

People & Brands

- 06 Panoramabild
- 08 Lieblingsplatz
- 09 Trending: Neues aus den sozialen Netzwerken
- 10 Auslandschef: Peter Knoll in Tschechien
- 12 Hospitality Minds: Christine Schöner trainiert auf Sumba lokale Talente

Business & Management

- 16 #Monotalk: Klosterbräu-Chef Alois Seyrling über Führung in der Krise
- 24 COTP-Wachstum: Erik Florvaag skaliert Hotels mit System
- 30 Serie „Hidden Hospitality“: Fährhaus Collection

Trends & Inspiration

- 34 Blick nach Frankreich: Robert van Straaten und die Villa Belrose
- 40 Catwalk statt von der Stange: Fashion-Kooperationen beleben Hotel und Geschäft

Food & Beverage

- 46 Profirezept: Hannes Müller vom Genießerhotel Die Forelle setzt auf Fisch aus seiner Heimat
- 48 Aus Teich und See: Heimischer Fisch macht die Karte spannender
- 53 Frische Vielfalt: Fisch- und Seafood für die Profiküche

Service

- 03 Editorial
- 22 Steuertipp: E-Rechnungen im Betrieb rechtzeitig organisieren
- 23 Versicherungstipp: Wetterrisiken auf der Baustelle absichern
- 32 Rechtstipp: Neue Haftungsregeln für Plattformen beachten
- 33 Marketing Insight: Hotelmarketing gezielt steuern
- 94 Branchennavigator
- 97 Impressum



24

Strategie bei COTP

CEO Erik Florvaag über Prozesse, Marken und Wachstum



10

Auslandschef

Peter Knoll findet im Falkensteiner Marienbad zurück zu seinen beruflichen Wurzeln

46

Profirezept

Hannes Müller kombiniert Seeforelle mit Wildkräutern



60

Homebase statt
HalbpensionDas Aui denkt den
Hotelaufenthalt neu

HOTEL+TECHNIK

- 57 Panoramabild
- 58 Inspiration: News, Trends, Impulse
- 60 Hotelreportage: Das Aui in Südtirol setzt auf Freiraum
- 66 Energie mit Strategie: Amano erschließt Potenziale beim Stromeinkauf
- 70 Industrie-Talk: Catherine Donaldson über KI entlang der Guest Journey
- 72 Umbau im Bayerwald: Bodenmaier Hof schafft Platz für alle
- 78 Pool-Perspektive: Hotel Maximilian's stärkt sein Profil
- 82 Spa mit Mehrwert: Glaubwürdige Konzepte schaffen Nachfrage
- 90 Wellness-Update: Neuheiten für ganzheitliche Spa-Angebote



90

Sanitär

Von biophilem
Design bis Head
Spa: Trends für den
Wellnessbereich



34

Zu Gast in
Saint-Tropez

Wie der Niederländer
Robert van Straaten in
der Villa Belrose leisen
Luxus zelebriert

Ein Riese von Welt

Seit 25 Jahren ist Robert van Straaten Gastgeber in der Althoff Villa Belrose in Saint-Tropez. Er kennt die Superstars, den Jetset und die Eigenheiten eines legendären Sehnsuchtsorts. Und weiß, warum wahrer Luxus vor allem eine Frage der persönlichen Nähe ist.



Herrlich. Oder?“ Robert van Straaten strahlt, als er auf die Bucht von Saint-Tropez blickt. Viel mehr muss der General Manager der Althoff Villa Belrose nicht sagen. Vom satten Grün der Pinien schweift der Blick über das azurblaue Meer, Boote setzen weiße Farbtupfer. Dahinter schmiegen sich kleine und große Orte der Côte d’Azur an die bewaldeten Hänge des Mauren-Massivs, ganz rechts liegt Saint-Tropez. Es ist eine Aussicht, bei der auch der Besucher erst einmal innehält. Van Straaten kennt die Wirkung seiner Terrasse – und genießt sie sichtlich. „Diese Location spricht für sich“, sagt er.

