

**People & Brands**

- 06 Panorama
- 08 Lieblingsplatz
- 10 Auslandschef: Christian Humbert berichtet aus Portugal
- 12 Hotel Kloster Hornbach: Zu Gast bei Familie Lösch

**Business & Management**

- 16 #Monotalk: Philip Ibrahim über das Thema Unabhängigkeit
- 20 Serie „Hidden Hospitality“: Regiohotel
- 22 Strategie: IHGs Pläne für den deutschen Markt
- 30 Expansion: Minor Hotels wächst

**Trends & Inspiration**

- 36 Prozessoptimierung als Schlüssel zur Zukunftssicherung
- 40 Smarte Technik-News
- 42 Beam Summit: Appell an Mut und Zusammenhalt

**Food & Beverage**

- 46 Profirezept: Konfiertes Saibling von Chefkoch Ulrich Heimann
- 48 Im Trend: Genuss bei null Prozent
- 52 „Like a Virgin“: Bartenderin Linh Nguyen im Interview
- 54 Alkoholfreie Produktneuheiten

**Events**

- 56 Wellness-Aphrodite 2025: Gala der großen Momente
- 62 Family Cup 2025: Die Gewinner

**Service**

- 03 Editorial
- 28 Steuertipp: So wird Privatkonsum versteuert
- 29 Versicherungstipp: Das gilt für Mitarbeiterunterkünfte
- 34 Rechtstipp: DSA-Check
- 35 Marketing Insight: Bewertungen als digitale Türsteher
- 94 Branchennavigator
- 97 Impressum
- 98 Vorschau



30

Expansion

Malediven locken Europa: Minor Hotels setzt auf Sonne und Synergien

10

Auslandschef

Zwischen Klippen, Kultur und Karriere – Hospitality an der Algarve



36

Prozess-optimierung

Der nie endende Marathonlauf im Business

## 68

## Luftschloss

Surreal und poetisch:  
Die neue Maison  
Heler in Metz



## HOTEL+TECHNIK

- 64 Panoramabild
- 66 Inspiration: Von Tiny House bis Jogging-Corner
- 68 Hotelreportage: Zu Besuch in der märchenhaften Maison Heler
- 74 Die Küche als Kunstraum
- 80 Abluft richtig nutzen: Ein Energieberater gibt Tipps
- 81 Küchentechnik: Neues für die Profiküche
- 84 Am Puls der Zeit: Umbauprojekte von Augsburg bis Brixen
- 90 Interview: Andreas Bohlender über das Büro Ippolito Fleitz
- 92 Interior-Neuheiten für drinnen und draußen



## 81

Neues für  
die Profiküche

Von Spültechnik  
bis Servierwagen



## 56

Glamour in  
Kitzbühel

Family Cup &  
Wellness Aphrodite:  
Die Highlights der  
Preisverleihungen

Gestalten gemeinsam die Zukunft: Edelbert und Christiane Lösch (rechts) mit Tochter Franziska Lösch.



# Das bleibt in der Familie

Mit den Hotels Kloster Hornbach und Lösch für Freunde haben Edelbert und Christiane Lösch in den vergangenen 25 Jahren ein Viersterne-Superior-Refugium in der Südwestpfalz geschaffen. Zur Jubiläumsfeier Ende Mai erfolgte die symbolische Staffelübergabe an Tochter Franziska, die das Haus in fünf Jahren komplett übernehmen wird.

Es war das Jahr 2000, als Christiane und Edelbert Lösch das Viersterne-Superior-Hotel Kloster Hornbach bei Zweibrücken über den Resten eines Benediktinerklosters aus dem achten Jahrhundert eröffneten. Ihre Vision: „Ein Hotel für Leib und Seele“. Mit nur 48 Zimmern und Suiten steht das Haus heute für individuelles Boutique-Design, feine Kulinarik und familiären Service. Zugleich gilt es als besonders gelungenes Beispiel einer solchen Umwandlung und als touristisches Vorzeigeprojekt in der Südwestpfalz.

Ende Mai haben Löschs die Anfänge ihres 25-jährigen Engagements in Hornbach mit einem Festakt mit 350 Gästen, Partnern und Wegbegleitern gefeiert. Das Jubiläum markierte zugleich den symbolischen Generationswechsel: Franziska Lösch, eine der beiden Töchter des Hotelierpaares, tritt die Unternehmensnachfolge an. Sie wird sowohl das Klosterhotel als auch dessen „kleine Schwester“, das Lösch für Freunde, weiterführen. „Große Fußstapfen“, bekennt die 29-Jährige, „doch ich liebe Herausforderungen.“ Und sie schätze sich glücklich, einen Betrieb ohne Investitionsstau zu übernehmen.

