den Eröffnungen des Rosewood Munich oder des Koenigshofs als Marriotts Luxury Collection das Angebot an Luxushotels erhöht.

Der Immobiliendienstleister CBRE definiert Luxushotels anhand von zwei wichtigen Branchenklassifizierungen. So gibt es bei den Hotelketten klar entsprechend positionierte Marken wie The Ritz-Carlton und Four Seasons, die für ihren außergewöhnlichen Service

und ihre hohen Standards bekannt sind. Hinzu kommen offizielle Systeme der Sterneklassifizierung. Auf den meisten globalen Märkten stellen 5 Sterne das höchste Niveau dar, in Deutschland ist die Kategorie 5 Sterne superior das Nonplusultra. Beispiele dafür sind das Claridge's in London, das Hôtel de Crillon in Paris und das Bvlgari Hotel in Mailand.

Die starke Nachfrage nach Luxushotels spiegelt sich auch im Investmentvolumen und in der Zahl der Transaktionen wider. Während nach Berechnungen von HVS in der ersten Jahreshälfte 2019 das Transaktionsvolumen für Luxusimmobilien mit einem Zimmerpreis von mehr als 1 Million Euro nur 5 Prozent des gesamten Transaktionsvolumens ausmachte, hat sich das Transaktionsvolumen dieses Segments in der ersten Hälfte des Jahres 2024 auf 12 Prozent mehr als verdoppelt.

### Zahl und Wert der Transaktionen steigen

Wie aus einer HVS-Erhebung hervorgeht, wurden im ersten Halbjahr 2019 vier Luxus-Assets gehandelt – in der ersten Jahreshälfte 2024 waren es acht Luxushotels, die den Eigentümer wechselten. Parallel dazu erhöhte sich das wertmäßige Volumen von 679 Mio. Euro (H1 2019) auf 1,289 Mrd. Euro (H1 2024). Die Performance-Daten aus der Luxushotellerie zeigen die Wirtschaftlichkeit der Luxushotellerie, die sie für Investoren attraktiv macht. Zwischen 2019 und 2024 hat sich die durchschnittliche Zimmerrate von etwa 800 Euro im Jahr 2019 auf 1400 Euro im Jahr 2023 erhöht.

Wegen des gestiegenen Komforts und einer Reihe von maßgeschneiderten Zusatzleistungen konnten die Luxushotels ihre Durchschnittspreise in den Städten um zwei Drittel und in den Ferienorten (Resorts) sogar noch stärker erhöhen. Trotz der im gleichen Zeitraum kräftig gestiegenen Kosten konnten die meisten Hotels so eine sehr solide Profitabilität erzielen. Gemäß HVS stieg der RevPar (Erlös pro verfügbarem Zimmer) bei Stadthotels um 50 Prozent und bei Resortanlagen sogar um 70 Prozent.

Trotz des wachsenden Angebots haben die Hotelketten offensichtlich Schwierigkeiten,

die noch schneller steigende Nachfrage zu befriedigen. Diese ergibt sich aus der Zunahme der weltweiten Mittelschicht und damit der höheren Zahl der wohlhabenden Reisenden. Auch Geschäftsreisen treiben die Nachfrage nach luxuriösen Zimmern in die Höhe: Manager der mittleren und oberen Ebene gönnen sich zunehmend luxuriöse Rückzugsorte, um die Unternehmenskultur zu stärken und Mitarbeiter zu belohnen.

### Nachfrage nach Luxushotels höher als das Angebot

Um die Nachfrage der vermögenden Klientel nach einzigartigen Erlebnissen zu bedienen, treiben viele auf Luxushotels spezialisierte Betreiber ihre Expansion voran. So verzeichnet beispielsweise das zur Intercontinental Hotels Group gehörende Luxuslabel Six Senses seit 2005 ein jährliches Wachstum von mehr als 14 Prozent. In Italien ist die Marke rasant auf Wachstumskurs: Nach der Unterzeichnung von Hotelmanagement-Vereinbarungen mit der Gruppo Statuto bekommt die Marke zwei neue Standorte: Six Senses Milan und Six Senses Lake Como. Diese Ankündigung folgt auf die Eröffnung des Six Senses Rome im Jahr 2023 und die Ankündigung des kommenden Six Senses Antognolla in Umbrien.

Andere Marken wie Aman Hotels mit fast 1400 Zimmern im Jahr 2024 und einem jährlichen Wachstum von 5 Prozent stechen im gleichen Zeitraum ebenfalls hervor. Nach Erhebungen des Datenanbieters CoStar könnte sich die Zahl der weltweit verfügbaren Luxuszimmer bis 2030 auf 1,9 Mio. erhöhen, gegenüber 1,6 Millionen im Jahr 2023.