Die gute Seele des Hauses

„Der kleine Niederländer“, wie er sich selbst gerne nennt, ist ein Riese. Von der Statur her – mit 1,96 Meter und 105 Kilo ein Kerl wie ein Baum –, und als Gastgeber. Van Straaten führt das kleine und feine Refugium der deutschen Hotelkollektion in Südfrankreich seit 25 Jahren sehr persönlich. Er ist das Gesicht, der Motor und die gute Seele des Hauses mit nur 39 Zimmern und Suiten. Und er verstärkt mit seinem Team den Eindruck der Gäste, den auch Ambiente und Atmosphäre vermitteln: in einer privaten Residenz und nicht in einem Hotel zu sein. Gut versorgt und bestens betreut in erholsamer Ruhe und auf Distanz zum pulsierenden Leben des berühmten Ferienorts – und in fünf Minuten mittendrin.

„Der Standort ist unser größter Vorteil“, weiß der Hotelchef. „Und wir geben alles, damit die Gäste sich wohlfühlen.“ Dabei bezieht er Thomas Althoff ein. Der Gründer der Althoff Hotels, heute Chair-

Sein liebster Arbeitsplatz: General Manager Robert van Straaten auf der Terrasse der Villa Belrose, von der aus er alles im Blick hat.

man of the Board, hat die florentinische Villa auf dem Hügel von Gassin in den vergangenen vier Jahren für mehrere Millionen Euro komplett renoviert und mit viel Geschmack verschönert, zuletzt das Restaurant und andere öffentliche Bereiche. Das einzige Hotel in diesem noblen Viertel ist auf einem 10.000 Quadratmeter großen Grundstück von Pinienwald umgeben und mit Palmen, Zypressen, Oleander, Rosen, Jasmin, Bananenstauden und Buchs geschmückt. Luxus wird in dem von Ende April bis Anfang Oktober geöffneten „Leading Hotel of the World“ nicht zur Schau gestellt, sondern ist selbstverständlich.

Anreisende werden zum Check-in und Willkommensdrink nach draußen geführt. Keiner setzt sich gleich hin. Alle gehen bis zum Geländer und zücken das Handy, um zu fotografieren und zu filmen. „Wenn hier jemand nicht Wow sagt und nicht begeistert ist, müssen wir härter arbeiten“, sagt Robert van Straaten zwar augenzwinkernd, aber mit ernstem Hintergrund. Der 58-Jährige bittet zum Interview ebenfalls auf die Terrasse. Er hat alles im Blick, steckt sich ab und zu eine Zigarette an und lässt das Handy nach einem flüchtigen Blick auf das Display meistens durchklingeln. Für ihn gibt es keinen schöneren Platz auf der Welt.

”

Wenn hier jemand nicht Wow sagt, müssen wir härter arbeiten.“

Robert van Straaten erinnert sich noch genau an seinen ersten Arbeitstag in Saint-Tropez. „Ich kam am 1. Januar 2001 mit meinem alten VW Golf. Das Hotel war leer, lediglich drei Mitarbeitende hielten die Stellung“, berichtet er und schiebt sofort hinterher: „Thomas Althoff bin ich noch heute dankbar, dass er mir Jungspund dieses großartige Haus anvertraut und die Möglichkeit gegeben hat, es nach meinen Vorstellungen zu leiten.“ Die Philosophie von Eigentümer und Angestelltem deckte sich freilich weitgehend. „Wenn Premium-Qualität Standard ist, kommt es auf Einzigartigkeit, indi-



Auf dem Hügel von Gassin, umgeben von Pinienwald: Die Villa Belrose ist das einzige Hotel in diesem privaten Villenviertel mit Blick auf Saint-Tropez.

Chic aufs Zimmer

Pyjamas vom Dolder Grand, Trachten-Pop-up zur Wiesn, Prêt-à-Porter fürs Team: Immer mehr Hotels entdecken Mode als Teil des Gästelerlebnisses und als zusätzliches Geschäft. Die Kooperationen reichen von Kollektionen und Pop-up-Stores bis zu Catwalks, Interior Design und ungewöhnlichen Übernachtungserlebnissen.



Pyjama-Party im Caddy: Das Kampagnenmotiv der Kooperation zwischen dem Dolder Grand und der Schweizer Premium-Modebrand Windsor setzt die Unisex-Kollektion vor der Kulisse des Hotels in Szene.

