

People & Brands

- 06 Panoramabild
- 08 Lieblingsplatz
- 09 Trending: Neues aus den sozialen Netzwerken
- 10 Auslandschef in Thailand
- 12 Familie Fischer auf Teneriffa: Vorreiter für barrierefreies Reisen

Business & Management

- 16 Hoteltest: Der Koenigshof im Tophotel-Mystery-Check
- 24 Expertenanalyse: Markus Fränkle ordnet die Ergebnisse des Hoteltests ein
- 26 #Monotalk: Anett Gregorius über Extended Stay
- 32 Mice: Wie sich Tagungsgeschäft und Hotelstruktur neu ausrichten
- 38 Produkte fürs Mice-Business
- 40 Serie „Hidden Hospitality“: Little Big Hotels

Trends & Inspiration

- 44 Messe-Vorschau: Die Highlights der Internorga
- 48 370 Grad: Veranstalter Klaus Klische im Interview

Food & Beverage

- 50 Profirezept: Hubert Wallner verbindet Wald und Wörthersee
- 52 Frühstückskonzepte: Brunch als Erfolgsfaktor
- 57 Produktnews aus der Frühstücksecke

Service

- 03 Editorial
- 30 Rechtstipp: Neues aus dem Urheberrecht
- 31 Steuertipp: Die 7-Prozent Mehrwertsteuer im Blick
- 42 Versicherungstipp: Umgang mit Diebstahl und Einbruch
- 43 Management Insight: Wie wichtig Weiterbildung im Hotelalltag ist
- 94 Branchennavigator
- 97 Impressum
- 98 Vorschau



16

Tophotel-Test

Der Koenigshof
in München im
Mystery-Check



10

Auslandschef

Michael Hofstetter
über seinen Arbeitsalltag
in Thailand

50

Profirezept

Hubert Wallners
Wolfsbarsch zwischen
Wald, See und
Gourmetküche





64

Hotelreportage

Das The Florentin
belebt den Frankfurter
Hotelmarkt



92

Ab nach
draußen!

Neuheiten für
Hotel-Terrassen

HOTEL+TECHNIK

- 60 Panoramabild
- 62 Inspiration: News, Trends, Impulse
- 64 Hotelreportage: Leiser Luxus im The Florentin Frankfurt
- 72 Digital durchstarten: Orientierung im KI-Dschungel
- 78 Barrierefreiheit im Web: So sind Hoteliers auf der sicheren Seite
- 82 Industrietalk: Tipps für eine durchdachte Ladeinfrastruktur
- 84 Grüne Rückzugsorte: Platz für Natur, Raum für Gäste
- 90 Interview mit Gartenexpertin Marlene Schmid von Gartensilber
- 92 Outdoor-News: Sinnvolles und Schönes für den Saisonstart



32

Mice im Wandel

Warum Events heute
mehr Struktur, Beratung
und Erlebnis brauchen

Zwischen Hauptbahnhof, Tramgleisen und Innenstadttrubel positioniert sich der Koenigshof am Münchner Stachus als urbanes Luxury-Collection-Hotel.

Solitär mit fast perfekten Facetten

Der neue Koenigshof in München steht prominent an einem der belebtesten Plätze der Stadt. Architektonisch faszinierend, mit engagierten Gastgebern, braucht es nicht mehr viel, um dem Hotel den letzten Feinschliff zu verleihen.



HOTELTEST

Reservierung

In drei Wochen soll es losgehen. Auf der Website der Luxury Collection von Marriott suchen wir nach einem passenden Arrangement: zwei Übernachtungen mit Frühstück, idealerweise ergänzt durch weitere F&B-Leistungen. Zwischen einem schwarzen Balken mit diversen Infopunkten und dem Imagefilm des Hotels fällt ein weißer Buchungsbalken sofort ins Auge. Die Zimmerwahl erweist sich jedoch als anspruchsvoll. Sieben Preiskategorien stehen zur Verfügung. Arrangements werden erst angezeigt, nachdem ein Tarif ausgewählt wurde. Und selbst dann nicht immer: Je nach Reisezeitraum kann es vorkommen, dass kein Arrangement verfügbar ist.

