

Rückblick

Durchblick

Ausblick

Vorwort

Die Erfolgsgeschichten ländlicher, mittelständischer Betriebe – auch im Gastgewerbe – kommen nicht von ungefähr. Als Familienbetriebe liegt ihr Fokus auf Nachhaltigkeit. Bestand muss kontinuierlich, nicht selten über Generationen wachsen. Dafür arbeitet man.

Natürlich haben in den letzten Jahrzehnten starke Entwicklungsimpulse aus den Städten in die Regionen ausgestrahlt und das Land hat davon profitiert. Vorausgesetzt: Man hat gut analysiert und reflektiert und dann natürlich aktiv gehandelt. Auch „Bauernschläue“ geht mit der Zeit. Wir meinen: Wohl dem, der in heutiger schnelllebiger Zeit Wurzeln hat. Und Erinnerungen. Und dann natürlich die Energie von Generation zu Generation, sich quasi neu erfinden.

Vier Generationen haben beim Hirschen Aufbauarbeiten geleistet. Jede Generation ihren zeitgemäßen Beitrag. Jetzt 2015 ist der neue Generationenwechsel – 5.0, wie wir ihn nennen – dran und hat die „Parsberger Hirschleit“ bewogen mit dieser Familiengeschichte eine kleine geschichtliche Bilanz zu ziehen.

Immer waren die generativen Wechsel jene bedachten Zeiten, in denen Klugheit und Sorgfältigkeit die Übergabe bestimmt haben. Die Erfolgstreppe zu beschreiten hat ihre kritischsten Momente, wenn der feste Stand verlassen wird und ein Bein beim Schritt nach oben in der Luft schwebt. Stufe um Stufe muss wieder Stand-sicherheit gefunden werden. „So zügig wie möglich fortschreitend. So viel Sicherheit wie nötig, bewahrend“, lautet das Credo der Ferstls. Der unternehmerische Wille, den Erfolg zu suchen, hat die Ferstls nie davon abgehalten, das Augenmerk auf die Lehren der Krisen zu richten. Das mag als konservativ, typisch bayerisch-oberpfälzisch deutbar sein, aber die Zeiten, seit dem großen Brand im 19. Jahrhundert und wiederholte Male in über 100 Jahren Geschichte, haben uns gelehrt:

Krisen haben es in sich. Am Anfang schwer zu erkennen, wären sie leicht zu heilen. Hinten nach springen sie allen ins Auge – die Krisen, dann aber sind sie nur schwer zu bewältigen.

Inhalt

Teil 1

Die Ferstl's und der Hirschen bis 1985
Eine Familie schreibt Parsberger Geschichte

1841 – 1985

Josef Ferstl, genannt der Erste

Josef Ferstl, der Zweite

Lorenz Ferstl Vater

und viele interessante Informationen,

über die Zeit, die – irrtümlich – die gute, alte genannt wird.

Teil 2

1985 – 2015

Andrea und Lorenz Ferstl, die Entwicklungsgeschichte des
Hirschen 1985 -2015

Teil 3 und 4

2015-2022

Planen der Unternehmensnachfolge des Romantik Hotel
Hirschen

Ab 2023

Andrea und Lorenz Ferstl widmen sich ihrem neuen Projekt:

Der Ausbau der Bärenstraße 1-7



Stadt Parsberg mit Hirschen
Zentrum mit Burg





Hirschen Chronik Teil 2 1985 - 2015

Die Ferstl's und der Hirschen

Eine Familie schreibt Parsberger Geschichte.

**Lorenz und Andrea Ferstl,
die Entwicklung des Hirschen
1985 - 2015**





*Lorenz Ferstl, Jahrgang 1954,
Parsberger, Absolvent Dipl. Ing.
Lebensmitteltechnologie / FH,
gelernter Metzgermeister und Koch
und
Andrea Ferstl, geborene Albrecht,
Jahrgang 1961, ebenfalls in
Parsberg geboren, Studienabschluss
Dipl. Ing. Wirtschaftsmathematik,
Hotelfachfrau und Küchenmeisterin
mit
der „Seniorchefin“ Elfriede Ferstl,
geborene Lehner, Mutter von
Lorenz Ferstl*

Die Hirschengeschichte seit 1985.

Nach dem Sprichwort „Was du ererbst von deinen Vätern, erwirb es, um es „wahrhaft“ zu besitzen“, wurde Zug um Zug mitten in Parsberg eine Art Platzhirsch Konzept realisiert. Mit dem Romantik Hotel Hirschen, dem Gartenhotel Hirschenhof und dem Privathotel Hirschen ist ein Fächer moderner gastgewerblicher Leistungsträger entstanden, der alle Ressourcen des Gästebedarfs abdeckt.