Eine Kaschmirstrickjacke mit Emblem vom Ritz in Paris, Badeshorts vom Eden Roc in Saint Barths oder ein Hemd vom Carlyle in New York: Namhafte Luxushotels setzen auf eigene Kollektionen und machen ihr Logo zum Statussymbol. Oft kooperieren sie dafür mit bekannten Modelabels. Doch ein Hotel muss weder in der Luxusliga unterwegs noch groß sein, um diesen Trend adaptieren zu können. Gefragt sind vielmehr

Kreativität und die Wahl von Partnern und Produkten, die zum Haus passen. Wie unterschiedlich das gelingt, zeigt sich vom Zürcher Luxushaus bis zum Münchner Wiesn-Hotel.

Dolder Grand: Capsule-Sweater und gebrandeter Tennisplatz

„Für uns fällt dieses Thema klar unter Experience Marketing: Kooperationen – nicht nur mit Modelabels – schaffen einen Mehrwert für unsere Gäste und sprechen gleichzeitig neue Zielgruppen an, die wir über klassische Hotelmarketing-Kanäle vielleicht nicht in gleicher Weise erreichen würden“, erläutert Joachim Schweier, Head of Marketing & Communications des Dolder Grand in Zürich. Entscheidend sei, dass die Partnermarke zur Positionierung und zu den Werten des Hauses passe und dass die Zusammenarbeit authentisch und erlebbar gestaltet werde – „sei es durch exklusive Produkte, besondere Events oder integrierte Erlebnisse vor Ort“, so Schweier weiter.

Bereits 2024 entwickelte das Hotelteam gemeinsam mit der Schweizer Premium-Modebrand Windsor eine Unisex Capsule Collection und stellte sie im Rahmen einer aufwendig inszenierten Launch-Party vor. „Der Großteil der Kollektion mit zeitlosen Fashion-Icons wie Bomberjacke, Pyjama, Sweater, Shirt und Basecap ist inzwischen ausverkauft“, berichtet Joachim Schweier und fügt hinzu: „Die Kooperation hat einmal mehr die Bekanntheit des Hotels im DACH-Raum gestärkt.“ Denn die Kollektion war nicht nur im eigenen Spa-Shop sowie in sämtlichen Windsor-Stores inklusive Online-shop erhältlich, sondern auch in den renommierten Modehäusern Breuninger, Lodenfrey, Steffl und Maison Gassmann.

Ein Jahr später ging das Dolder Grand eine Partnerschaft mit Lacoste ein, die ebenfalls über Produkte im Spa-Shop hinausgeht: „Im Rahmen dieser Kooperation wurde unser hoteleigener Tennisplatz im Wald gemeinsam mit der französischen Luxusmarke gebrandet“, so Schweier. „Und auch kulinarisch spiegelt sich die Zusammenarbeit wider: Grüne Smoothies und Patisserie im Lacoste-Look runden das Erlebnis ab.“

Koos München: Wiesn-Pop-up-Store in der Lobby

Dass es dafür nicht immer die Luxusliga braucht, zeigt ein Beispiel aus München. Wenn es auf der Theresienwiese „O’zapft is!“ heißt, gilt einen Tag vorher im Koos Hotel & Apartments das Motto „O-Tracht is!“. Gemeinsam mit der bayerischen





FRIESENKRONE

Frischer Küstenwind fürs Buffet

Friesenkronen überarbeitet seine Küstensalate-Produktpalette und ergänzt sie um neue Sorten. Zur Auswahl stehen unter anderem Heringshappen in den Varianten „Büsumer Art“, „Graved Sauce“ und „Curry“ sowie Matjeshappen mit Apfel und Gemüse oder mit Preiselbeeren. Die Feinkostsalate eignen sich für Buffet, Theke und Tellergerichte. Bei den Rezepturen setzt der Hersteller auf eine kurze Zutatenliste. Die Komponenten werden laut Friesenkronen von Hand zusammengestellt. Je nach Sorte sind die Küstensalate in 300- oder 900-Gramm-Schalen erhältlich.

