

HOTELLERIE.



Von wegen verstaubt!
Thomas Althoff und die
Neuinterpretation von Luxus

Der unglaubliche Thomas.

Porträt: Thomas H. Althoff.

TEXT: ANKE PEDERSEN · FOTOS: DOMINIK ASBACH

Wohl die meisten kennen Thomas Althoff nur im Zusammenhang mit Sternen. Vielen Sternen. Weniger bekannt ist, dass der 62-Jährige früher mal Chef der Best Western Hotels war. Und dass er nicht nur »in Luxus« macht, sondern auch »in Businesshotels«. Aktuell hat er sogar das Budget-Segment im Visier. Ach, und China.

Zum CEO-Panel auf dem Deutschen Hotelkongress Anfang Februar war eigentlich auch Iris Gleicke geladen. Doch die Tourismusbeauftragte des Bundes musste kurzfristig absagen; und das war wahrscheinlich ihr Glück. Denn andernfalls wäre sie auf einen Mann getroffen, der bemerkenswert zornig war. So zornig, dass er mit üblichen Politfloskeln wohl kaum abzuspeisen gewesen wäre. Nicht beim Thema Bürokratie in der Hotellerie. Nicht an diesem Tag.

Dabei geschieht es wirklich äußerst selten, dass Thomas Althoff mal nicht der ist, der er eben ist: ein stets zuvorkommender, immer charmanter und an seinem Gegenüber interessierter Gastgeber. Ein Kavalier und Gentleman, der sich der grenzenlosen Schönheit, Harmonie und Heiterkeit dieses Lebens verschrieben hat – ob im Umgang mit Menschen oder in Bezug auf Kunst, Kultur und Kulinarik. Ein Hotelier mit Leib und Seele.

Bürokratie und andere Sachen, die dem Gast nichts nützen

Doch manchmal platzt eben auch dem lebenswürdigen Herrn Althoff der Kragen. Zum Beispiel in puncto Sharing Economy. »Das ist krasse Wettbewerbsverzerrung«, donnert der Hotelier da in Berlin, »ein Skandal! Wir haften persönlich, und dann gibt es andere, die sich da einfach rausma-

chen. Und du selbst hast ständig jemanden von den Ämtern da und musst dich permanent mit Sachen beschäftigen, die dem Gast nichts nützen.« Nicht anders sieht er das mit Blick auf das Arbeitszeitgesetz: »Es kann doch nicht sein, dass unsere Mitarbeiter nicht länger als zehn Stunden arbeiten dürfen, selbst freiwillig nicht«, zürnt er vor tausend zustimmend nickenden Kollegen.

Bemerkenswert ist Althoffs ungewohnte Heftigkeit vor allem deshalb, weil dahinter weit mehr zu vermuten ist als nur die Sorge um schmelzende Erträge. Letztlich wird ein Mann wie Althoff die Ignoranz der Politik auch als schallende Ohrfeige empfinden: für seine »werteorientierte Unternehmensführung«, zu deren tragenden Säulen die Wertschätzung gegenüber ihren Mitarbeitern gehört; für das mit diesem Geschäft erforderliche Maß an gelebter Leidenschaft; und damit nicht zuletzt für die eigene Lebensleistung. Denn hätte sich der 1953 in Wuppertal geborene Kaufmannssohn stets an der Stechuhr orientiert und nicht an seinen Visionen – er hätte wohl kaum ein florierendes Unternehmen mit auch international gefeierten Hotels aufzubauen vermocht.

Und dass er einmal selbstständig sein und etwas erreichen wird, das plant der junge Thomas bereits in seiner Zeit auf der höheren Handelsschule, nach deren Abschluss er sich bei Wicküler-

Küpper zum Kaufmann ausbilden lässt. »Kennst du die noch?«, fragt er mit leuchtenden Augen. »Das war das erste Bier mit Fernsehwerbung. Die mit den Musketieren.«

Althoffs eigene Heldengeschichte beginnt kurze Zeit später. Er ist gerade mal 21 Jahre alt, als er 1974 sein erstes eigenes Hotel pachtet – in Aachen. Wieso Aachen? »Na, wer verpachtet mir in diesem Alter schon ein Hotel?«, antwortet der Grandhotelier mit schelmischem Grinsen. Mit 21 habe er eben keine reiche Auswahl gehabt. Also nahm er, was er kriegen konnte; bald darauf auch Häuser im Harz und im Schwarzwald.