1985

Hochzeit Andrea & Lorenz Ferstl Erweiterung des Gästehauses als erste Herausforderung

1989

Kauf des Nachbargrundstückes das sogenannte Pflügelhaus

1991

Neubau von Gästezimmern, Verlegung des Metzgereiladens, Erweiterung der Gaststätte, Errichtung der ersten Saunaanlage

1992

Beitritt zur Flair Hotel Kooperation

1995

Verkauf des Hirschenkellers im Burgareal an die Stadt Parsberg

1997

Errichtung des Tagungspavillons und Ausbau zum „Garten Hotel Hirschenhof“ zusammen mit dem Gästehaus

1998

Eröffnung des Abendbistro Hirschenblobb mit Biergarten

1999

Errichtung der 1. Bayerischen Weißwurstakademie

2001

Errichtung des Wellnessbereichs Hirschen WellnessQuell im Stammhaus

2002

Renovierung der Hotelzimmer im Stammhaus und Ausstattung der Hotelzimmer mit Objekten des Schweizer Künstlers Andrea Corciulo, 1972 in Teufen geboren, lebt und arbeitet in St. Gallen.

Aus dem namensgebenden Leitmotiv Hirsch hat er eine moderne Kreativwelt geschaffen, die die Atmosphäre der Hirschen Hotels und Gastronomie, ja aller Leistungsressourcen nachhaltig geprägt hat.

2003

Umstellung der Voll-Metzgerei zur Hausmetzgerei mit eigenem Dorfladen gegenüber der Rezeption im Stammhaus.

2005

Beitritt zur Romantik Hotel Kooperation und Neuausrichtung des Stammhauses

2006

Errichtung des Garten SPA Hirschenhof mit Hallenbad, Saunaanlage & Fitness-Circuits

2008

Bau des Wintergartens im Romantik Hotel Hirschen & neuer Nebengebäude

2007 / 2008

Kauf von angrenzenden Grundstücken und Errichtung der „Hirschen-Allee“

2008

Das Romantik Hotel Hirschen in Parsberg wird das erste Vier-Sterneklassifizierte Hotel im Landkreis Neumarkt

2009

Platz 3 für das Garten Hotel Hirschenhof beim 14. Grand Prix der ausgewählten Tagungshotels zum Wohlfühlen

2010

Renovierung der Konferenzetage im 1. Stock des Romantik Hotel Hirschen

2010

Erweiterung des Wellnessbereichs Hirschen-WellnessQuell im Romantik Hotel Hirschen um 3 Behandlungsräume

2010

Errichtung der Lounge und der Jagdstube im Romantik Hotel Hirschen

2011

Beitritt mit dem Garten Hotel Hirschenhof zur Kooperation Exzellente Tagungshotels

2011/12

Komplettrenovierung der Hotelzimmer im Garten Hotel Hirschenhof

2011

Andrea und Lorenz Ferstl werden offiziell als Ausbildungsbotschafter der bayerischen Hotellerie und Gastronomie ernannt (Teilnahme an diversen Ausbildungsmessen als Ausbildungsbotschafter der bayerischen Hotellerie und Gastronomie, Schulpatenschaft mit der Realschule Parsberg,...)

2012/2013

Erweiterung des SPA Bereichs im Garten Hotel Hirschenhof um die SPA Lounge/SPA Bistro mit Aufenthaltsbereich und 10 Ruheliegen

2014

Fertigstellung und Inbetriebnahme des Privat Hotel Hirschen mit 4 Suiten, ein Doppelzimmer, dem Culinarium, dem Wohnzimmer als Treff und Bibliothek, dem Privatgarten

2014

Das Tagungsareal und der Tagungsraum Burgsaal wird neu errichtet und fertiggestellt – die Kooperation der Hirschenhotels mit der Stadt Parsberg zur Abhaltung von Tagungen im neu gestalteten Burgareal läuft erfolgreich an

2015

Neuerrichtung des Treppenhauses mit der gesamten Zimmer-Flur-Logistik im Romantik Hotel Hirschen, Ausstattung aller Hotelzimmer im Romantik Hotel Hirschen mit Brandmeldern und Umsetzung des aktuellen Brandschutzkonzepts

2015

Renovierung der Küche und des Buffetbereiches

Wollte man die Leistung von 1985 bis 2015 mit Blick aus der hohen Burgperspektive auf das Zentrum Parsberg mit wenigen Worten umreißen, müssten sicher, entsprechend der vielen auffälligen Leistungsbeweise zwei Charakteristika für die Denk- und Handlungsprämissen der Ferstl's als „typisch Hirschen“ genannt werden.

1. Das Streben nach Qualität

So kann man das Jahrzehntesgeschehen des heutigen Hotel-Gastronomiekomplexes, mit all seinen modernen, multioptionalen Ressourcen auch als permanenten, wettbewerbsorientierten Qualitätsaufbau interpretieren. Das Ziel von **Anfang an war die Marke Hirschen Parsberg**.