www.friesenkronen.com

LANDGARNELE

Garnele mit Heimvorteil

Landgarnele bietet sein Sortiment für Hotellerie und Gastronomie in praktischen 500-Gramm-Vakuumbeuteln an. Die in Deutschland gezüchteten White-Tiger-Garnelen sind in den Größen L (25 bis 32 g/Stk.) und XL (> 32 g) erhältlich. Das kompakte Gebinde ermöglicht einen bedarfsgerechten Wareneinsatz. Die tiefgekühlten Varianten werden direkt nach dem Abfischen schonend schockgefrostet. Aufgezogen werden die Garnelen ohne Antibiotika in einer geschlossenen Kreislaufanlage. Kontinuierliche Wasseraufbereitung, niedrige Besatzdichten sowie die Nutzung von Abwärme oder Wärme aus einer Biogasanlage und Strom aus eigener Photovoltaik prägen das Produktionskonzept. Die Wahl zwischen unverarbeiteten Garnelen mit Kopf und Schale und einer Easy-peel-Variante eröffnet zusätzliche Spielräume für unterschiedliche Anforderungen und Gerichte.



www.landgarnele.de



MONKEYS BY THE SEA

Thunfisch adé, Alge olé

Mit seinen Seafood-Alternativen kommt das niederländische Foodtech-Unternehmen Monkeys by the Sea auf den DACH-Markt. Herzstück des Sortiments sind die „Ocean Chunks“ als Alternative zu Dosenthunfisch. Dafür kombiniert der Hersteller Erbsenprotein mit Mikroalgen und gereinigtem Meerwasser, die beide zur maritimen Geschmacksnote beitragen. Auch bei weiteren Produkten spielen Algen eine zentrale Rolle: Zum Warenangebot gehören beispielsweise knusprige „Algen-Garnelen“ auf Basis von Algenextrakten sowie eine Alternative aus Austernpilzen und der Mikroalge Weiße Chlorella. Je nach Rezeptur kommen zudem Meersalat oder Algenöl zum Einsatz.

www.monkeysbythesea.com

HOTEL+

TECHNIK

Zukunftsweisend investieren

Homebase

Das Hotel Aui wagt einen Neustart

(Seite 60)

Industrie-Talk

So setzen Hoteliers KI sinnvoll ein

(Seite 70)

