



In der zweiten Jahreshälfte soll das Dom Hotel in Köln, eines der ältesten Grandhotels Europas, als Mitglied der Althoff Hotel Collection wieder Gäste empfangen. Die Renovierung dauerte mehr als ein Jahrzehnt.



Treiben seit 2020 gemeinsam die Entwicklung der Althoff-Gruppe voran: Gründer Thomas Althoff (rechts) und CEO Frank Marrenbach.

## Spektakulär solide

Für die Althoff Hotels steht Großes an: die Wiedereröffnung des Dom Hotels Köln und die Umwandlung der ehemaligen Villa Kennedy zum The Florentin. Damit erleben zwei Ikonen der deutschen Luxushotellerie 2025 ihre Renaissance. Die Gruppe hat sich längst auch mit Marken unterhalb des Luxussegments breiter aufgestellt und ihr Team verjüngt. Gründer Thomas Althoff und CEO Frank Marrenbach über Zukunftspläne und ihre Strategie: Wachstum aus eigener Kraft.

Bilder: Althoff Hotels/Cadman; Wolfgang Stehr

Ortstermin in Köln. Direkt am Hauptbahnhof und gegenüber dem berühmten Kölner Dom erwacht schon bald ein historisches Grandhotel zu neuem Leben. Seit zwölf Jahren wird das Dom Hotel vom Eigentümer, der Bayerischen Versorgungskasse gemeinsam mit den Althoff Hotels umgestaltet. Die Eröffnung ist im zweiten Halbjahr 2025 geplant. Dass es so lange gedauert hat, war unter anderem der Statik des Altbaus geschuldet. Letztlich blieben lediglich das denkmalgeschützte Treppenhaus und die histori-

sche Fassade des Hotels erhalten. „Als feststand, dass ansonsten alle tragenden Teile ertüchtigt werden müssten, erwies sich ein Abriss mit Neubau als ökonomisch sinnvoller“, so der Althoff-CEO Frank Marrenbach. „Doch dafür mussten wir auf die Genehmigung des Rückbaus warten. Insgesamt belief sich die Verzögerung dadurch auf drei Jahre.“

Inzwischen gibt es neben den imposanten Simulationen des künftigen Dom Hotels auch reale Musterzimmer zu besichtigen, um einen Eindruck von den insgesamt 130 Zimmern und Suiten zu erhalten. Möglich wurden diese Einblicke während eines Baustellenbesuchs von Tophotel mit Thomas Althoff, Gründer, Mehrheitsgesellschafter und Chairman of the Board von Althoff Hotels, und Frank Marrenbach, Mitgesellschafter und CEO. Das künftige Hauptrestaurant des Hotels befindet sich im ersten Stock – mit großzügiger Terrasse. „Hier sitzen die Gäste direkt über dem Domplatz und können von oben am Geschehen teilhaben“, beschreibt Marrenbach den Vorteil der Lage. Weitere Highlights seien die Veranstaltungsräume im obersten Stockwerk und das dortige Signature-Restaurant mit Dachterrasse und direktem Domblick. Im Untergeschoss des Hotels entstehen ein Fitness-Bereich sowie ein Spa-Bereich.

Bereits im Sommer dieses Jahres gibt es einen weiteren Neuzugang in der Althoff-Gruppe: die ehemalige Villa Kennedy in Frankfurt am Main, seit drei Jahren geschlossen und bis 2022 durch



Die Innengestaltung der Zimmer und Suiten des künftigen Dom Hotels plante Markus Hilzinger, Head of Design der Althoff-Gruppe.