Seit 2022 ist Franziska Lösch Mitglied der Geschäftsleitung. In den nächsten fünf Jahren wird ihr Schritt für Schritt die Verantwortung für den Hotelbetrieb übertragen. „Zu unserem 70. Geburtstag sind wir raus“, kündigten Christiane und

”

Nicht nur das Team will Weiterentwicklung erleben, sondern auch die Gäste.“

Christiane Lösch, Inhaberin Hotel Kloster Hornbach

Edelbert Lösch bereits an. Dann wird Franziska im Team mit Jasmin Knobloch, stellvertretende Hoteldirektorin und seit 19 Jahren im Haus, das in die Zukunft führen, was ihre Eltern aufgebaut haben.

Bereits mit 14 Jahren hat Franziska Lösch begonnen, im Hotel mitzuarbeiten. Es folgte ein Schulpraktikum im Hotel Traube Tonbach in Baiersbrunn. Dort macht sie auch ihre Ausbildung als Hotelfachfrau mit Zusatzqualifikation Hotelmanagement. Sie arbeitete im 25hours Hotel in Paris, jobbte in Australien. Wichtige Stationen, um Erfahrungen zu sammeln und verschiedene Führungsstile kennenzulernen. Mit der Corona-Pan-



Historisches Mauerwerk in Harmonie mit modernem Design: Der lichtdurchflutete Eingangsbereich mit Lobby im Kloster Hornbach.

Philip Ibrahim startete vor mehr als 20 Jahren seine Karriere in der Branche. Er nennt sich selbst „Hotel-Nerd“ und liebt es, kreative Spielräume bei der Gestaltung von Hospitality auszuloten.



# #Monotalk

## Interview über Unabhängigkeit

Philip Ibrahim zählt zu den Vordenkern der Berliner Hotelszene. Mit seiner Interpretation von Hospitality, mit der er bereits The Social Hub erfolgreich etabliert hat, will er künftig auch im Mercure Hotel Moa Berlin in Moabit einen Unterschied machen. Hier spielt dem General Manager

in die Karten, dass das privat geführte 336-Zimmer-Hotel ab 2026 die Markenunabhängigkeit anstrebt. Mit uns spricht der 45-Jährige über die Chancen der Eigenständigkeit, warum Hospitality lokale Verankerung braucht und über seinen Wunsch nach mehr Gemeinschaftsdenken.

**Tophotel: Herr Ibrahim, kurz nach Ihrem Wechsel ins Mercure Hotel Moa Berlin wurde bekannt, dass das Haus ab 2026 Neues wagt: raus aus dem Franchisesystem, rein in die Eigenständigkeit. Was hat Sie an dieser Vision überzeugt?**

**Philip Ibrahim:** Die Chance, ein so großes Haus in die Markenunabhängigkeit zu begleiten, gibt es nicht oft. Insofern empfinde ich es als großartige Möglichkeit, eine unabhängige Marke darzustellen und wirtschaftlich abzubilden. Wir sind das zweitgrößte Tagungshotel in Berlin: Wenn nicht wir, wer dann? In den vergangenen Jahren wurde bereits viel auf die Eigenmarke hingearbeitet, das Haus selbst ist längst besser als Moa Berlin bekannt. Hier weiterzumachen gibt mir viele Freiheiten – von der Guest Experience über die IT bis hin zu den Mitarbeitenden. Kaufmännisch gesehen ist das Risiko überschaubar, da die Marke Mercure selbst für das Tagungsgeschäft in der Größe gar nicht so relevant ist. Außerdem wollen wir mit diesem Schritt Mut zur Weiterentwicklung zeigen.

**Hat die Unabhängigkeit etwas mit weiteren Wachstumsabsichten der Moa Group zu tun, von denen auf der Homepage zu lesen ist?**

Die Moa Group ist sehr dynamisch aufgestellt. Wir haben zwei Hotels in Deutschland: das Viersterne-Superior-Entspannungshotel Heidegrund im niedersächsischen Garrel und das Viersterne-Business-Hotel Moa in der größten deutschen Metropole, Berlin. Darüber hinaus gibt es aktuell nichts, über das wir sprechen können. Der Fokus liegt klar auf dem Berliner Hotel, und damit haben wir erstmal ein Riesenprojekt vor uns.