Mandarin Oriental, ebenfalls seit Jahren auf Expansionskurs, ist auf dem Sprung, 2025 zwei berühmte Häuser in Paris und Amsterdam ins Portfolio aufzunehmen: das Hôtel Lutetia in Paris sowie das Conservatorium Hotel in Amsterdam. Dem Deal müssen allerdings die zuständigen Betriebsräte noch zustimmen, wie die Gruppe mitteilte. Wenn das geschehen ist, wird das Hôtel Lutetia in Mandarin Oriental Lutetia, Paris umbenannt. Das Conservatorium Hotel soll nach einer umfassenden Modernisierung, während der der Betrieb fortgesetzt wird, im Januar 2026 als Mandarin Oriental Conservatorium Ams-

terdam offiziell eröffnet werden. Und der US-Konzern Hyatt plant in den nächsten zwei Jahren 50 Eröffnungen im Luxus- und Lifestylebereich. 70 Prozent der Zimmer von Hyatt weltweit sind bereits in der Luxus- und Upper-Upscale-Kategorie eingestuft – einem Bereich, der im Aufwind ist. Das Unternehmen konnte sein Portfolio in den letzten drei Jahren um 28 Luxushotels und -resorts erweitern und die Anzahl entsprechender Zimmer seit 2017 verdoppeln.

Festzustellen ist, dass sich angesichts der anhaltenden Verwerfungen auf den Kapitalmärkten das Interesse der Investoren gespalten hat. Dadurch sind für die breite Anlegerschicht Luxushotels und Hotels mit gehobem Service am attraktivsten, ist der Studie von JLL „Global Hotel Investment Trends for Q3 2024“ zu entnehmen. Es ist zu erwarten, dass sich dieser Trend mit Blick auf den weltweiten Luxustourismus und die steigende Anzahl vermögender Privatpersonen weiter fortsetzt.

### Immer mehr Millionäre treiben das Wachstum

Laut dem Global Wealth Report 2024 der UBS wird die Zahl der High Net Worth Individuals (HNWIs) in den wichtigsten Volkswirtschaften von 2023 bis 2028 mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 3,5 Prozent zunehmen. Dem Bericht zufolge gibt es derzeit weltweit schätzungsweise 58 Millionen HNWIs mit einem investierbaren Nettovermögen von jeweils über 1 Million US-Dollar. Das sind vier Mal so viele wie 2000, als die Zahl dieser Zielgruppe noch 14,7 Millionen betrug.

Es ist davon auszugehen, dass Europas Hotel- und Tourismussektor weiter wachsen wird, wenn auch nicht mehr so schnell wie in den vergangenen Jahren. Das größte Wachstum ist in den wichtigen europäischen Gateway-Städten wie London zu erwarten, gestützt durch mehr internationale Gäste und Geschäftsreisen. Luxusresorts ihrerseits werden andere Segmente übertreffen, da Reisende mit hohem Einkommen individuelle Erlebnisse bevorzugen und bereit sind, dafür entsprechend zu bezahlen.

Karl-Heinz Goedeckemeyer

## TRANSAKTIONEN 2024

# Der Markt bleibt stabil

Im vergangenen Jahr war das Handelsvolumen bei Hotelimmobilien annähernd konstant. Die Aussichten sind positiv.



Eigentümerwechsel: Mit der Therme Erding wurde auch das Hotel Victory verkauft.

© IMAGO/Arnulf Hettrich

deutlichen Erholung des Hotelinvestmentsmarkts an. Die Prozesse zu einigen größeren Deals befinden sich demnach bereits in einem fortgeschrittenen Stadium und werden somit voraussichtlich zur weiteren Marktbelebung beitragen. „Zugleich sehen wir eine große Anzahl an Gesuchen für Ankaufsbewertungen, was ebenfalls auf ein transaktionsreicheres Jahr schließen lässt“, prognostiziert Rickmers.

Mehr als die Hälfte (56 %) des gesamten Hotelinvestmentvolumens, beziehungsweise rund 780 Millionen Euro, wurden im vergangenen Jahr in den Top-7-Städten angelegt. 2023 waren es lediglich 35 Prozent. Unter den B-Städten sticht Dresden hervor, wo insgesamt sechs Hotels mit in Summe über 680 Zimmern den Besitzer wechselten. Das Investitionsvolumen für die sechs Häuser lag aber unter 100 Millionen Euro. Grundsätzlich dominierten abseits der Top 7 kleinere Hotelverkäufe mit einem Durchschnittspreis von rund 11 Millionen Euro“, so Baumann.

## Berlin war 2025 Handels-Hotspot

Unter den Top 7 sticht Berlin heraus. Insgesamt sieben Objekte mit einem Gesamtvolumen von über 370 Millionen Euro wurden in der Hauptstadt veräußert. Hier fand auch die größte Transaktion des Jahres statt: der Verkauf des Hotel de Rome. Für über 140 Millionen Euro kaufte die italienische Gruppo Statuto vom Staatsfonds Singapurs (GIC) das mit fünf Sternen ausgezeichnete Hotel, das von Rocco Forte betrieben wird.

Als größte Portfoliotransaktion des Jahres listet JLL den Verkauf eines Portfolios mit 30 ibis- und ibis-Budget-Hotels mit insgesamt 2308 Zimmern von Accor Invest an den britischen Private-Equity-Investor BC Partners, der gemeinsam mit dem Investmentmanager Hova Hospitality das Portfolio umfassend modernisieren und als B&B Hotels über langfristige Pachtverträge repositionieren wird. Im vierten Quartal kam die Veräußerung der Therme Erding mit zwei Hotels von einem privaten Eigentümer an die österreichische Therme Group hinzu.