die Rocco Forte Hotels betrieben. Künftig wird das Haus unter dem Namen „The Florentin, an Althoff Collection Hotel“ geführt und als Urban Retreat positioniert. Noch sind die Renovierungsarbeiten im Gange. Vorgesehen sind 147 Zimmer, darunter 95 Studios und 52 Suiten; 13 davon befinden sich in der historischen Villa Speyer, die von Atelier Zürich als Hotel im Hotel gestaltet wird. Allein die Präsidentensuite wird eine Fläche von 320 Quadratmetern einnehmen. Der Name The Florentin bezieht sich auf den Innenhof mit seinen blühenden Pflanzen. Frank Marrenbach: „Der Reisende wird dieses Hotel als inspirierenden Rückzugsort erleben, an dem er über alle Angebote verfügen kann, die einen geschäftlichen oder privaten Aufenthalt besonders werden lassen: eine vielfältige und unterhaltsame Gastronomie, hochklassige Eventbereiche und einen mit Bäumen und Pflanzen gestalteten Innenhof, einzigartig in Frankfurt.“

Die Immobilie selbst war 2016 von Commerz Real an die GEG German Real Estate Group verkauft worden, die sie 2021 an Conren Land weiterveräußerte. Hinter dem Conren-Mandat steht nach Informationen der Immobilienzeitung das Athos Family Office.

### Starker Fokus auf herausragende Gastronomie

Beide Hotelikonen ergänzen das Portfolio der Althoff Hotels, die im vergangenen Jahr ihr 40-jähriges Bestehen feierten. Das als Luxushotelgruppe gestartete Unternehmen mit starkem Fokus auf erlesene Gastronomie versteht sich als „Hoteliers Company“ und umfasst derzeit ein Portfolio von 17 Hotels in vier Ländern unter drei Marken. Firmensitz ist Köln. 2024 erzielten die Althoff Hotels einen Umsatz von 170 Millionen Euro. Neben

der luxuriösen Althoff Collection – drei Hotels in Deutschland, eines in Frankreich und eines in London – gehört seit 2009 die Ameron Collection zur Gruppe, eine Sammlung besonderer Hotels im Viersterne-Segment mit derzeit sieben Häusern in Deutschland und drei in der Schweiz. Ebenfalls Teil der Althoff-Gruppe ist die 2020 gegründete Lifestylemarke Urban Loft mit aktuell zwei Hotels in Deutschland. Jedes einzelne Haus steht für die Prämisse, sehr individuelle Hotelprojekte auf die regionalen Besonderheiten abzustimmen und damit unter anderem den kontinuierlichen Erfolg für den Hotelbetrieb sicherzustellen.

„Familienunternehmer denken langfristig und sind nicht in erster Linie am schnellen Wachstum interessiert“, betont Thomas Althoff. „Diesem Prinzip sind wir seit 40 Jahren treu geblieben und haben damit ein äußerst solides Fundament geschaffen. Unsere Eigenkapitalquote beträgt 65 Prozent, und wir tätigen alle Investitionen grundsätzlich aus eigenem Cash.“ Vermieter schätzten die Althoff Hotels nicht zuletzt deshalb als erstklassige und langfristige Partner. Bei der Übernahme von Hotels, aber auch bei Umwandlungen bestehender Immobilien in ein Hotel der Althoff-Gruppe, achte man vor allem auf wirtschaftliche Lösungen durch effiziente Flächenplanung.

Erhebliche Investitionen flossen in den vergangenen Jahren in weitere Luxushotels der Gruppe: Die Villa Belrose an der Côte d’Azur erhielt 2023 ein umfangreiches Redesign der öffentlichen Bereiche. Nachdem bereits 2024 die erste Hälfte der Zimmer renoviert wurde, empfängt das Haus seine Gäste ab dieser Saison mit komplett neu gestalteten Zimmern und Suiten. Diese erhielten Massivholzböden und wurden farblich auf die Côte d’Azur abgestimmt. Das Team von Althoff-Designer Markus

Hilzinger brachte den klassischen Terrakotta-Ton und das changierende Blaugrün des Meeres in die Zimmer, ergänzt um moderne Kunst. Zudem erweitern ebenfalls seit 2024 zwei zusätzliche Villen das Portfolio des Althoff Bellevue Villa Rental. Die Gäste dieser Residenzen, die der Villa Belrose angegliedert sind, können die Annehmlichkeiten des Hotels nutzen. Damit besteht das Althoff Bellevue Villa Rental jetzt aus 16 luxuriösen Villen.