**Wird es gestalterische oder konzeptionelle Veränderungen geben, die die Eigenständigkeit des Moa nach außen sichtbar machen?**

Der Schriftzug Mercure fällt weg, stattdessen rückt unser existierendes Co-Branding und damit unser Moa-Labeling mit den einzelnen Dienstleistungsmarken Moa Eat, Moa Stay, Moa Work und Moa Meet in den Fokus. Hier wurde viel vorgearbeitet, die Darstellung ist bereits bekannt. Wir wollen zudem „Moamoments“ kreieren, und mit Wortspielen wie „Moa Passion“ oder „Moa Energy“ arbeiten.

**Wie gestalten Sie diesen Wandel intern mit?**

Wir haben viele Mitarbeitende, die schon lange im Moa arbeiten und dem Haus sehr verbunden sind. Für sie ist es glaube ich eher sekundär, welche Marke dahintersteht. Wo wir bei Mercure bislang limitiert waren, und sei es nur bei der Wahl der Seife,

haben wir künftig vollen Gestaltungsspielraum. Als Eigenmarke ist es noch wichtiger, dass unser Produkt verkörpert, wer wir sein möchten. Diese Individualität ist eine große Chance. Momentan enablen wir das Team stark: Was gefällt euch von dem, was wir haben? An welcher Stelle möchtet ihr andere Sachen bieten? Sind wir heute noch ein Tagungshotel oder sind wir bereits so viel mehr?

**Wie sieht Ihr Führungsstil aus?**

Ich führe über Kompetenz, vorgelebte Werte und über die Vision, die ich mit Hospitality vermitteln will. Ich engagiere mich seit mehr als acht Jahren im Dehoga Berlin, weil mir die Branche am Herzen liegt, aber auch weil ich mein eigenes Lernfeld, die Diplomatie, identifiziert habe. Ich bin froh, dass ich heute viele Menschen inspirieren darf, einfach auch ihren Weg zu gehen und auch mal etwas zu machen, was nicht ganz der Norm entspricht. Selbst mit dem Risiko, dass es nicht funktioniert.

**Eigenständigkeit bedeutet Freiheit, aber auch Verantwortung. Welche Chancen sehen Sie für das Moa Berlin im kompetitiven Berliner Markt?**

Die Eigenständigkeit bietet uns die Chance, ein klares Profil zu bilden, das wir am Markt positionieren können, gerade im Veranstaltungsbereich. Ganz gleich ob es um Veranstaltungen mit 500 oder 1.500 Gästen geht, gefragt sind Locations, die alles aus einer Hand bieten – von Food über Drinks bis hin zu Technik, Unterkunft und Parkplätzen. Das ist der USP, auf den wir uns voll fokussieren. Letztlich wird es darauf ankommen, ob uns die Gäste auch unabhängig vom Tagungsgeschäft als eigenständiges Hotel akzeptieren. Wie überzeugen wir diese Kunden? Im Benchmark der

”

**Unsere Mission ist es, Räume zu schaffen und Empowerment zu geben.“**

## Die Küche als Kunstraum

Investitionen in Küchentechnik sind teuer und wollen gut überlegt sein. Doch neue Geräte und durchdachte Anordnungen sparen Energie, verbessern Abläufe und bieten Gästen spannende Einblicke ins Küchengeschehen.

Ein mutigen Schritt ist das 70-Zimmer-Hotel Rad in Tett nang mit seiner Küchenrenovierung gegangen. Philip Blank (39), Inhaber in vierter Generation und Küchenchef, krepelte das Gastronomiekonzept des Hotels im letzten Jahr komplett um und verwandelte im Zuge dessen einen Teil der Küche in eine Event-Location, die den Namen „Fachwerk“ trägt. Damit spielt Blank sowohl auf das historische Fachwerkhaus an, als auch auf das Handwerk des Kochens, das schließlich ebenso ein Fachwerk ist.

Die Einrichtung ist modern und individuell: eine zentrale Kochinsel, ein Mix aus Holzstühlen, eine Betondecke und eine farbliche Beleuchtung, die punktuell im Raum eingesetzt wird.

### Kurse sind schnell ausgebucht

Der Küchenchef ist überzeugt: Ein À-la-Carte-Restaurant im Hotel ist heute nicht mehr zeitgemäß. Das Verbraucherverhalten habe sich verändert. Die Gäste,



**Wenn die Küche zum Atelier wird:  
In der neuen Küche des Hotel Rad  
in Tett nang finden regelmäßig  
Kochkurse statt.**

primär Geschäftsreisende, essen tagsüber lieber unterwegs und wollten abends nicht mehr groß dinieren. „Ein À-la-Carte-Restaurant hat sehr hohe Unterhaltskosten, und die Margen sind gemessen am Personalaufwand zu gering“, argumentiert er.