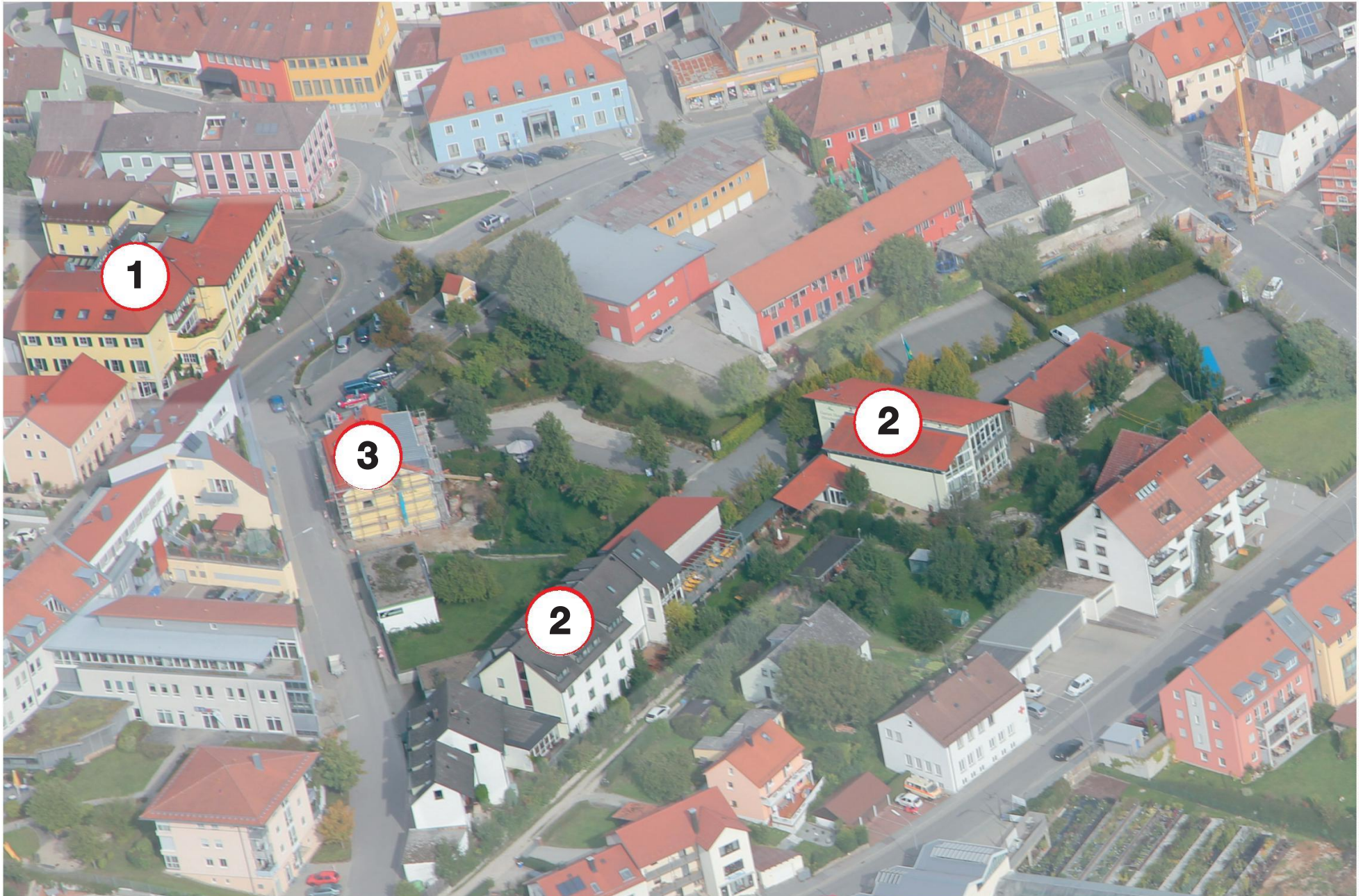
Der Weg dahin, trotz Turbulenzen, ziemlich gradlinig: vom Anbieter mit lokaler Bedeutung entwickelte der Hirschen einen regional und inzwischen auch national profilierten Bekannt-

heitsgrad, z.B. als Tagungsspezialist. Unternehmenspolitik wurde Markenpolitik.

Damit haben Andrea und Lorenz Ferstl und jede/jeder Mitarbeiter/in der letzten 30 Jahre **den Nerv der Zeit getroffen, indem sie einen in sich wandelnden, dauerhaft wirksamen Marktauftritt gestalteten** und sich so von Beginn an eine erfolgsversprechende Geschäftsgrundlage erarbeiteten. Der Blick über den Tellerrand war Voraussetzung, ein Gespür für qualitative Marktpotentiale zu entwickeln.

Von den Vorgenerationen wurden die Grundlagen geerbt: Besitz von Grund und Boden und Immobilienerwerb mit Nutzungschancen: **quantitative Kapazitäten**. Dorfwirtschaft – oder Dorfmetzgerei, zum Beispiel. Dieser ersten quantitativen Phase der Bundesrepublik folgte dann bald ein **qualitatives Wachstum des Gut-zum-Besser**. Der Hirschen hat das genutzt die Idee preisleistungsstarker Platzhirsche in Parsberg in der Oberpfalz brachte den Schub nach vorn und machte das Rudel der Mitarbeiter zu engagierten Hirschenmännern und Hirschenfrauen voller Begeisterung und Verantwortung. „Arbeiten & Leben gehören zusammen“ sagte der Chef, und „Arbeit entwickelt die Menschen.“ Modern: „learning by doing.“ Ferstl's sagen: „Können durch kennen“.