### Gegen Kostensteigerungen: Betriebsabläufe optimieren

Künftig konzentrieren sich die Expansionspläne der Gruppe auf die DACH-Region sowie auf West- und Nordeuropa. Im Fokus der drei Marken stehen neben einer verstärkten Präsenz in internationalen Metropolen auch exklusive Resort-Destinationen. „Wir sind keine Firma, die eine Development-Zahl aufschreibt“, sagt Althoff. Übernommen würden ausschließlich Hotels, die ohne Zugeständnisse ins Portfolio passten. Bei der Zusammenarbeit setzen Althoff Hotels in erster Linie auf langfristige Pachtverträge, sind aber auch offen für Manage-

„Wir tätigen alle Investitionen grundsätzlich aus eigenem Cash.“

Thomas Althoff, Gründer, Mehrheitsgesellschafter und Chairman of the Board von Althoff Hotels

mentverträge und in Einzelfällen für Eigentumsbetriebe. „Bei den Pachtverträgen zeichnet sich in der Branche nach der Krise der Jahre 2020 bis 2022 leider bereits wieder ein Trend zu Pachthöhen ab, die wirtschaftlich nicht sinnvoll sein können“, bedauert Frank Marrenbach. Zwar liefen Hotels derzeit auf einem sehr hohen Niveau, dies bedeute

INTER  
NORGA

14. – 18.3.  
2025

WO  
TRENDS  
LAUFEN  
LERNEN.

Jetzt  
Tickets  
sichern!

internorga.com



aber nicht zwangsläufig, dass auch die kommenden 20 Jahre permanente Steigerungen bringen.

Sprunghaft angestiegene Lohn- und Materialkosten stellen derzeit viele Hotelgruppen vor große Herausforderungen. Thomas Althoff sieht dies noch gelassen: „Wir haben immer Wert auf eine faire Ausgestaltung der Pachtbedingungen gelegt. Sowohl Verpächter als auch Pächter müssen sich in dem Vertrag wohlfühlen.“ Der Erfolg eines Unternehmens basiere auch auf der Preisdurchsetzungsfähigkeit, so CEO Marrenbach. „Wir haben zum Beispiel im Seehotel Überfahrt mit die höchsten Preise in Deutschland“, sagt er und ergänzt: „Preiserhöhungen sind als Mittel gegen Kostensteigerungen nicht unendlich durchsetzbar, daher entgegnen wir diesen mit optimierten Betriebsabläufen.“ Dazu zähle vor allem eine sinnvolle Digitalisierung möglichst vieler Abläufe, etwa die

Einführung digitaler Ordersysteme in Restaurants, eine voll digitalisierte Personalplanungssoftware, die maximale Digitalisierung des Einkaufs und viele weitere administrative Abläufe. „All das mit dem Ziel, effizienter zu werden und letztlich mehr Zeit für unsere Gäste zu haben. Wir nennen diese Herangehensweise ‚High tech – high touch.‘“