Im neuen Kochatelier des Fachwerk finden nun regelmäßig Kurse statt. Der Spargel-Kochkurs im Mai mit anschließendem Genießen des Menüs inklusive Getränken für 130 Euro pro Person war im Nu aus-

verkauft. Weitere Kurse zu Themen wie Tapas, Fleisch oder Levante-Küche sollen im Laufe des Jahres folgen.

Das Herz des Fachwerks ist ein ovaler Herdblock mit Holzverkleidung, maßgefertigt vom Schreiner. Bei der Ausstattung des Küchenbereichs für die Kochkurse arbeitete Blank mit den Partnern Gaggenau, Pacojet und Kitchen Aid zusammen. „Wir wollen nichts kochen, was man nicht auch zu Hause zubereiten kann. Deshalb setzen wir in diesem Bereich auch auf

# Am Puls der Zeit

Hotelbetreiber investieren in Umbauten nicht nur, um ihre Häuser schöner zu machen. Es geht auch um höheren Gästekomfort, Nutzen für das Personal und um Wirtschaftlichkeit. HOTEL+TECHNIK hat mehrere Häuser unter die Lupe genommen und zeigt mit Projekten aus Deutschland, Österreich und Italien gelungene Beispiele für durchdachte Lösungen mit Mehrwert. Von Stefanie Hütz

## HOTEL BERGHOF, ST. JOHANN

**Umbauziel:** Vereinigung von modernem Design mit Tradition

**Architektur/Design:** Köck + Bachler, Österreich

**Maßnahmen:** Das Viersterne-Superior-Hotel bietet freien Ausblick auf die Salzburger Bergwelt – ob aus dem neu gestalteten Panoramarestaurant oder vom Rooftop Spa mit Infinitypool, der Erwachsenen vorbehalten ist. Im frisch renovierten Erdgeschoss sorgen moderne Arbeitsbereiche hinter den Kulissen für mehr Effizienz und bieten ein mitarbeiterfreundliches Umfeld. 20 Suiten der insgesamt 70 Zimmer erhielten ein umfangreiches Facelift, einige haben nun Sauna oder Badewanne auf dem Balkon. Energetische Sanierungen schonen Ressourcen und senken die Betriebskosten.

## HOTEL PFÖSL, DEUTSCHNOFEN

**Umbauziel:** Ein intensiveres Naturerlebnis für ganzheitliche Erholung schaffen

**Architektur/Design:** Bergmeisterwolf, Brixen

**Maßnahmen:** Ein neuer Naturteich mit Panorama-Biopool fügt sich in die Gartenlandschaft des Green Luxury Hotel Pfösl in Südtirol ein. Der Pool wird nur von der Sonne beheizt und durch Pflanzen gereinigt, ganz ohne Chemie. Drei neue „Eco Lofts“ (siehe Bild) mit ökologischen Materialien erweitern das Angebot. Jedes hat eine Terrasse mit finnischer Sauna sowie eine eigene Liegewiese. Auch das Haupthaus wurde modernisiert, Zimmer vergrößert und umgestaltet. Neu entstanden sind acht Suiten „Alpina Zirbe Aria“, zwei Suiten „Arve“ und zwei Natur-Doppelzimmer „Pinus“. Alle mit heimischer Zirbe, Naturmaterialien und freiem Blick auf die Dolomiten. Gebaut wurde mit regionalen Partnern.



## FERNBLICK HÖFLER, SCHENNA

**Umbauziel:** Tradition bewahren und charakteristischer werden

**Architektur/Design:** The New Komma Architecture, Schenna; Peppis, Meran

**Maßnahmen:** Nach dem Generationswechsel präsentiert sich die familiengeführte Pension in Schenna mit einem mutigen Designkonzept. Im neu gestalteten Restaurant und in der neuen Bar sorgen italienische Designermöbel für ein frisches Ambiente. Auch draußen wurde mit einer erweiterten Terrasse zusätzlicher Raum geschaffen. Die neuen Zimmerkategorien heißen „Alpinist“, „Wanderlust“ und „Dolce Vita“ – eingerichtet mit viel Liebe zum Detail und ungewöhnlichen Akzenten. Sie richten sich an unterschiedliche Gästetypen und Vorlieben.