Spa-Konzepte

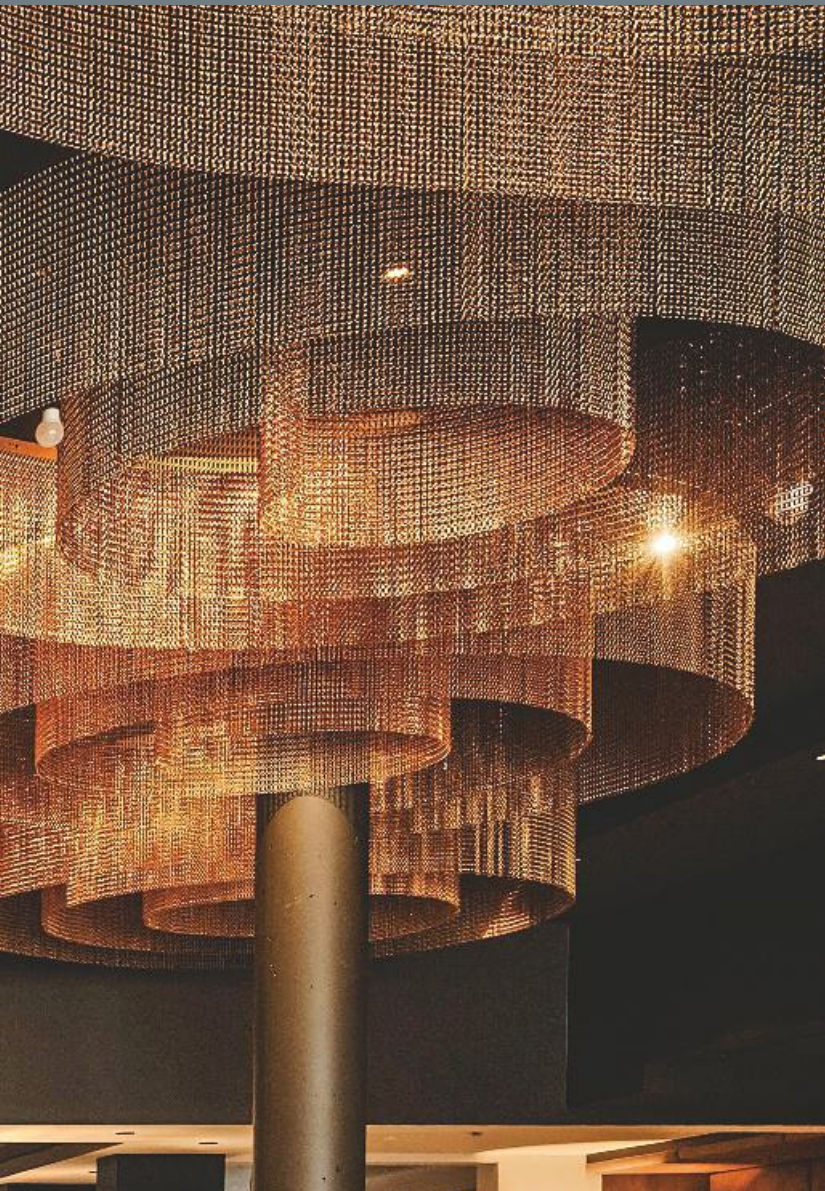
Wellnessgäste mit Mehrwert überzeugen

(Seite 82)

Platz für Ruhe und Rabatz

Der Bodenmaiser Hof im Bayerwald hat kräftig umgebaut. Hotelchefin Sandra Geiger-Pauli zeigt, wie Familienurlaub, Entschleunigung und Wellness unter einem Dach funktionieren können. Großzügige neue und klar getrennte Bereiche schaffen Rückzugsorte für Erwachsene und Freiräume für Kinder.

Runde Formen sind im Bodenmaiser Hof allgegenwärtig und prägen als Signature-Zeichen auch die opulenten Deckenlampen in der neu gestalteten Lobby.



STECKBRIEF

Eröffnet: 1963 als Hotel,
2026 Re-Opening nach Umbau
Inhaber/Bauherr: Hotel Bodenmaiser Hof
General Manager: Sandra Geiger-Pauli
Betriebstyp: Viersterne Superior
Bauzeit: vier Monate
Investition: keine Angabe
Architekt: Architekturbüro Brunner,
Viechtach
Innenarchitekt: Geplan Design, Stuttgart
Interior/Firmen: Fritz Schlecht SHL (Möbel,
Einbaumobiliar), Marina-Armaturen, Metall
Tec (Fassadenverkleidung) sowie regionale
Handwerksbetriebe
Zimmerzahl: 80 (darunter 14 Suiten,
45 bis 140 m²)
Zimmerpreise: pro Nacht EZ ab 190 Euro;
DZ ab 370 Euro, Suite ab 460 Euro
(jew. inklusive Dreiviertel-„Verwöhnnpension“)
Kontakt: www.bodenmaiser-hof.de

Vier Monate und elf Tage war der Bodenmaiser Hof geschlossen. Zuletzt hat Sandra Geiger-Pauli, die Chefin des Betriebes, die Tage gezählt, auch weil sich die Wiedereröffnung verschoben hatte, nachdem aufgrund eines Unwetters im Bayerwald Wasser in den teilweise noch offenen Bau gelangt war. Dann aber gingen die Türen auf, die ersten Gäste kamen und es geschah das, was sie sich erhofft hatte: Der „Wow“-Effekt gelang. Da wusste sie, dass ihr „Projekt Herzstück“ richtig war, auch wenn die Baumaßnahme nicht nur Geld, sondern auch Nerven gekostet hat. Denn Geiger-Pauli hat nicht „einfach“ nur erweitert oder umgebaut, sondern zugunsten des Gesamtkonzeptes heftig in den Bestand eingegriffen. „Wir mussten schmerzhaft Eingriffe in Kauf nehmen, um eine einheitliche Handschrift für den Bodenmaiser Hof zu kriegen“, erläutert ihr Mann Anton, der für die Technik verantwortlich zeichnet. „Aber diese Chance hat man nur einmal. Wir hätten es einfacher haben können. Dann hätten wir aber verschiedene gestückelte Anbauten, das wollten wir nicht.“

Der Bodenmaiser Hof blickt auf eine mehr als 100-jährige Geschichte zurück. Ursprünglich aus einer kleinen Limo- und Malzbierfabrik entstanden, wurde 1948 eine Bahnhofsgaststätte angebaut, die von den Einheimischen aufgrund ihrer Lage „Rundai“ genannt wurde – was niederbayerisch „rund“ bedeutet – und seitdem immer mal bei besonderen Dingen im Haus auftaucht. Zum Beispiel als Markenname für die Kosmetik, die von der heutigen Hausherrin selbst entwickelt wurde.