### Die Marke Urban Loft soll weiter wachsen

Ein weiteres Merkmal der Althoff Hotels ist ihr Anspruch an höchste Qualität und Professionalität. Zwingende Voraussetzung dafür sind motivierte und gut ausgebildete Mitarbeitende. „Unsere Mitarbeiter fühlen sich dem Unternehmen vielleicht ein bisschen mehr verbunden als andere“, erläutert Althoff diesen Erfolg. „Wir bieten Verlässlichkeit und Berechenbarkeit.“ Dies bewies die Gruppe als Arbeitgeber auch während der Corona-Pandemie. „Thomas Althoff hat im März 2020 sofort verkündet, dass wir alles dafür tun werden, um mit allen Mitarbeitern durch diese Krise zu gehen. Dies wirkt sich noch heute positiv auf unsere Personalsituation aus“, so Marrenbach. Zudem investiere die Gruppe permanent in die Weiterbildungsmöglichkeiten der Althoff Academy und in ein wertschätzendes Arbeitsumfeld. Dazu gehört es auch, alle diejenigen Aufgaben und Verantwortlichkeiten, die vor Ort im jeweiligen Hotel besser bewältigt werden können, dort zu belassen. Es werden lediglich die Aufgaben in der Zentrale gebündelt, die das einzelne Hotel in dieser Qualität nicht liefern kann. Dazu zählen Revenue Management, E-Commerce, Digitales, Steuern, Finanzen, Buchhaltung, Engineering und Einkauf. „Guten Revenue- oder Digital-Managern ist ein Haus zu wenig“, so Marrenbach. Insgesamt beschäftigt das Gesamtunter-

nehmen Althoff Hotels knapp 2.000 Mitarbeiter, davon 38 im Headquarter in Köln.

Expansions- und Investitionspläne bestehen auch für die Ameron Collection und Urban Loft. Im Ameron München Motorworld etwa wurden Ende Dezember 2024 mit dem BMW-Zimmer und dem Audi-Zimmer zwei neue Themenzimmer eröffnet, die sich ausschließlich der Leidenschaft für Legenden widmen. Das zeigt sich direkt in den Zimmern: Dort sind historische Automobile nicht nur ein Blickfang, sondern als außergewöhnliches Autobett das zentrale Element des Raumkonzepts. Im einen Zimmer ist es ein originaler BMW 1502 aus dem Jahr 1975, ein Klassiker der legendären BMW 02-Baureihe. Im anderen Zimmer sorgt ein Audi 100 der ersten Generation mit der genauen Bezeichnung C1, Typ F104, der von 1968 bis 1977 produziert wurde, für eine besondere Atmosphäre. Die Marke Urban Loft wiederum unterstreicht ihre starken Wachstumspläne durch die Mitte vergangenen Jahres erfolgte Ernennung von Jan Winterhoff zum Direktor. Damit übernahm der Manager nicht nur die operative Führung der Häuser, sondern auch gemeinsam mit Thomas Lanfer, Head of Development der Althoff-Gruppe, die strategische Expansion der Marke. Vor seinem Wechsel zu Althoff leitete Winterhoff das Expansions-Departement der Serviced-Apartment-Marke Stayery, davor war er Head of Development bei GBI. Frank Marrenbach: „Wir haben mit Urban Loft einiges vor, bis 2030 sollen mindestens zehn weitere Häuser in den europäischen Metropolen und Hauptstädten eröffnen. Das exzellente Gästefeedback und die ausgezeichneten Finanzergebnisse bestärken uns auf diesem Weg.“

### The Leading Hotels: Mitgliedschaft hilft auf dem US-Markt

Inzwischen hat die Gruppe nicht nur ihr Führungsteam auf Abteilungsleiterenebene verjüngt, sondern auch Nachwuchs aus den Familien des Unternehmensgründers sowie des CEOs im Team. Althoff-Sohn Leonard Ch. Althoff (29) kümmert sich im Unternehmen um die Eigentumsimmobilien, der Sohn von CEO Marrenbach, Friedrich Marrenbach (27), hat als Host kurz vor Weihnachten die Leitung des Urban Loft Cologne übernommen. Ein nicht zu unterschätzender Vorteil von Familienunternehmen ist die kurze Reaktionszeit auf angesagte Trends. Ein Beispiel: Das Althoff Grandhotel Schloss Bensberg in Bergisch-Gladbach bietet seit Herbst 2024 in Kooperation mit dem Institut Uniq ein neues Angebot mit medizinischer Expertise. Unter der Leitung der Plastischen Chirurgen Dirk F. Richter und Maria Wiedner umfasst das Angebot ästhetische Behandlungen und Longevity-Medi-