Wir entscheiden uns für das wenig charmant benannte „Örtliche Package 1“. Es umfasst zwei Übernachtungen im Deluxe Zimmer mit Frühstück sowie einen Verzehrgutschein über 50 Euro für die Restaurants und Bars des Hotels und kostet insgesamt 1.177,20 Euro. Nach Betätigung des Buchungsbalkens verläuft der Prozess zügig und reibungslos, die Reservierungsbestätigung trifft umgehend ein. Das Formular bedankt sich namentlich für die Buchung, nimmt jedoch keinen weiteren Bezug auf das Arrangement. Weiter unten lassen sich zusätzliche Informationen zum Aufenthalt aufrufen. Alle Versuche, einen Tisch im Hotelrestaurant „Greta Oto“ zu reservieren, führen zu Open Table, unabhängig davon, ob der Weg über die Buchungsbestätigung, die Hotelwebsite oder die Seite des Restaurants gewählt wird. Am gewünschten Abend ist dort noch etwas verfügbar, allerdings nicht zur präferierten Uhrzeit um 19 Uhr. Zudem ist eine Registrierung bei Open Table erforderlich. Wir buchen schließlich für 18:45 Uhr, die Bestätigung erfolgt umgehend.

Wertung: gut (70%)

Beginn der Guest Journey

Über Links in der Reservierungsbestätigung lassen sich zahlreiche weitere Informationen zum Hotel abrufen, darunter Anreiseoptionen, Parkmöglichkeiten, WLAN, Details zum Marriott-Bonvoy-Programm, zum Fitnesscenter

sowie zu Restaurants und Lounges. Ergänzt wird dies durch einen Link zu Marriott-Bonvoy-Touren und Aktivitäten mit lokalen Guides. Drei Tage vor der Anreise erreicht uns eine Mail des Hotels, die Vorfreude auf den Aufenthalt ausdrückt und um die Namen aller Anreisenden sowie die geplante Ankunftszeit bittet. Zudem werden Concierge-Leistungen wie die Buchung eines Transfers angeboten. Die Nachricht empfiehlt außerdem eine Tischreservierung im Restaurant, bereits erledigt, und weist auf private Touren mit dem Haus-Concierge – immer mittwochs – sowie freitags auf ein klassisches Weißwurstfrühstück am Chef's Table hin. Da unser Aufenthalt von Sonntag bis Dienstag geplant ist, ist dies für uns irrelevant. Abgesehen von der korrekten Namensnennung ist das Schreiben nicht personalisiert.

Wertung: gut (80%)

Homepage & Social Media

Die Website der Luxury Collection von Marriott wirkt auf den ersten Blick ansprechend. Die großformatige Außenansicht des Koenigshofs lässt keinen Zweifel an seiner lebhaften Lage, inklusive Straßenbahnen und parkender Autos. Ein Klick auf das Bild startet einen Imagefilm, der kurioserweise mit Szenen eines Paares im Cabriolet in der grünen bayerischen Landschaft beginnt. Dazwischen erscheinen Hotel-details und sonnige Impressionen aus München. Auch eine Bildergalerie gibt es. Im Kontrast zur gefälligen Optik erweisen sich die Buchungsmöglichkeiten jedoch als sperrig, zudem wechselt die Sprache häufig zwischen teils fehlerhaftem Deutsch und Englisch. Noch sprunghafter ist der Auftritt auf dem Smartphone. Wichtiger als die einfache Buchungsmöglichkeit scheint dem Gestalter die Aufforderung zum Herunterladen der App zu sein. Des Weiteren sind hier die Bilder über dem schwarzen Button „Verfügbarkeit prüfen“ gelagert. Ansonsten ist der Buchungsweg identisch mit der Desktopversion.

Im unteren, kaum wahrnehmbaren Bereich der Website findet sich der Hinweis „Folgen Koenigshof, a Luxury