Stefan Gieseemann von JLL sagt: „Wir rechnen ebenso wie 2023 und 2024 damit, dass viele Erstkäufer als neue Investoren auf den Hotelimmobilienmarkt kommen, die ihr Portfolio diversifizieren wollen und auf die sehr guten Fundamentaldaten im Hotelbereich setzen. Während wir auf europäischer Ebene auch 2025 weiterhin großvolumige Portfoliotransaktionen erwarten, wird die Dynamik in Deutschland aber erneut vor allen Dingen von Einzeltransaktionen und mittelgroßen Portfolios geprägt sein.“

Isabel Diez, Marina Behre

**D**er Hotelinvestmentmarkt Deutschland verzeichnete 2024 nach den Erhebungen der großen Immobiliendienstleister ein Transaktionsvolumen von rund 1,5 Milliarden Euro und befand sich damit auf dem Niveau von 2023. Dennoch gibt es Veränderungen. Während die Portfolioquote um 16 Prozentpunkte auf 17 Prozent zurückging, stieg die Anzahl der Deals um 37 Prozent an. Auch der Anteil der Top-7-Städte legte um 7 Prozentpunkte auf 56 Prozent zu. Das geht aus der Analyse von CBRE hervor. „Wir konnten 2024 eine deutliche Zunahme der Aktivitäten am Hotelinvestmentmarkt beobachten, auch wenn sich dies nicht im Volumen widerspiegelt“, berichtet Helena Rickmers, Head of Hotel Investment bei CBRE in Deutschland.

## Derzeit gibt es starke geldpolitische Impulse

Während das Transaktionsvolumen 2023 noch von zwei Großtransaktionen, die im vierten Quartal stattfanden, getrieben wurde, gab es laut Rickmers im Jahr 2024 eine breitere Investmentbasis. „So wurden zwar keine extrem hochpreisigen Deals beziehungsweise Portfolioallokationen getätigt, jedoch acht Abschlüsse jenseits der 50-Millionen-Euro-Marke“, so Rickmers weiter. Laut einer aktuellen Auswertung von Colliers wurden im Jahr 2024 in Deutschland insgesamt rund 1,4 Milliarden Euro in Hotelimmobilien investiert.

Das entspricht einer Steigerung von knapp 7 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Rund 900 Millionen Euro entfielen dabei auf die zweite Jahreshälfte. Der Anteil von Hotelinvestitionen am gesamten gewerblichen Transaktionsvolumen lag, wie 2023, bei 5 Prozent.

„Nachdem das Hotelvolumen in den letzten zwei Jahren sukzessiv gesunken ist, wurde die Talsohle 2024 durchschritten und die zweite Jahreshälfte zeigte bereits eine Belebung der Investorenaktivität. Hotelinvestitionen bleiben eine Nische, die Marginalisierung während der Coronapandemie hat der Hotelinvestmentmarkt aber endgültig hinter sich gelassen“, bekräftigt Michael R. Baumann, Head of Capital Markets Germany bei Colliers.

Sebastian Hoffmann, Associate Director Hotel bei Colliers, ergänzt: „Dabei lässt sich ein klarer Trend aus den letzten Quartalen 2024 für 2025 identifizieren: Konversionen von Büro- zu Hotelnutzung helfen Bestandhaltern durch gezielte Betreibersuchen, nicht nur den regionalen Büroleerstand zu begegnen, sondern befriedigen gleichfalls die steigende Nachfrage von Hotelgästen nach Budget-Design-Hotels und die Notwendigkeit von Collection-Brands.“

„Geldpolitisch gibt es aktuell einen starken Impuls. Während die Zinsen aus Sicht von Immobilieninvestoren tendenziell wieder attraktiver werden, haben sich die meisten Investoren auf ein „higher for longer“-Umfeld eingestellt. Konservative Pläne treffen also

auf positivere Bedingungen – eine gute Ausgangslage für den Immobilieninvestmentmarkt“, erklärt Dr. Jan Linsin, Head of Research bei CBRE in Deutschland. „Im aktuellen Zinsumfeld werden Immobilieninvestitionen wieder zunehmend attraktiver“, so Linsin weiter.

Bei den Risikoklassen verteilte sich das Marktgeschehen zunehmend auf die zwei entgegengesetzten Enden des Rendite-Risiko-Spektrums. Value-Add- und opportunistische Strategien standen mit einem Anteil von 57 Prozent im Fokus – 2023 hatten sie einen Anteil von 24 Prozent. Aber auch Core-Produkte konnten ihren Anteil um acht Prozentpunkte auf 22 Prozent ausbauen. Dementsprechend verzeichneten Core-Plus-Produkte einen Rückgang um 40 Prozentpunkte auf 21 Prozent.

## Der Markt hat sich deutlich stabilisiert

„Die Marktstimmung und Prozesse haben sich spürbar normalisiert – es gibt wieder mehr strukturierte Verkaufsprozesse inklusive eines entsprechenden Wettbewerbs der Bieter und Abschluss der Transaktionen innerhalb einer üblichen Zeitspanne – sofern das Produkt stimmt. Zudem entspricht der schlussendlich erzielte Kaufpreis immer häufiger den Vorstellungen der Verkäufer – 2023 war das noch nicht der Fall“, resümiert Helena Rickmers.