## ALTHOFF HOTELS

**Gründung:** 1984  
**Gründer:** Thomas H. Althoff (Chairman of the Board), Elke Diefenbach-Althoff  
**CEO:** Frank Marrenbach  
**Unternehmenssitz:** Köln  
**Umsatz 2024:** rund 170 Mio. Euro  
**Marken:** Althoff Collection (fünf Hotels), Ameron Collection (zehn Hotels), Urban Loft (zwei Hotels)  
**Standorte:** Deutschland, Schweiz, Frankreich, Großbritannien  
**Geplante Neueröffnungen 2025:** The Florentin, an Althoff Collection Hotel in Frankfurt, Althoff Dom Hotel in Köln  
**Mitarbeitende:** rund 2.000  
**Kontakt:** www.althoffhotels.com

zin wie Schlafoptimierung und DNA-Analysen. „Longevity ist ein Trend, der perfekt zu uns passt“, erläutert Marrenbach. „In Verbindung mit unseren Angeboten in puncto Wellbeing und Kulinarik schaffen wir eine Verbindung aus höchster medizinischer Kompetenz und exquisitem Komfort.“

Fünf der sieben Althoff Collection Häuser, auch die beiden bevorstehenden Neueröffnungen, sind Mitglied bei The Leading Hotels of the World (LHW). „Dies stimmt uns sehr positiv im Hinblick auf die Positionierung der beiden Hotels und erhöht schon jetzt die Sichtbarkeit bei einer höchst anspruchsvollen Klientel. Dieser Zusammenschluss ist vor allem ein Driver für das US-Geschäft“, so Marrenbach. Zur allgemeinen Erwartung für 2025 sagt er: „Die Schweiz hat sich im Vergleich zu Deutschland spürbar besser entwickelt. Unser Haus in Südfrankreich konnte die Durchschnittsrate 2024 nochmals ergebnisrelevant steigern. Der Markt in London hatte einen schwachen Start, den wir im Laufe des Jahres ausgleichen konnten. Hier fordert uns jedoch der Arbeitsmarkt. Durch den Austritt aus der EU besteht enormer Fachkräftemangel.“ Alles in allem sieht sich die Gruppe auch dadurch gut aufgestellt, dass sie mit ihren Häusern ausnahmslos in Städten vertreten ist, die eine solide Entwicklung zeigen. „Einmaleffekte wie die Europameisterschaft oder große Konzerte lassen sich natürlich nicht jedes Jahr wiederholen. Ich sehe jedoch weiterhin Hamburg, Köln, München und Zürich auf einem guten Weg“, resümiert der CEO. „Letztendlich hängt aber der gesamte Hotelmarkt von einer positiven volkswirtschaftlichen Entwicklung ab. Ich hoffe, dass die nächste Bundesregierung starke Impulse zu einer nachhaltigen Stärkung der Wirtschaft setzen wird.“ Susanne Stauß

1 Aus der ehemaligen Villa Kennedy in Frankfurt am Main wird diesen Sommer The Florentin, an Althoff Collection Hotel.

2 Das cleane Zim-merdesign im The Florentin zeigt die Positionierung des Hotels als Urban Retreat.



1-2/2025

# Tophotel

PEOPLE | BUSINESS | TRENDS

## HOTELTEST

Mystery-Besuch im  
Lifestyle-Design-Hotel  
Telegraphenamt Berlin

## RICHTIG PLANEN

Was beim Hotelbau zu  
beachten ist – 20 Tipps  
erfahrener Experten

## URBAN PLAYER

Pauline Oster von  
der Marke Tribe über  
Konzept und Expansion



Freizeit-Verlag GmbH, Gewerbestr. 2, 86825 Bad Wainshofen

08373 Deutsche Post

SMART +4 PRESSEPOST

\*5712762-0-002\*247\*\*1-2/25\*\*249 | 4\*

Bundessteuerberaterkammer  
Bettina Bethge  
Postfach 02 88 55  
10131 Berlin

NEU - JETZT MIT:

**HOTEL+**  
**TECHNIK**  
Zukunftsweisend investieren