Bereits im Jahre 1883 wurde der Grundstein „Zum Hirschen“ gelegt. Damals erwarb Josef Ferstl (I) „Die Plan Nr. 78, Wohnhaus mit Stall und Stadel, Brunnen, Hofraum, nebst Pflanzgärtl, nebst Gemeinderecht, die real Taverne und Metzgerrecht und Anteil am Geschäftsbrauhaus zu Parsberg“.

Er und sein Sohn Josef (II) schufen den Erbhof „Zum Hirschen“ wie es seinerzeit so typisch war für die Oberpfalz mit **Landwirtschaft, Gastwirtschaft, Metzgerei und Brauerei**.

Nach den Kriegswirren 1945–1985 übernahm der Senior Chef, Lorenz Ferstl (I), den „Erbhof zum Hirschen“ von seinem Vater, Josef Ferstl (II). Mit großem Geschick lenkte er ca. 40 Jahre, bis 1985, den „Hirschen“ und führte mit seiner Frau Elfriede den Betrieb zu dem bedeutenden regionalen Metzgerei-Gasthof.

1985 übernahmen Andrea und Lorenz Ferstl den „Hirschen“ mit dem Ziel, das positive Traditionelle zu bewahren, es zeitgemäß weiterzuentwickeln und dem „Hirschen“ überregionale Bedeutung zu verschaffen.

Blick auf das Zentrum mit

1 Romantik Hotel Hirschen, Stammhaus, Marktstraße 1

2 Garten Hotel Hirschen, Brauhausstraße 6

3 Privat Hotel Hirschen, Bärenstraße 1

und mit verbindendem Grün

Hotels. Wellness. Restaurant. Tagung. Event.

Erinnerungen an die Anfänge 1985. Wie war das damals zu Beginn der Ära Lorenz und Andrea Ferstl? Der Gastro-Markt, seine Chancen, seine Risiken, wohin ging die Reise? Welche Ziele setzte sich die junge Generation aus heutiger Sicht im Rückblick auf 30 Jahre Unternehmensgeschichte?

Im fokussierten Rückblick waren die 80er-Jahre in der Bundesrepublik Deutschland Jahre des ersten Wandels der Konsumwerte vom Quantitativen zum Qualitativen. Der Nachholbedarf der Nachkriegsjahre war „mit den Dingen an sich“ gesättigt. Gut reichte nicht mehr: Besser musste es sein. Bessere Verfahren, bessere Produkte, bessere Dienstleistungen. Flankiert von technischen Innovationen und Systemen der sogenannten 3. Industrialisierung, Automatisierung war die Grundlage für Massenartikel mit breiter Distribution, auch Filialsysteme. Die Qualitätsrevolution führte zu Spezialitäten in Produktion und Dienstleistungen. Zu Exklusivitäten und Raritäten, inklusiv Traum- und Erlebnisprofilen. Der Markt explodierte in Vielfalt der Werte: Real und Emotional. Aus Namen wurden Marken mit deutlich herausgearbeiteten Charakteristiken. Markante Stärkenprofile

hatten im Markt die neuen Chancen: Markenartikel hatten Konjunktur und sicherten die Deckungsbeiträge der nötigen Investitionen. Verantwortung wurde als Verhältniseinheit mit Kompetenz gesehen. Plötzlich war nichts mehr unmöglich. Alles machbar. Die Konsumwelt heizte sich auf. Power in Know-how. Power bei Investitionen. Das Tempo nahm zu. Wellenartiges Floating.

Ohne ein Mehr an Wissen und Bildung war das nicht zu haben. Gefragt waren fester Gestaltungswillen und zupackende „praktische“ Hände. Deutschland war im Aufbruch. Fach- und Branchenkenntnisse und Allgemeinwissen waren zunehmend gefragt. Erste neue spezialisierte Betriebstypen in Hotellerie und Gastronomie entstanden und verschwanden manchmal erfolglos. Die Städte hatten mit ihrer wettbewerbsorientierten Dichte von Anbietern das Sagen. Das Land reagierte eher konservativ bewahrend.

Gut ausgebildet, diskutierte in kritischer Analyse damals die neue Generation der jungen Ferstl die Lage. 1985 wurden die Weichen gestellt, die bis heute noch für den Weg des Hirschen zielführend sind.

Es ist der Auf- und Durchbruch zur Marke Hirschen. Die Grundlage dafür beruht auf damals getroffenen unternehmenspolitischen Entscheidungen:

Entscheidung 1

Der Name „Hirschen“ wird beibehalten. Er hat metaphorhafte, markengeeignete Wertepotenziale, die von keinem Wettbewerber weit und breit fantasievoll als Marktauftritt herausgearbeitet / genutzt wird. Identität war damals kein Begriff. Wahrung der Tradition war selbstverständliche Aufgabe.

Entscheidung 2

Der Markenname „Hirschen“ wird Programm. Oberpfälzer LebensArt wird zum Konzept der Kontinuität. Die Ratio, das „Was“ und die Emotio, das „Wie“, also die komplexe Angebotspolitik eines Hotel-Restaurants, der Produktaufbau und die Atmosphäre, in die die Angebote eingebettet sind, sollen aus dem Kulturwert des Hirschen herausentwickelt werden. Das geht weit über die meisten Projektpräsentationen an ihren Standorten hinaus. Positioniert. Schafft Positionierung und Diversifikationen im Marktauftritt

Entscheidung 3

Kreativität wird die strategische Triebfeder bei der Taktik der Herausbringung der Indoor-

und **Outdoor-Szene**. Die fantasievolle positive Lebendigkeit von Farben, Formen und Botschaften der Begegnungsplattform, wo sich Nachfrage-diversifizierte Gästesegmente begegnen, wird ein erstrebenswertes Ziel. Setzt Synergie frei.