Für 2025 deutet sich laut Rickmers eine positive Entwicklung mit einer

## ahgz deutscher hotelkongress

Wie lassen sich Hotelinvestments erfolgreich gestalten? Das ist eines der Themen beim Deutschen Hotelkongress 2025 am 18. und 19. Februar 2025. In der Rheingoldhalle in Mainz gibt es Insights in Erfolgskonzepte und dazu aktuelle Marktdaten ebenso wie Hintergrundwissen zu Benchmarks und KPIs. Code scannen zu Programm und Anmeldung.



## ahgz verpackungen



**Restaurant „Kajüte am Hafen“** in traumhafter Lage direkt am Yachthafen auf Langeoog zu verpachten. Sitzplätze innen 75 und außen 50. Das Inventar kann übernommen werden. Betreiber- und Personalapartements vorhanden. Beliebt bei Seglern, Fahrradfahrern sowie Spaziergängern.

Kontakt: Privatbrauerei Ernst Barre GmbH, ☎ 0170/5607128  
✉ Marcel.Holle@barre.de



## Sie möchten Immobilien-Anzeigen schalten

Anzeigenschluss montags in der Erscheinungswche, 12 Uhr

**Wir beraten Sie gerne!**

T: +49 (0)69 7595-3161 & -3162

M: immo@ahgz.de

[www.ahgzimmo.de](http://www.ahgzimmo.de)

ahgz immo

# menschen up date

## top personalie



**Simon Seis** heißt der neue Direktor im Hotel Engel Obertal, Baiersbrunn. In dem Wellness- & Genussresort, Teil der Fährhaus Collection, folgt der gelernte Koch und Betriebswirt auf Marius Rees. Seis blickt auf Top-Stationen zurück, darunter im Royal Lancaster London. Nach der Ausbildung zog es ihn zunächst nach Paris, danach nach Estepona, Andalusien – und dann für viele Jahre nach Großbritannien, mit einer Zwischenstation in den Vereinigten Arabischen Emiraten. Seis gilt als Experte für operatives Hotelmanagement und F&B. Zuletzt war er in Brenners Park-Hotel & Spa, Baden-Baden, sowie in der Max Grundig Klinik Bühlerhöhe beschäftigt, einer der führenden Privatkliniken Deutschlands. *ai*

MEHR TOP LEUTE AUF SEITE 30

### Jobwechsel? Aufstieg?

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

### TODESFALL

## Trauer um Oliver Altherr

Der langjährige Marché-CEO, Gastronom, und Mitgesellschafter des Fine-Dining-Konzepts Eatrenalin ist am Neujahrstag gestorben.

**E**in großer Verlust für die Branche: Oliver Altherr ist tot. Der langjährige Marché-CEO starb am 1. Januar 2025 völlig überraschend im Alter von 58 Jahren. Mit Altherr verliert die Gastronomie nicht nur einen außergewöhnlichen Strategen, sondern auch einen Menschen, dessen große gastronomische Leidenschaft unvergesslich bleiben wird.

1966 in Backnang bei Stuttgart geboren, fasst Altherr früh Fuß im Gastgewerbe. Als Jungkoch gewinnt er 1986 den Rudolf Achenbach Preis, damals ist er Azubi im Steigenberger Hotel Graf Zeppelin in Stuttgart. Später schließen sich Stationen unter anderem in den Schweizer Stuben in Wertheim an. Die Prüfung zum Küchenmeister im Jahr 1991 absolviert er als Jahrgangsbester. Top-Positionen in Hongkong und auf Hawaii folgen. Bei der Luxuskette Mandarin Oriental ist er verantwortlich für die Entwicklung neuer Hotelrestaurants.

### Ein Verfechter von Frische und Qualität

Zur Schweizer Mövenpick-Gruppe stößt Altherr 1998, zunächst als Culinary Director. Sukzessive steigt er auf, 2003 wird er CEO der Marché International AG. Unter seiner Regie etabliert sich das Unternehmen mit zeitgeistigen Betriebstypen und Marken als weltweit agierender Multi-Konzept-Player in verschiedenen Standort-Kategorien. Der Erfolg der Marke Marché im Reigen europäischer Marktrestaurants ist ganz wesentlich Altherr's Verdienst. „Es waren klare konzeptionelle Spielregeln und Ziele nötig“, beschrieb der Manager in einem Interview die Herangehensweise. Dabei ging es ihm vor allem um die Wiederentdeckung kompromissloser Frische und Qualität im Konzept. Zuletzt war Altherr beim Unternehmen für mehr als 220 Betriebe in zwölf Ländern sowie rund 3500 Mitarbeitende verant-

wortlich. Anfang 2023 allerdings wechselte Marché International mit Hauptsitz in Pfäffikon in der Schweiz zu Lagardère Travel Retail International mit Sitz in Paris – ein Integrationsprozess, den er bis zuletzt aktiv unterstützt hat.