Bis 1980 dann ein Angebot von den Best Western Hotels kommt, schon damals eine der größten US-Ketten. »Die waren ganz neu in Europa und suchten jemanden, der das Geschäft hier in Deutschland aufbaut«, erzählt Althoff, der sich eine Chance wie diese nicht entgehen lässt. »Bei denen habe ich viel lernen können in puncto Marketing, Reservierung, Einkauf und Schulungssystem«, sagt er. »Die waren in Deutschland damals weit überlegen.«

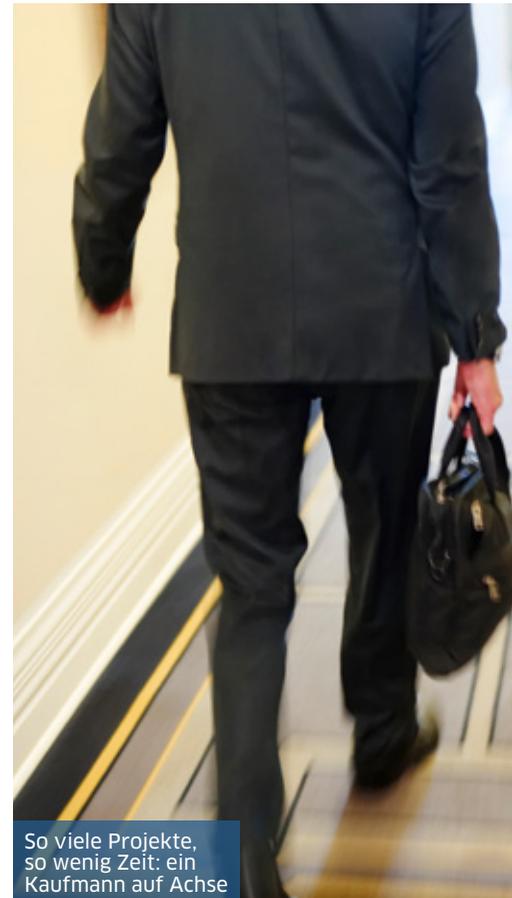
Kölner Keimzelle

Rund hundert Häuser akquiriert er in dieser Zeit als Geschäftsführender Direktor, parallel gründet er die Althoff Beratungs- und Betreuungsgesellschaft. Über ebendiese gerät er 1984 an das Hotel Regent in Köln. Kurz da-

HOTELLERIE.



»Wie kann ich helfen?«: Althoff, wie man ihn kennt



So viele Projekte, so wenig Zeit: ein Kaufmann auf Achse

rauf beendet er sein Gastspiel bei den Amerikanern und übernimmt das Vier-Sterne-Haus unweit der Kölner Altstadt. Heute sagt Althoff, das Regent sei »die wahre Keimzelle« für die Althoff Hotels gewesen, »der Grundstein der Firma, wie sie heute steht«.

Tatsächlich ist es vor allem ein damals eher exotischer Geschäftsansatz, der den Perfektionisten rasch schwarze Zahlen schreiben lässt: Denn für den Jungunternehmer stehen Dienstleistung und Prozesseffizienz keineswegs in Widerspruch zueinander. Vielmehr führt er das »beste dieser beiden Welten« zusammen und definiert ebenso klare wie messbare Systemabläufe und Funktionalitäten rund um seinen Anspruch »Service, Individualität und der Mensch im Mittelpunkt«.

Dass er sich von dieser Strategie Erfolg auch im Luxussegment verspricht, beweist Althoff mit der Übernahme von Schloss Lerbach im Jahr 1990. Es ist nicht nur sein Schritt ins Geschäft mit der Fünf-Sterne-Hotellerie. Mit der strategisch geschickten Verpflichtung des gerade vom Gault-Millau zum »Koch des Jahres« gewählten Dieter Müller begründet der ambitionierte Rheinländer auch die dritte Säule des bis heute tragenden Konzepts der Alt-

hoff Hotel Collection: Kulinarik, Architektur und Design sowie Service.

Mit Prozessplanung ins Luxussegment

Mit durchschlagendem Erfolg. Ist die Branche anfangs skeptisch, ob »die neue Generation wirklich noch Wagenmeister und Silberbesteck will«, feiert sie ihn bereits 1995 als »Hotelier des Jahres«. Danach geht es Schlag auf Schlag, und auch in der Öffentlichkeit ist der Mann mit den vielen Sternen zwischen Saint-Tropez und Celle plötzlich weit über die Ländergrenzen hinaus bekannt.

Dass er aber nicht nur in immer neue Leuchttürme investiert, sondern auch seinem angestammten Segment treu bleibt, geht irgendwie unter angesichts schlagzeilenfüllender Ereignisse wie »Althoffs Festivals der Meisterköche« und den »Schloss Bensberg Classics«, seiner ganz persönlichen Verbeugung vor klassischen Oldtimern und automobilen Raritäten. 2007 beschließt Althoff daher, seine über ganz Deutschland und die Schweiz verteilten Stadthotels unter einem gemeinsamen Markendach zusammenzufassen.