Zwischen Brötchen und Bali

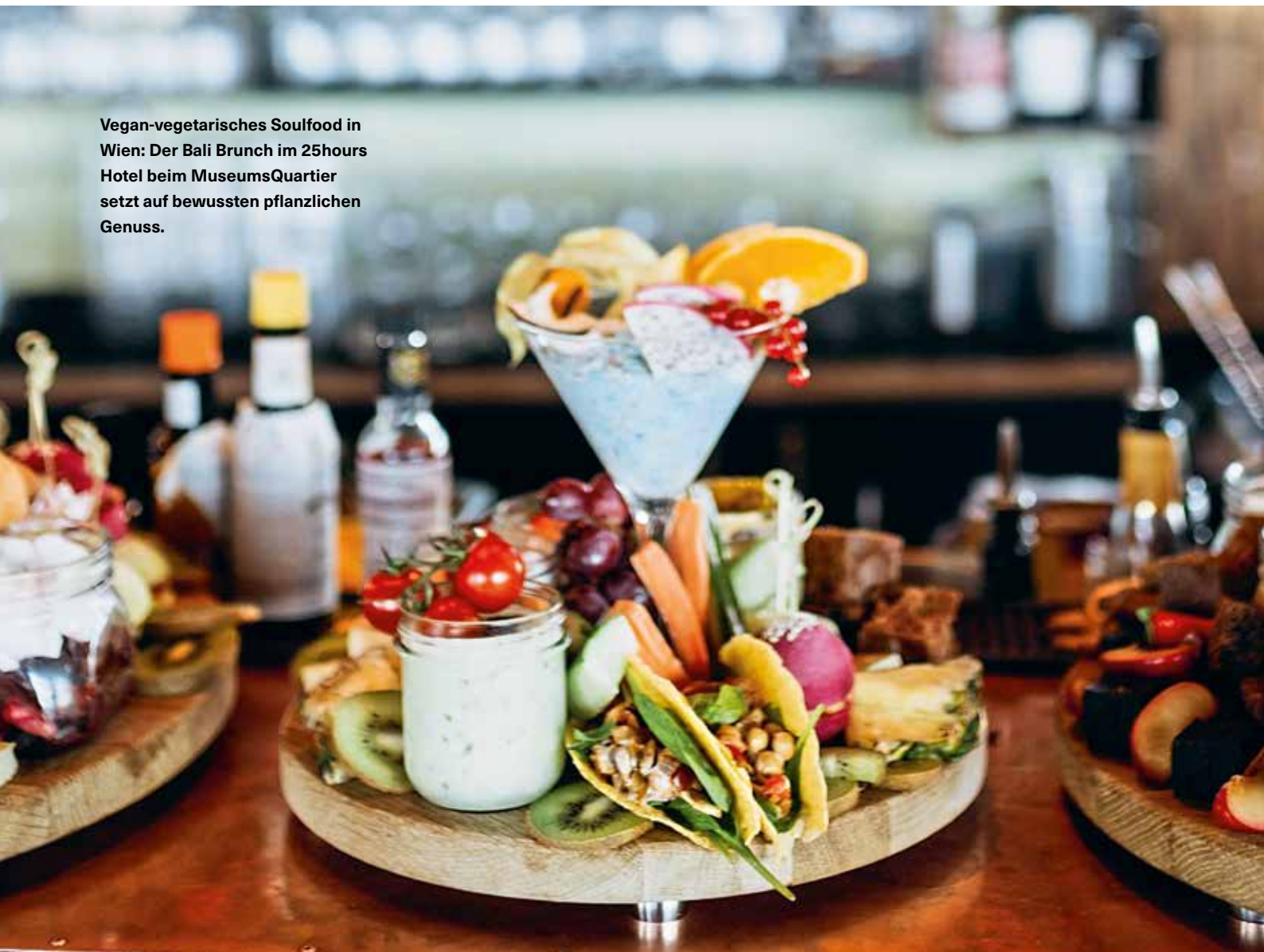
Der klassische Brunch hat Tradition. Gleichzeitig zeigen immer mehr Betriebe, dass sich das Format weiterdenken lässt und setzen dabei stärker auf Erlebnis, Atmosphäre und Profilbildung. Regionalität, Nachhaltigkeit und bewusster Genuss prägen Angebote, die Gäste binden, externe Besucher anziehen und zugleich wirtschaftlich tragfähig sind.

Brunch wird in vielen Hotels zunehmend als strategisches F&B-Instrument verstanden. Statt lediglich den Frühstücksservice zu verlängern, entwickeln Betriebe eigenständige Formate mit klarer Handschrift. Patricia Rzehatschek, General Managerin des 25hours Hotel beim MuseumsQuartier Wien, beschreibt den Ausgangspunkt ihres Bali Brunch so: „Die Idee entstand aus dem Wunsch, Gästen mehr als ein klassisches

Frühstück zu bieten – nämlich ein echtes Erlebnis.“ Brunch sei heute emotional aufgeladen und werde bewusst als soziales Event inszeniert – mit vegan-vegetarischem Soulfood, Musik, Design und Urlaubsgefühl mitten in der Stadt.

Auch im 25hours Hotel Langstraße Zürich steht nicht die reine Verpflegung im Vordergrund. Beim „Battle of the Winemakers Brunch“ im Restaurant

Vegan-vegetarisches Soulfood in Wien: Der Bali Brunch im 25hours Hotel beim MuseumsQuartier setzt auf bewussten pflanzlichen Genuss.