Konzepte und Innovationen galten als die besondere Leidenschaft von Oliver Altherr, der an der Cornell University F&B-Management studierte und an der Graduate School of Business Administration Zürich einen MBA-Titel erwarb. So war er maßgeblich am Aufbau und der Entwicklung von Eatrenalin beteiligt, einem visionären Fine-Dining-Erlebnis-Format im Europa-Park in Rust, das Kulinarik, Multimedia und Inszenierung auf neuartige Weise miteinander vereint. Thomas Mack, geschäftsführender Gesellschafter des Europa-Parks und CEO von Eatrenalin: „Für uns war Oliver Altherr ein Glücksfall. Seine Weitsicht, sein untrüglisches Gespür für Trends und sein kreatives Denken haben das Projekt maßgeblich geprägt. Er war ein Macher mit Visionen und ein Mann mit Bodenhaftung“. Altherr habe dem Projekt eine Vielzahl an Ideen und Impulsen geliefert. Tag für Tag habe man seine Liebe zum Beruf gespürt. Mack: „Wir trauern um ihn und werden unser Eatrenalin, das sehr stark seine Handschrift trägt, in seinem Sinne mit der gleichen Leidenschaft und Hingabe weiterführen, wie er es uns vorgelebt hat. Die Gedanken der gesamten Familie Mack und aller Mitarbeitenden sind bei seiner Familie, seiner Ehefrau und seinen Kindern.“

Auch weitere Kollegen und Wegbegleiter aus der Branche äußern sich tief

bewegt. Rudi Kull, Inhaber Kull & Weinzierl, München: „Als ausgebildeter Koch mit internationaler Erfahrung hatte Oliver die besondere Fähigkeit, dass man ihm ein x-beliebiges Lebensmittel nennen konnte – er zählte dann auf, was man damit alles zubereiten kann. Und zwar quer durch alle Länderküchen, von Japan über Middle East bis Deutschland. Oliver konnte einfach unglaublich gut mit Produkten umgehen. Food-Fachwissen, Hilfsbereitschaft und eine positive Einstellung, das alles war typisch für ihn. Immer strahlte er Arbeitsfreude aus und meistens hatte er ein Lächeln im Gesicht. Dass er nicht mehr unter uns ist – das ist eine sehr traurige Nachricht und ein Verlust für die Branche.“

„Oliver war für mich stets ein Vorbild in Sachen Professionalität und Kreativität. Seine Fähigkeit, Trends in der Gastronomie zu erkennen und innovative Konzepte umzusetzen, hat ihn zu einer Schlüsselfigur in der Branche gemacht“, sagt Walter Seib, CEO Autogrill/Avolta/HMS Host International. „Besonders geschätzt habe ich seine Menschlichkeit und die Art, wie er sowohl das Team als auch seine Gäste stets mit Respekt behandelt hat. In der Gastronomie hat er eine Brücke zwischen traditionellem Handwerk und modernen Lösungen geschlagen und so viele inspiriert. Die Branche verliert nicht nur einen Profi, sondern vor allem einen großartigen Menschen.“

Unbestritten ist die Wirkung von Altherr – in der Branche und weit darüber hinaus. Der Manager steht mehrfach als Preisträger auf Bühnen: 2008 erhält er mit Marché den Hamburger Foodservice Preis. Danach engagiert

sich der vielbeschäftigte Manager jahrelang als Jury-Mitglied beim Hamburger Foodservice Preis. 2011 folgt eine Auszeichnung, die in einem Vierteljahrhundert nur zwei Mal vergeben wird: der Culinary Excellence Award des European Foodservice Summit. 2022 schließlich gibt es vom Leaders Club Deutschland die Goldene Palme für das Eatrenalin-Konzept.

### Wegbegleiter blicken zurück

„Begeisterung löste Oliver Altherr mit seiner Leidenschaft aus, mit der er für die Realisierung seiner Ideen kämpfte und für seine Überzeugungen eintrat. Ich schätze an ihm sein Urteilsvermögen, seine Integrität sowie seine Verlässlichkeit. Wir haben mit ihm einen wunderbaren Menschen und wertvollen Wegbegleiter verloren. Er wird mir fehlen, die Erinnerungen an gemeinsame Jury-Reisen und gute Gespräche werden wach bleiben“, so Dehoga-Hauptgeschäftsführerin Ingrid Hartges in einem Nachruf.

Mit großer Empathie erinnert sich auch Gretel Weiß, Herausgeberin der ahgz-Schwesterzeitschrift *foodservice*, an ihren langjährigen Freund Oliver Altherr, der wie sie schwäbische Wurzeln besitzt und den sie aus diversen Gründen besonders wertschätzt: „Ich habe ihn in mein Herz geschlossen, weil er sich immer und überall fanatisch für Frische und Qualität einsetzte. Er blieb ein Leben lang hungrig nach neuen Inhalten und verfügte so über immenses Wissen und Können, das er großzügig mit anderen geteilt hat. Eine seltene Sache. Neben seinen eigenen Erfolgen hat er Branchensolidarität gelebt. Er war ein Macher mit Mission – meist auf der Überholspur! Ein Mann mit Bodenhaftung. Unsere Freundschaft hielt auch Belastungen stand. Lieber Oliver, du bleibst ein großer Lehrmeister für uns alle.“