Entscheidung 4

Es wird auf die Kraft von inszenierten Bilderwelten gesetzt. Sie werden die Zukunft nachhaltig prägen. Die fachkompetente, Dienstleistungs-orientierte Botschaft eher traditionell-konservativ. Die Anmutung der aufzubauenden, neuen Atmosphäre eher innovativ-progressiv: eine echte Herausforderung, an der sich Betrieb und Mensch, unabhängig was in der Region geschieht, öffnen und entwickeln können.

Die Herausforderung bei der neuen Konzeption der thematischen Bearbeitung und Expositionen einer Bilder- und Vorbilderkultur lag darin, bei allen Beteiligten sowohl auf der Gastgeber- wie Gastseite einen Erkenntnisprozess auszulösen, indem die kreierte Bilderwelt des quasi neu geborenen Hirsches weder instrumentalisiert noch in seiner Komplexität eingeengt wurde. Man wollte offen sein und bleiben. Ein offenes Szenario. In Anbetracht der Entwicklungen der Folgejahre, die nicht konkret voraussehbar waren. Eine kluge Entscheidung zur Evolution. Die Bilder gewordenen Assoziationen sollten versuchen,



Stimmungen zu erzeugen, Atmosphäre herzustellen, die sich von der Vision der Vorgängergeneration wesentlich absetzen. Mahnmal: „Röhrender Hirsch“. Der Dialog wurde so gefördert, es gab etwas zu diskutieren um den „Hirschen“. Jeder sollte das begreifen können, dass in Parsberg etwas Neues im Aufbruch war. Ziel war jene Glaubwürdigkeit zu schaffen, die es nun möglich machte, neue Entwicklung im Markt des Gastgewerbes überzeugend nachzuvollziehen. Ein Spielfeld des neuen Denkens, des neuen Fühlens und professionellen Handelns entstand.

Die Verknüpfung des Hirsches als Alphaleittier der Hirschen Unternehmenspolitik auf allen Ebenen von der Gesamtentscheidung des gastgewerblichen Dienstleisters, den Ressourcen und Sortimenten, die Finanzpolitik, der Personalpolitik, der Preis- und Leistungs politik im Verhältnis, und, und, war der Startschuss zu einer positiven Entwicklung am Standort Parsberg, Oberpfalz, Bayern. Die Märkte liegen im Hirn! Der geweihtragende Hirsch, antennengleich, setzte einen sensorischen Fluss in Gang, der Ideen hervorbringt, weil er nach Hinterfragung verlangt. Die Lebendigkeit des Betriebes im Marktfluss wurde so gewährleistet. Mit dem Markt wandeln und seinen Entwicklungen war Credo. Der Hirschen – ein Erfolgsmodell.



Entscheidung 5

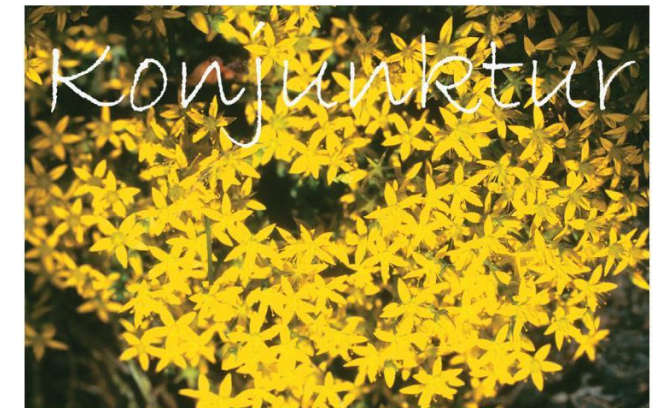
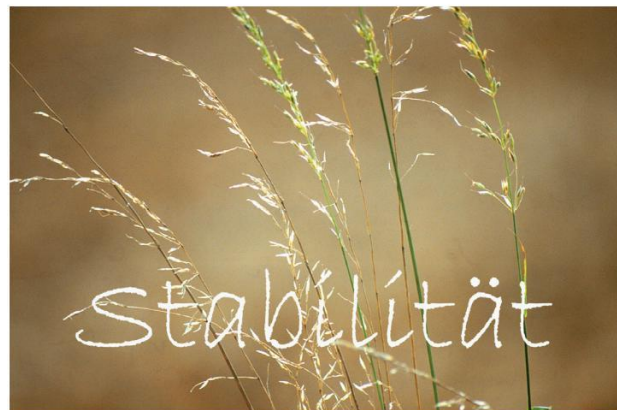
Der sozial-kommunikative Wert eines gastgewerblichen Betriebs ist höher einzuschätzen als das reine Preis-/Leistungsverhältnis. Im Hintergrund bleibt die Wertschöpfung als wirtschaftliches Erfolgsziel, der Gast soll von dieser Priorität so wenig wie möglich mitbekommen.