Neni geht es um Weinverkostung, Interaktion und Unterhaltung. General Manager Lukas Meier betont: „Wir möchten unseren Gästen Weingenuss auf eine neue, ungezwungene Art näherbringen – mit Vergleichen, Diskussionen und Entertainment.“ Ein klassischer Brunch reiche dafür nicht aus, entscheidend sei der Eventcharakter.

Einen ganz eigenen Weg geht das Posthotel Alexander Herrmann in Wirsberg. Hier ist der Brunch ein kuratiertes Event, klar strukturiert und bewusst vom Buffetgedanken gelöst. Sternekoch Alexander Herrmann beschreibt den Ablauf: „Die Gäste kommen an, werden platziert, zunächst mit Fingerfood empfangen, später mit servierten Tapas und einem Hauptgang.“ Livemusik, Bewegung im Raum und das bewusste Abholen der Speisen aus der Küche sorgen dafür, dass die Gäste Teil des Geschehens werden. Der Sonntag werde so „als Lunch interpretiert – nicht als Frühstück.“

Positionierung, Nachhaltigkeit und Kalkulation

Auch im The Blasky in Frankfurt ist der Brunch kein klassisches Hotelfrühstück, sondern ein urbanes Angebot für die Region. „Der Brunch ist ein Moment zum Ankommen, zum Teilen und zum Genießen ohne Eile – für lange Gespräche, leere Teller und volle Tische“, bringt es Managing Director Tim Döhring auf den Punkt.

Im Louis Hotel München bildet die Lage am Viktualienmarkt die konzeptionelle Grundlage. „Der Viktualienmarkt steht für Frische, Qualität, Vielfalt und Weltoffenheit – das ist für uns die perfekte Symbiose“, sagt General Manager Paul Gründemann. Der Brunch greift diese Haltung auf und übersetzt sie in eine marktnahe, authentische Küche, die bei Münchnerinnen und Münchnern gleichermaßen Anklang findet, Kostenpunkt 59 Euro pro Gast.

Klassischer, aber nicht weniger bewusst positioniert sind die Sonntagsbrunches im Budersand Hotel Sylt und im Hotel Hafen Hamburg. Auf Sylt ging es laut Küchendirektor Felix Gabel darum, den Sonntag neu zu denken: „Weniger Taktung, weniger Programm, dafür mehr Zeit.“ Der Brunch verbindet ein hochwertiges Frühstück mit einem dreigängigen Menü aus der Sterneküche – kein Frühstück, kein Mittagessen, sondern ein entschleunigter kulinarischer Sonntag zum Preis von 70 Euro pro Person inklusive Kaffee, Tee, Sekt und alkoholfreien Frühstücksgetränken. Im Hotel Hafen Hamburg entstand der Brunch aus der Beobachtung, dass das gemeinsame Frühstück von den


Meßmer
Finest Moments



NEU!
PINK &
FRESH



Probieren & genießen auf der

**INTER
NORGA**

**HALLE A4
STAND 511**



Digital durchstarten

Künstliche Intelligenz entwickelt sich mit enormem Schub. Doch wie behalten Hoteliers den Überblick? Und wie erkennen sie den für sie zielführenden Use Case? Experten aus Hotellerie und Beratung berichten, welche Lösungen bereits erfolgreich im Einsatz sind und worauf es bei der Einführung im Betrieb ankommt.

KI-KOMPETENZ

Der EU AI Act verpflichtet Unternehmen, KI-geschulte Mitarbeitende nachzuweisen. Mit der Onlineweiterbildung „KI kompakt (EU AI Act)“ bietet das Ist-Studieninstitut eine kompakte und berufbegleitende Lösung. Der Kurs vermittelt KI-Grundlagen, effiziente Prompt-Techniken und den produktiven Einsatz im Arbeitsalltag. Mehrere Starttermine pro Jahr möglich. www.ist.de

Abheben mit künstlicher Intelligenz: Smarte Technologien können auch in der Hotellerie helfen, die nächste Stufe zu zünden.