Doch Althoffs neue Vier-Sterne-Marke Ameron soll nicht nur bestehende

Häuser umfassen. Als eine Art Startschuss und Blaupause für die weitere Expansion ist die Eröffnung des ersten von A bis Z auf Ameron-Standard getrimmten Hotels im World Conference Center Bonn (WCCB) geplant. Der Betrugsskandal um das WCCB 2008 durchkreuzt diesen Plan, sodass die ersten als solche neu gebauten Ameron-Hotels erst 2014/15 entstehen: in der Hamburger Speicherstadt sowie Davos und »mit Weiterentwicklungen im Design, einem Kunstkonzept und Cucina à la mamma«.

Als Nächstes plant Althoff für München, Düsseldorf und Stuttgart. Und auch im Luxussegment landet er wiederum einen Coup: Dem Wahlkölner glückt die Übernahme des renommierten Domhotels vis-à-vis Deutschlands beliebtester Touristenattraktion; seine Wiedereröffnung plant er für Ende 2018. »Aber das ist eine eigene Story, das erzähle ich dir ein anderes Mal.«

Luxus, Business – und jetzt Budget

Denn in Gedanken ist Althoff längst viel weiter. Nach Luxus- und Stadthotellerie wollen er und sein langjähriges Führungs- und heute auch Mitgesellschafterteam jetzt auch das

»Als Hotelier musst du dich ständig mit Sachen beschäftigen, die dem Gast nichts nützen.«



Segment Budget-Design erobern, »da gibt's die höchsten Zuwachsraten«. Zunächst wird es wiederum erst einmal einen Piloten geben, »das wird aber drei Jahre dauern«. Im Sinn hat der Feingeist ein »lifestyliges, witziges, junges« Konzept mit hochwertiger Ausstattung und einem eigenständigen Kunstkonzept. »Mal schauen, was dabei rauskommt, ob es am Ende nicht sogar schöner ist als Budget«, lächelt der neue Besitzer des einstigen Gaffel-Kölsch-Stammsitzes am hippen Kölner Eigelstein.

Und mal schauen, ob Althoff im Jahr 2019 nicht auch geografisch längst viel weiter ist. Denn auf der ITB hat er gerade auch seine Kooperation mit den Plateno Hotels verkündet, wonach die Chinesen als Franchisenehmer künftig Ameron-Häuser in ganz Asien eröffnen werden. »Für den Anfang sind zehn Hotels in China geplant, dann fünfzig auch in Kambodscha und Vietnam. Das geht ganz schnell.« Angst davor, am Ende selbst geschluckt zu werden, hat Althoff nicht. »Es ist ja kein Joint Venture«, betont der Kaufmannssohn und grinst: »Wir sind Franchisegeber, und das heißt, dass Plate-no pro Haus eine Franchisegebühr an uns zahlt.«

Thomas Althoff und seine Collection

1953 geboren in Wuppertal

1971-1973 Ausbildung zum Kaufmann bei der Brauerei Wicküler-Küpper

1974 Pacht seines ersten Hotels in Aachen

1980 Gründung der Althoff Beratungs- und Betreuungsgesellschaft mbH Köln

1980-1984 Geschäftsführender Direktor Best Western Hotels Deutschland

1983 Eheschließung mit Elke Diefenbach-Althoff

1984 Eröffnung des Hotels Regent International in Köln als erstes Althoff Hotel

1992 Einstieg ins Luxussegment mit Übernahme des Schlosshotels Lerbach in Bergisch Gladbach

1995 Hotelier des Jahres

1997 Übernahme des Grandhotels Schloss Bensberg in Bergisch Gladbach. Stand heute gehören auch das Seehotel Überfahrt in Rottach-Egern, der Fürstenhof in Celle, das Hotel am Schlossgarten in Stuttgart, die Villa Belrose in Saint-Tropez, das St. James in London und das Domhotel in Köln (ab 2018) zur Althoff Hotel Collection

2009 Markeneinführung Ameron Hotels, eines Vier-Sterne-Brands für Geschäftsreisende; Stand heute existieren neun Ameron Hotels in Deutschland und der Schweiz

2016 Franchisevertrag mit der Plateno Hotels Group zur Expansion der Marke Ameron in Asien

2019 Geplante Eröffnung des ersten Budget-Design-Hotels der Marke Urban Loft Accommodations in Köln