Jutta Pfannschmidt-Wahl



**PERSONALIEN HOTELLERIE**



**Martin Rinck** ist nicht mehr als externer Berater und Chief Advisor für die Lindner Hotels AG tätig. Hintergrund ist das Insolvenzverfahren des Unternehmens in Eigenverwaltung bei laufendem Geschäftsbetrieb (ahgz berichtete). Rinck, der eigentlich auch als CEO der Hotelgruppe vorgesehen war, habe seine Entscheidung „aus persönlichen Überlegungen“ gefällt, hieß es. Rinck war bis 2022 Chief Brand Officer im Gesamtvorstand von Hilton Worldwide, später gründete er eine Beratungsfirma. *rw*



**Friedrich Marrenbach** führt jetzt das Urban Loft Cologne, das zu den Althoff Hotels gehört. Der 27-Jährige, Sohn von Althoff-CEO Frank Marrenbach, absolvierte seine Hofausbildung im The Ritz-Carlton, Berlin. Es folgten Stationen in Häusern der Autograph Collection. Seit 2020 ist er bei den Althoff Hotels. Dort begleitete er die Urban-Loft-Openings in Köln und Berlin. *rw*



**Friedrich von Schönfeldt** leitet als General Manager das Steigenberger Icon Frankfurter Hof. Zuvor war er Chef im Steigenberger Icon Grandhotel Handelshof, Leipzig. Dort hat Charlotte Holtmann den GM-Posten übernommen. Sie war zuletzt – nach Stationen in den USA und Australien – General Managerin im Ana Intercontinental Manza Beach Resort, Okinawa (Japan). Florian Woithe, zuletzt Hotel Manager und Acting GM im Steigenberger Icon Frankfurter Hof, führt jetzt das Steigenberger Hotel Hamburg. *ai*



**Susanne Klein** ist in der Zentrale der Ahorn Hotels & Resorts seit Kurzem für das Personalmarketing und Recruiting verantwortlich – gemeinsam mit Lisa Ulich. Klein ist bereits seit mehreren Jahren beim Unternehmen, als E-Commerce-Managerin verantwortete sie unter anderen das Panorama Hotel Oberhof, das Berghotel Friedrichroda und das Hotel Am Fichtelberg. Zudem führte sie als Hotel Managerin das Henri Metropolitan House in Berlin. *ai*



**Phillip Linder** hat im Hotel Jufenalm im österreichischen Ort Maria Alm (Land Salzburg) den Posten als Hotel Manager angetreten. Im Haus ist der 29-Jährige bereits seit 2018 beschäftigt – zunächst als Eventleiter, anschließend als Assistent der Geschäftsführung und seit Dezember 2024 in der neuen Position. Das Hotel Jufenalm wird von der Inhaberfamilie Rohrmoser geführt. In Planung befinden sich verschiedene Projekte, darunter die Erweiterung des Spa-Angebots und neue gastronomische Offerten. *ai*



**Marco Tauscher** hat die Aufgaben als Cluster-GM der Marke The Flag in Frankfurt übernommen. Er verantwortet somit das West M. mit 228 Zimmern nahe der Alten Oper sowie das Oskar M. mit 68 Apartments unweit der Europäischen Zentralbank. Tauscher, Hotelfachmann und Diplom-Hotelier, ist bereits seit September 2019 bei The Flag und war zuletzt General Manager des Oskar M. Zuvor hatte er leitende Positionen bei den NH Hotels und den Lindner Hotels inne. *ai*



**Moritz Klein** ist bei den Adina Hotels als Head of Operations EU & UK gestartet und verantwortet dort die Bereiche Operations, Technical Services und Systems. Klein blickt auf langjährige, internationale Erfahrung in der Luxushotellerie zurück – mit Stationen bei Kempinski, Rotana, Anantara und zuletzt als Senior Director of Operations North bei Steigenberger. Ebenfalls neu bei Adina sind Sin-Han Thiede als Head of Commercial Europe sowie Thomas Nenning als Regional Director of Marketing EU & UK. Thiede kommt von der Frasers Hospitality, Nenning von der britischen Edyn Group. *ai*



**Tim Gilbert-Lichtenberg** verantwortet als Cluster General Manager ab sofort das Welcome Hotel Wesel und das Welcome Hotel Legden im Münsterland. Gilbert-Lichtenberg führte zuletzt das Vienna House by Wyndham Ernst Leitz Wetzlar, zu seinen weiteren Stationen gehören das Ininside by Meliá Frankfurt Ostend und das ibis Frankfurt Centrum. Seine Expertise stellte er auch als Cluster Revenue Manager und Pre-Opening Manager bei den Trip Inn Hotels unter Beweis. *ai*



**Angelika Rommel** hat im Wald & Schlosshotel Friedrichsruhe in Zweiflingen die Aufgaben als Spa-Managerin übernommen. Die 36-Jährige verantwortet somit die Gesamtleitung des mehrfach prämierten Wellnessbereichs. Von 2014 bis 2020 war Angelika Rommel, Ehefrau von 2-Sterne-Koch Boris Rommel, bereits in verschiedenen Positionen im Haus tätig, darunter als Mitglied des strategischen Führungsteams sowie als Marketing- und Sales-Managerin. Danach und bis zuletzt war sie Senior Marketing Managerin bei einer Stuttgarter Werbeagentur. *ai*