Entscheidung 6

Die Feststellung, dass die Märkte ständig im Fluss sind, macht es schwierig, getätigte Investitionen zeitgerecht erfolgreich abzuschliessen. Die Sicherung des Return on Investment braucht einen längerfristigen Atem als der Wandel, selbst Eigen- und Fremdkapital müssen in finanzierbarem Verhältnis stehen. Anpassung ist Daueraufgabe der Führung.

Entscheidung 7

Wir brauchen Verbündete. Bei den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, von Externen und Internen, den Lieferanten, Institutionen und vor allem bei den Gästen. Die uns nicht nur ihr Geld bringen, sondern auch eine Vorstellung davon haben, wie sie es auszugeben gedenken. Der neue Konsument ist nicht mehr der alte.



Dranbleiben war Thema. 30 Jahre lang. Führung und Betrieb eine Einheit. Kontinuität war vom Start weg ein ernstzunehmendes Thema. „Wer ein Haus baut, muss sich als erstes um ein gutes Fundament kümmern“. 100% Einsatz total, ein zweites ehrgeiziges Ziel: Erreichung von Kompetenz als Image.





1985 – 2015. Äraprofile Dazu stehen wir!

- ❑ Ein Name mit Wertepotenzial. ✓
- ❑ Die Marke wird Programm. ✓
- ❑ Regionaler Bezug ist unabdingbar. ✓
- ❑ Trends von den Agglomerationen her schaffen neue Ressourcen. ✓
- ❑ Die Investitionen in die Hardware folgen den konzeptionell-strategischen Vorgaben des Marktauftritts, nicht umgekehrt. ✓
- ❑ Kreativität wird Triebfeder. ✓
- ❑ Bilderwelten prägen das Klima. ✓
- ❑ Wissen und Bildung steigern die Entwicklungsqualität. ✓
- ❑ Das sozial-kommunikative Erlebnis ist höher einzuschätzen als der reine Preis-Leistungsvergleich. ✓
- ❑ Der Erfolg braucht Verbündete: im Innen- und Außenverhältnis. ✓
- ❑ Ein Führungsanspruch ist unantastbar. ✓
- ❑ Lokale Gästepotenziale sind wichtig, aber nicht von existenzieller Bedeutung. ✓
- ❑ Überregionale Kundenbindung wird immer wichtiger. ✓
- ❑ Ein gesundes Verhältnis von Eigen- zu Fremdkapital schafft letztlich unternehmerische Freiheit. ✓
- ❑ Vermögen gilt als Sicherheit, solange es Renditen erzielt. ✓

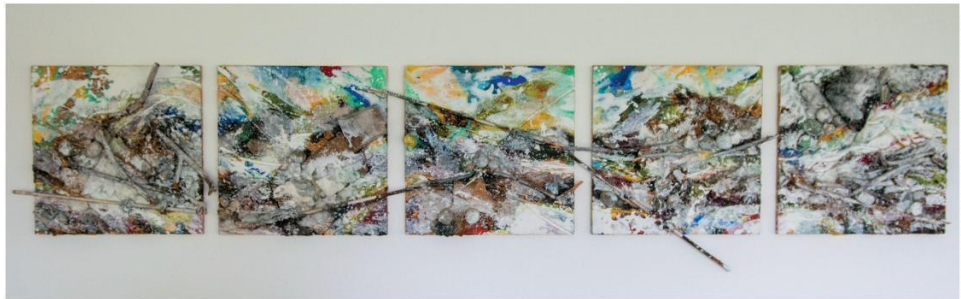


Tagungsbereich Buchberg 1

60,00 qm/17,00 qm/35,00 qm/25,00 qm
Seminarraum/Pausencorner/Gruppenraum/Terrasse

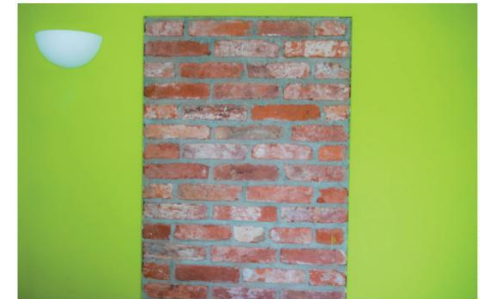
Bewegen. Alles unterliegt der Schwerkraft. Urmacht, die uns festhält. Alles, was stillsteht, stirbt, was sich bewegt, lebt. Fallen lassen, Richtung eins. Abheben, die Gegenbewegung, die nur Sekunden gestaltbar ist, dann hat der Boden uns wieder. Vorwärts, rückwärts, seitwärts, step.

Nichts ist unmöglich. Umsicht ist nötig, die Augen sind oft schneller als die Beine. Je höher das Tempo, desto grösser die Konzentration. Und plötzlich spürst du den Raum, der sich der Bewegungsfreiheit öffnet.