”

Lieber drei sauber eingeführte KI-Anwendungen als zehn halbgare Experimente.“

Markus Michels, Creazwo

die Strategie vor der Technik stehen sollte: „Anstatt zu fragen, was die KI kann, sollten Hoteliers ermitteln, wo ihre größten Reibungspunkte liegen. Strategische Klarheit und die Definition von Zielen sind elementar für eine erfolgreiche KI-Einführung.“

Das sieht Markus Michels, Geschäftsführer der Marketingagentur Creazwo sowie Berater, Trainer und Speaker rund um das Thema KI in der Hotellerie ähnlich. Der Experte rät Hoteliers, sich drei essenzielle Fragen zu stellen: „Wo verlieren wir heute am meisten Zeit oder Geld? Wo hakt es besonders häufig in der Guest Journey? Und welche Aufgaben sind wiederkehrend und regelbasiert, also gut automatisierbar?“ Laut Michels ist es wichtig, dass für jeden potenziellen Use Case ein klar messbarer Nutzen ermittelt wird – etwa Zeitersparnis pro Mitarbeiter, Steigerung der Conversion Rate, Zusatzerlöse oder weniger Fehler.

„Mit einem wirkungsvollen Pilotprojekt beginnen“

Sven Häberlin und Markus Michels sind sich außerdem einig, dass man zunächst mit „Low Hanging Fruits“ starten sollte. „Am besten beginnen Hoteliers mit einem wirkungsvollen Pilotprojekt, zum Beispiel einem KI-Chatbot für 24/7-Anfragen“, rät Häberlin. Und Experte Michels betont: „Lieber drei sauber eingeführte KI-Anwendungen als zehn halbgare Experimente.“ KI-Anwendungen, die Prozesse wirklich

Viele Hoteliers erkennen die riesigen Chancen der KI. Doch die große Anzahl neuer Tools und die rasante Entwicklung führen oft zu Unsicherheiten“, so Sven Häberlin, Gründer und Geschäftsführer des Beratungsunternehmens Tourismusconsult. Aus diesem Grund hat er das Kompetenzzentrum Hospitality AI für künstliche Intelligenz in der Hotellerie gegründet. Das Angebot umfasst unter anderem Beratungen, Schulungen und den Newsletter „KI-Update-Abo“. Für Häberlin steht fest, dass

Platz für Natur, Raum für Gäste

Naturnahe Gärten halten Einzug in die Hotellerie. Richtig geplant und gepflegt, verbinden sie ökologische Wirkung, Ästhetik, Wirtschaftlichkeit und hohen Erholungswert. Wir zeigen Beispiele vom Bodensee bis nach Salzburg.

Früh am Morgen liegt Tau auf den Wiesen des Seeguts Zeppelin. Zwischen alten Bäumen summt es, Vögel zwitschern, am Rand des Weges blühen Wildstauden. Der Garten ist hier kein Beiwerk. Er ist Teil des Ortes – und Teil des Erlebnisses. „Es ist ein Garten mit Hotel, nicht ein Hotel mit Garten“, sagt Geschäftsführer Hendrik Fennel.

Der vier Hektar große Landschaftspark mit seiner prägenden Altbaumsubstanz und dem direkten Zu-

gang zum Bodensee wurde nicht radikal umgestaltet, sondern behutsam weiterentwickelt. Entstanden sind unterschiedliche Gartenräume: Staudenflächen, Nutz- und Genusszonen, Kräuterhochbeete, Beerensträucher und ein Obstgarten, der teilweise die Küche versorgt. Eine Benjeshecke verbindet die Bereiche als lebendiger Korridor – für Tiere ebenso wie für Gäste.

Was am Bodensee sichtbar wird, ist längst kein Einzelfall mehr. In der Hotellerie vollzieht sich ein stiller,



aber grundlegender Wandel. Englischer Rasen, Formschnitt und Zierrosen verlieren an Bedeutung. An ihre Stelle treten naturnahe, üppige Gärten, die Biodiversität fördern, Ressourcen schonen und Gästen ein neues, entschleunigendes Naturerlebnis bieten.

„Hotelbesitzer müssen auf dem neuesten Stand bleiben, um attraktiv zu sein. Viele Gäste wünschen sich inzwischen einen naturnahen, üppigen Garten zum Relaxen“, sagt Wolfgang Zauner, Geschäftsführer von

Garten Zauner im österreichischen Kleinzell. Zugleich sei Klimaschutz das Gebot der Stunde. Konventionelle Gartenflächen benötigten viel Wasser und Dünger – und böten der heimischen Fauna kaum Lebensraum.

Biodiversität bedeutet biologische Vielfalt. Eine artenreiche Flora schafft die Grundlage für pollen- und nektarsammelnde Insekten wie Honig- und Wildbienen, Schmetterlinge oder Käfer. Sie sorgt zudem für vielfältige Nahrungsangebote für