Traditionsbewusst mit viel Sinn für die Moderne

1963 kam der erste Hoteltrakt hinzu, geleitet von der Großmutter Rosa Geiger, die den Betrieb nach dem Tod ihres Mannes mit viel Engagement durch oft schwierige Zeiten brachte. Anschließend übernahmen Anita und Wolfgang Geiger die Leitung des Bodenmaiser Hofes. Sie erweiterten auf 60 Zimmer, wobei der Seniorchef lange Zeit die Regie über die Küche hatte und später sein Hobby, das Schnapsbrennen, zur Passion machte. Tochter Sandra absolvierte als Erstes eine Kochlehre, war danach im Hotel Bayerischer Hof in München und bei Heinz Winkler in Aschau. Darüber hinaus machte sie an der Hofa Bad Wörishofen die Ausbildung zur Hotelfachfrau und schloss mit dem Hotelbetriebswirt ab. Als 2007 eine erste große Baumaßnahme im Bodenmaiser Hof anstand, stieg sie in das Familienunternehmen ein. 2015/16 begleitete sie den nächsten Erweiterungsbau; seit 2020 ist Sandra Geiger-Pauli als Geschäftsführerin alleinverantwortlich für den Betrieb.

Die neue Spa-Ästhetik

Natur, Wasser und frische Rituale prägen die Wellnesswelten der Hotellerie. Von biophilem Design bis Japanese Head Spa: Diese Neuheiten verbinden Funktion und Gestaltung mit dem Bedürfnis nach einer Auszeit mit Mehrwert.

KLAFS

Biophilic Design

Die Verbindung von Natur und Innenraum gewinnt in der Wellnessarchitektur an Bedeutung. Klafs setzt bei der Gestaltung von Sauna-, Spa- und Wellnessbereichen daher auf Biophilic Design und kombiniert natürliche Materialien mit Licht, Wasser, Wärme und gezielt eingesetzter Technik. Im Fokus stehen unter anderem Hölzer mit natürlicher Maserung, großzügige Glasflächen und fließende Übergänge zwischen Innen- und Außenraum (Bild links und unten). Licht, Temperatur, Klang und Raumklima lassen sich individuell steuern und mit organischen Gestaltungselementen verknüpfen.

www.klafs.com



BETTE

Flache Duschlösungen

Wenig Aufbauhöhe und viel Gestaltungsfreiheit: „Bette Ultra Space“ lässt sich mit der Ablaufgarnitur „Bette Compact+“ ab einer Aufbauhöhe von 90 Millimetern realisieren. Nach Angaben des Herstellers ist damit eine normgerechte Ausführung auf besonders geringer Höhe möglich. Die Geometrie der Duschfläche ist darauf abgestimmt und führt das Wasser sicher zum wandnahen Ablauf. Dieser liegt auf der schmalen Seite der Duschwanne und schafft eine durchgehende Standfläche. Auch bei der Gestaltung gibt es Spielraum: Mehr als 30 Farben stehen zur Auswahl. Die Duschwanne kann damit auf den Bodenbelag abgestimmt oder bewusst als Kontrast eingesetzt werden. Gefertigt aus glasiertem Titan-Stahl, ist sie fugenlos und pflegeleicht.

www.bette.de

GHARIENI

Head-Spa fürs Hotel

Die Nachfrage nach Japanese Head Spa, einer ganzheitlichen Behandlung von Kopfhaut und Haaren, wächst. Gharieni greift diesen Trend mit der „Zen Fusion“-Serie multifunktionaler Spa-Behandlungsliegen auf. Die Liege „Zen Fusion Flow“ verbindet Head-Spa-Anwendungen mit Elementen klassischer Spa-Behandlungen. Wasserfluss, Kopfhautpflege und eine auf unterschiedliche Anwendungen ausgelegte Ergonomie sind dabei in einer Liege zusammengeführt.

www.gharieni.com