Das Vergleichen ist
das Ende des Glücks
und der Anfang der
Unzufriedenheit

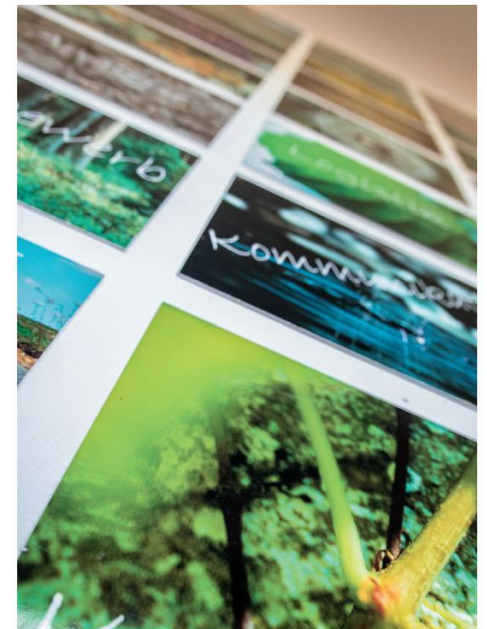


Schließlich reitet der Hirsch auch von einem jungen
Kreuz zu einem älteren, das im Waldhain seinen
Nistort im Volk, ihren Vorkontingen und Gefährten
gegenübertritt und Disziplin oben ruht.

Sein totes Geweih hat ihn in der Kurat vieler Völker
mit dem Baum des Lebens in Verbindung gebracht. Als
Heiligenattribut begegnet uns der Hirsch bei Alantians
von Comu, Konrad von Placenza, Donatien, Lambert,
Meinrich, Oswald, Prokop von Böhmen.

Ein Kreuz im Geweih trägt der Hirsch bei den Heiligen
Hubertus, Eustachius und Meinulf.

Auf einem Hirschen reiten die bretonischen Heiligen
Edern und Thélau. Einem Gemahl ein „Geweih auf-
setzen“ – ein „Gehörnter“ kommt aus der Jagd-
geschichte. Während der Gemahl auf der Jagd nach
dem Hirschen war, vergnügte sich dessen Weib mit
dem Geliebten. Die Trophäe des Hirschen, welche
er Gemahl nach Hause brachte, war dessen „einzig-
e“







Die Hirschenhotels Parsberg

Romantik Hotel Hirschen

Hotelzimmer. Wirtsstuben. Wintergarten. Lounge. Terrasse. Wirtsgarten. RomantikWellness. Anwendungstherapie. Beauty. Sauna. Dampfbad. Ruheraum. Farbtherapieraum. Fitness. Veranstaltungsräume. Bankette. Tagungs- und Konferenzetage. Dorfladen. Hausmetzgerei.

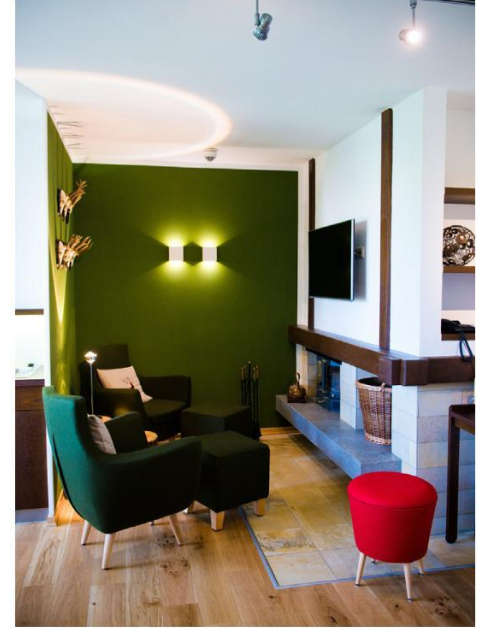
Garten Hotel Hirschenhof

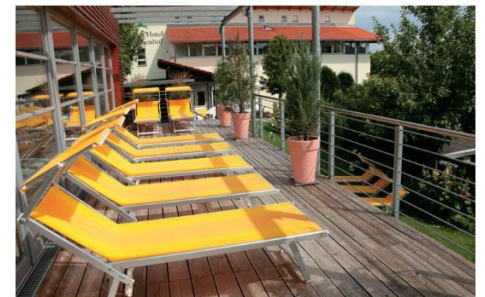
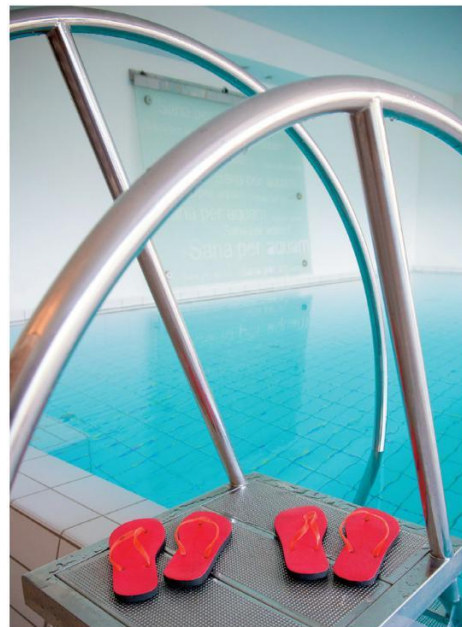
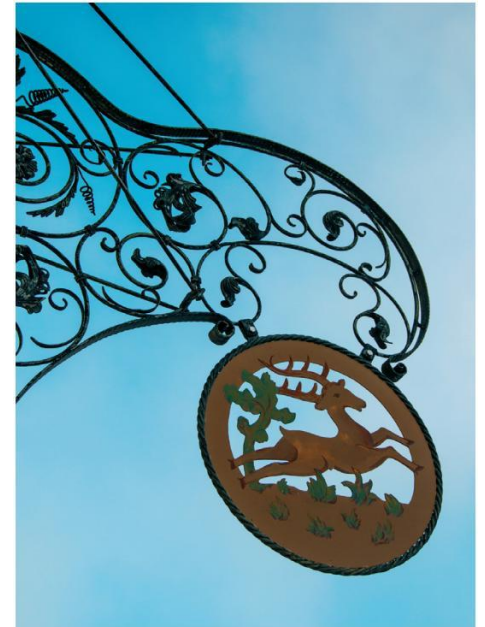
Hotelzimmer. Hirschenblöb Kneipe. Hausbier. Biergarten. Tagungspavillon. Outdoorbereich. Events & Incentives. Hirschen Hütte. 1. Bayerische Weißwurstakademie. GartenSPA. Anwendungstherapie. Ruheraum. Hallenbad. Sauna. Infrarotsauna. Liegewiese. Sonnenterrasse. Cardiogeräte.