**Dieter Prachner** heißt der neue Area General Manager bei Arcotel in Wien. Er folgt auf Sebastian Ömer. Prachner blickt auf fast 40 Jahre Erfahrung in der internationalen Hotellerie zurück. Vor seinem Start bei Arcotel war er als Pre-Opening-GM & General Manager im Mövenpick Balaland Resort Lake Balaton in Ungarn tätig. In seiner neuen Funktion ist Prachner für das Arcotel Kaiserwasser (282 Zimmer) und das Arcotel Donauzentrum (158 Zimmer) verantwortlich. *ai*

# ahgz.jobs

<p><b>Die aktuellsten Stellenanzeigen von ahgz.jobs</b></p> <p>Einfach Jobtitel oder ID auf <a href="http://www.ahgz.jobs">www.ahgz.jobs</a> eingeben.</p>	<p>Assistant Director Food &amp; Beverage (m/w/d) Weissenhäuser Strand Weissenhäuser Strand</p> <p>Online-ID: 439632250 <a href="http://www.ahgz.jobs">www.ahgz.jobs</a></p>	<p>Koch (m/w/d) Klinik Bad Blankenburg Bad Blankenburg</p> <p>Online-ID: 675904646 <a href="http://www.ahgz.jobs">www.ahgz.jobs</a></p>
<p>Chef de Rang (m/w/d) Bergkristall - Mein Resort im Allgäu Oberstaufen</p> <p>Online-ID: 686001931 <a href="http://www.ahgz.jobs">www.ahgz.jobs</a></p>	<p>Träumst du von deinem eigenen Hotel? Werde Teil der B&amp;B Hotels Familie! B&amp;B HOTELS Deutschland und Österreich</p> <p>Online-ID: 213841093 <a href="http://www.ahgz.jobs">www.ahgz.jobs</a></p>	<p>Rezeptionsmitarbeiter (m/w/d) Berggasthof Banzer Wald Bad Staffelstein</p> <p>Online-ID: 963752191 <a href="http://www.ahgz.jobs">www.ahgz.jobs</a></p>
<p>Chef de Partie (m/w/d) Bergkristall - Mein Resort im Allgäu Oberstaufen</p> <p>Online-ID: 920842666 <a href="http://www.ahgz.jobs">www.ahgz.jobs</a></p>	<p>Servicemitarbeiter (m/w/d) gesucht! OX U.S. Steakhouse Braunschweig</p> <p>Online-ID: 832296770 <a href="http://www.ahgz.jobs">www.ahgz.jobs</a></p>	<p>Manager Onboarding &amp; Operations Support (m/w/d) myhotel.team Leipzig</p> <p>Online-ID: 453753172 <a href="http://www.ahgz.jobs">www.ahgz.jobs</a></p>
<p>Küchenchef (m/w/d) Bergkristall - Mein Resort im Allgäu Oberstaufen</p> <p>Online-ID: 337603695 <a href="http://www.ahgz.jobs">www.ahgz.jobs</a></p>	<p>Protokollreferent (m/w/d) Messe Düsseldorf Düsseldorf</p> <p>Online-ID: 604846730 <a href="http://www.ahgz.jobs">www.ahgz.jobs</a></p>	<p>Manager Gruppen- und Veranstaltungsverkauf (m/w/d) myhotel.team Leipzig</p> <p>Online-ID: 169830136 <a href="http://www.ahgz.jobs">www.ahgz.jobs</a></p>
<p>Hotelleiter (m/w/d) Hotel Reichshof Norden</p> <p>Online-ID: 597599688 <a href="http://www.ahgz.jobs">www.ahgz.jobs</a></p>	<p>Restaurantmanager (w/m/d) The Capra Saas-Fee</p> <p>Online-ID: 370077140 <a href="http://www.ahgz.jobs">www.ahgz.jobs</a></p>	<p>Hausmeister/Hauswart (m/w/d) in Vollzeit Bergmann Boardinghouse Osnabrück</p> <p>Online-ID: 150287560 <a href="http://www.ahgz.jobs">www.ahgz.jobs</a></p>
<p>Restaurantleitung (m/w/d) Weissenhäuser Strand Weissenhäuser Strand</p> <p>Online-ID: 652912230 <a href="http://www.ahgz.jobs">www.ahgz.jobs</a></p>	<p>Küchenchef (m/w/d) Evonik Catering Services Marl</p> <p>Online-ID: 052750652 <a href="http://www.ahgz.jobs">www.ahgz.jobs</a></p>	<p>Stellvertretende Leitung (m/w/d) Bergmann Boardinghouse Osnabrück</p> <p>Online-ID: 653656512 <a href="http://www.ahgz.jobs">www.ahgz.jobs</a></p>



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.