Privat Hotel Hirschen

4 Suiten. 1 Hotelzimmer. Wohnzimmer. Terrasse und Balkone. Steingarten mit Sonnenliegen. Wasserbrunnen. Teebar. Bibliothek. Culinarium mit Event-Küche.

Herzlich Willkommen!











Innovationen 2015

Privat Hotel Hirschen

Manchmal wünscht man sich in der hektischen Zeit eine Rückzugsmöglichkeit – weg vom stressigen Alltag. Es soll MIR gefallen und meinen Bedürfnissen entsprechen. Ein klassisches Hotel kommt nicht in Frage – den Komfort soll es aber bieten. Einladend, anregend, stilvoll, gemütlich, entspannend – einfach guttuend.



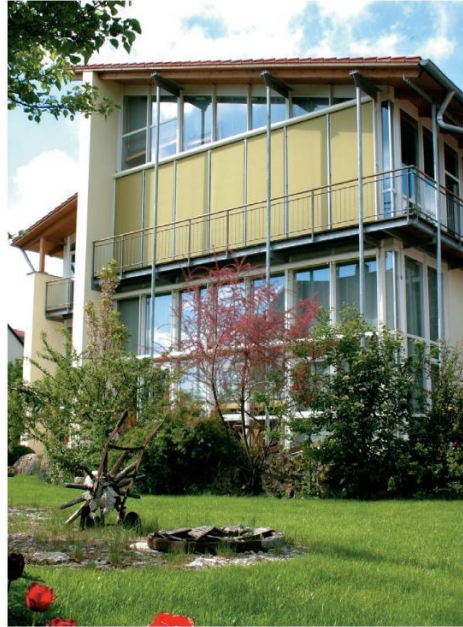
... und schon 2011

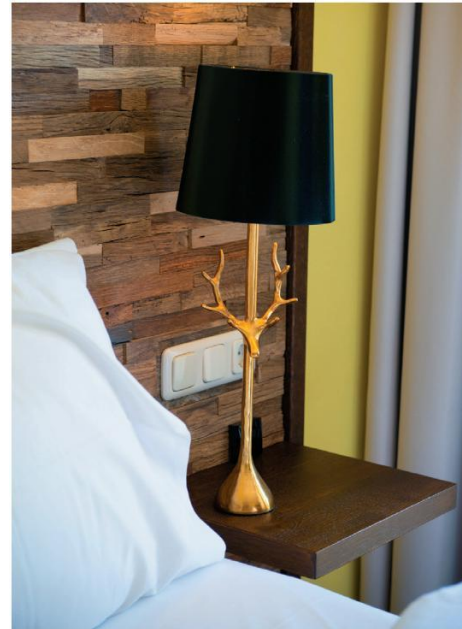
Der frühere „Hirschenkeller“ wird abgerissen und es entsteht ein neues modernes Veranstaltungsgebäude.

2012

Der „Burgsaal“, der neue Hirschenkeller wird eröffnet.







SEMINAR

3. PLATZ

TOP 250 GERMANY

DIE BESTEN TAGUNGSHOTELS IN DEUTSCHLAND

2009

GARTEN HOTEL HIRSCHENHOF

anlässlich des Wettbewerbs
„Die besten Tagungshotels in Deutschland“

Reinhard Peter
Reinhard Peter
Präsident
im Namen der Mitglieder
sowie der Verlage HAUFF und GABAL
Würzburg, im September 2009



Das Tagungshotel zum Wohlfühlen

Gartenhotel Hirschenhof
Parsberg

Platz **3**
Kategorie C
(siehe Tagungshotel)

Reinhard Peter
Wolfgang Schmitz
Chefredaktion Top hotel
FREIZEIT-VERLAG LANDSBERG GMBH

2009/2010