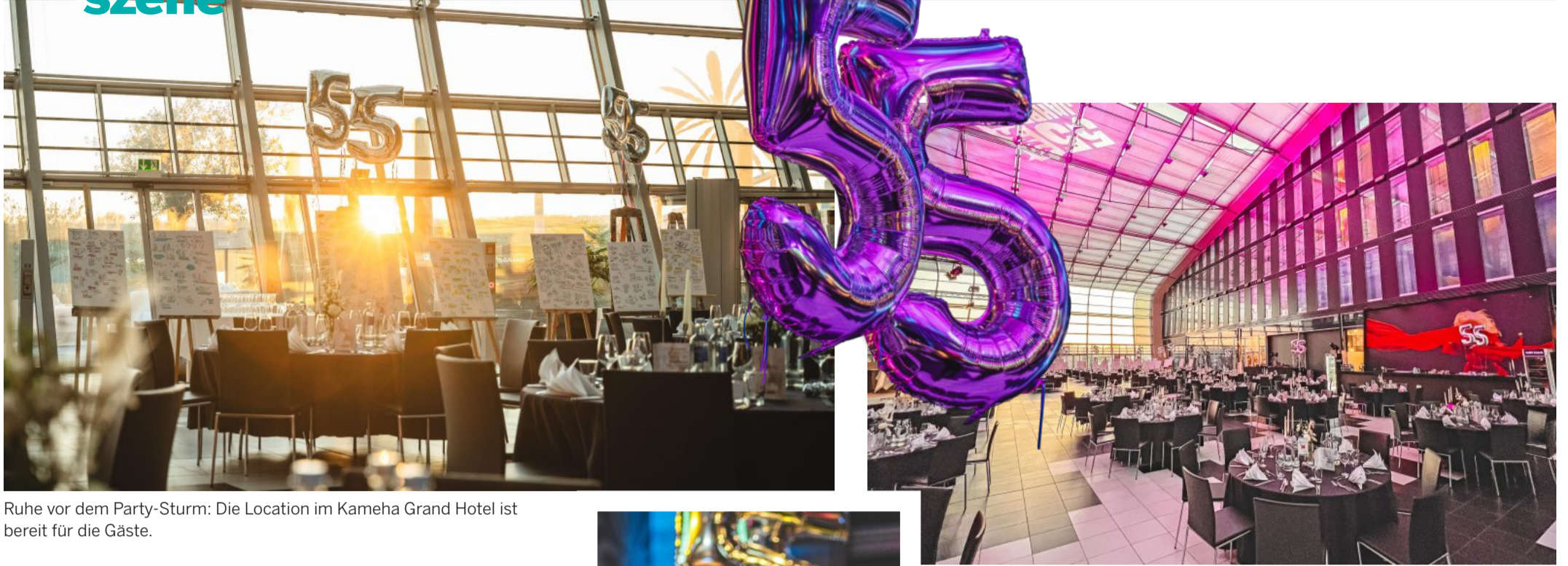
Mit einer vollautomatisierten KI-Kampagne identifizieren wird darüber hinaus passende Kandidat:innen für alle Ihre Jobangebote und spielen diese als Werbeanzeige auf Facebook und den Google-Display-Netzwerken aus.

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

Ansprechpartnerin  
**Bianca Lepper**  
Sales Managerin

☎ 069 / 7595-3107  
✉ lepper@cp.jobs





Ruhe vor dem Party-Sturm: Die Location im Kameha Grand Hotel ist bereit für die Gäste.

55 JAHRE HSMA

# Glanz und Glamour

Mit einer rauschenden Gala hat die HSMA, die Hospitality Sales & Marketing Association Deutschland, am vergangenen Montag ihr 55-jähriges Bestehen im Kameha Grand Hotel in Bonn gefeiert. Rund 300 Gäste sind der Einladung des Verbandes in die ehemalige Bundeshauptstadt gefolgt. Ein elegantes 3-Gänge-Menü erfreute die Gaumen der Gäste. Für Stimmung sorgten die Hausband der HSMA und ein DJ.



Live-Musik: Eine Band sorgt für Stimmung.



Blumen zum Dank: Die HSMA-Verantwortlichen um Geschäftsführerin Anna Heuer (zweite von links) waren Top-Gastgeber.



Amüsieren sich prächtig: Markus Luthé, Hauptgeschäftsführer IHA (zweiter von links) und Zeëv Rosenberg, Präsident HSMA (rechts), mit Gästen.



Blick von oben in den glamourösen Saal.



Keynote-Speaker: Digitalexperte Klemens Skibicki.



Mehr Bilder von der Gala-Nacht gibt's hier.



Volles Haus: Blick in den gefüllten Festsaal.



Selfie muss sein: Illustre Gäste vor der Fotowand.



Aufmerksam: Gäste an einem der festlich gedeckten Tische.



Haben viel zu lachen: Thomas Meyer, Alexandra Habdank, Isabel Diez und Lena Steinhäuser-Heinz (alle dfv Mediengruppe).



Der HSMA-Vorstand: (von links) Fabian Engels, stellvertretender Präsident, Zeëv Rosenberg, Präsident, und Uwe Krohn, geschäftsführender Vorstand.



Die Redebeiträge ziehen das Publikum in ihren Bann.