

Tophotel

PEOPLE | BUSINESS | TRENDS

**KLUG
INVESTIERT**

Wo knappe Budgets
den höchsten ROI
erzielen

BETRIEBSNACHFOLGE

Fünf Beispiele für einen
gelungenen Generationswechsel
im Familienunternehmen

„OFFLINE IST DAS NEUE SEIN“

Dominic Müller im
Monotalk zum Thema
Digitale Balance

INKLUSIVE:

HOTEL+

TECHNIK

Zukunftsweisend investieren

INNOVATIVER GÄSTE-KOMFORT

GEBERIT AQUACLEAN. DAS DUSCH-WC.

DESIGN
MEETS
FUNCTION



Einmal Hotel mit Dusch-WC, immer Hotel mit Dusch-WC: Immer mehr Gäste schätzen die sanfte Po-Reinigung mit warmem Wasser. Mit Dusch-WCs von Geberit erfüllen Sie die steigenden Gästeanforderungen an Komfort und Hygiene. Das Geberit AquaClean Sela Square vereint bewährte Geberit Qualität mit einem puristisch-elegantem Design in eckiger Formsprache – für ein rundum überzeugendes Gästeerlebnis. Mehr Infos auf www.geberit-aquaclean.de



WHIRLSPRAY-
DUSCH-
TECHNOLOGIE



SPÜLRANDLOSE
KERAMIK MIT
TURBOFLUSH



ORIENTIERUNGS-
LICHT



FERNBEDIENUNG

Tophotel ist offizielles
Verbandsorgan:



INNEHALTEN, UM WEITERZUGEHEN

Stillstand gibt es in der Hotellerie selten – und doch sind oft gerade die Momente des Innehaltens die wertvollsten. Zum Jahresende laden wir Sie deshalb mit unserem #Monotalk ein, einmal in den Ruhemodus zu schalten: Wie gelingt es, trotz Terminflut und Dauerpräsenz den Kopf freizubekommen? Hotelier und Coach Dominic Müller erinnert daran, dass digitale Balance längst zur Führungsaufgabe geworden ist – und dass Offlinezeiten manchmal die produktivsten Stunden sind (Seite 16).

Auch in anderer Hinsicht ist Reflexion gefragt: Die Übergabe von Verantwortung an die nächste Generation ist eine der zentralen Zukunftsaufgaben vieler Familienbetriebe. Unser Schwerpunkt Nachfolge zeigt fünf berührende und zugleich strategisch kluge Beispiele für einen gelungenen Wandel – jenseits bloßer Vertragsregelungen (Seite 20).

Next-Gen-Wünsche und Moderne halten jetzt in vielen Bereichen Einzug: Hotel-fashion etwa steht längst für weit mehr als funktionale Arbeitskleidung (Seite 38). Und pflanzenbasierte Küche ist gekommen, um zu bleiben (Seite 56). Die Intergastra 2026 bietet für beides eine Inspirationsplattform, die zeigt, wie konsequent Nachhaltigkeit, Genuss und Wirtschaftlichkeit heute zusammengedacht werden (Seite 46).



Brit Glocke
Chefredakteurin
brit.glocke@freizeit-verlag.de

Schließlich widmen wir uns in Hotel+Technik der Frage, wo sich Investitionen am meisten lohnen. Vor allem bei begrenztem Budget heißt es: klug priorisieren, in Atmosphäre und Sichtbarkeit ebenso wie in Technik und Effizienz (Seite 84).

Schließlich möchte ich Ihnen danken – für den Austausch mit Ihnen, Ihre Treue und Ihr Vertrauen in unsere redaktionelle Arbeit. Wir wünschen Ihnen ein erfolgreiches Jahresendgeschäft, gelassene Feiertage und einen guten Start ins neue Jahr. Schauen Sie gern auch auf tophotel.de vorbei: Unsere Weihnachtsfotostrecke stimmt dort mit Deko-Ideen der Branche bereits auf die Festtage ein.

Herzlich,
Brit Glocke & das gesamte Tophotel-Team

REDAKTION ON TOUR

Nachwuchswettbewerb

Heimsieg für Sophie Scherer (Mitte) beim SDL-Azubi-Contest in Brenners Park-Hotel in Baden-Baden. Chefredakteurin Brit Glocke traf die Siegerin und GM Stephan Bösch.



Direktoren-Community

Jede Menge Impulse aus der Branche gab's bei der HDV-Herbsttagung in Stuttgart. Natascha Ziltz und Brit Glocke im Gespräch mit Bernhard Langemeyer (links) und Jürgen Gangl.



People & Brands

- 06 Panoramabild
- 08 Lieblingsplatz
- 09 Trending: Neues aus den sozialen Netzwerken
- 10 Auslandschefin in Sri Lanka
- 12 Bei Schumann: Mutiges Unternehmertum in der Oberlausitz

Business & Management

- 16 #Monotalk: Dominic Müller zum Thema Digitale Balance
- 20 Nachfolge im Wandel: Junge Hoteliers wagen den Schritt
- 30 Immobilienmarkt: Vorsicht statt Aufbruch
- 34 Serie „Hidden Hospitality“: Heimat-Liebe-Hotels

Trends & Inspiration

- 38 Hotelfashion: Nachhaltigkeit und Designer-Koops im Trend
- 44 Von funktional bis elegant: Neue Looks für den Job-Alltag
- 46 Intergastra: Vorschau auf das erste große Messeereignis 2026
- 50 Spa Camp 2025: Austausch und Inspiration der Community

Food & Beverage

- 54 Profirezept: Mürztaler Wintergemüse von Andreas Krainer
- 56 Veggie & vegan: Ein Hoch auf die pflanzliche Küche
- 61 Produkt-News: Vom Kartoffel-Drink bis zum veganen Rippchen

Service

- 03 Editorial
- 28 Rechtstipp: Schnappschuss mit Folgen
- 29 Versicherungstipp: Beruhigt in die Bauphase
- 36 Steuertipp: Mehr Schutz bei Schätzungen
- 37 Marketing Insight: Online-Strategien für 2026
- 94 Branchennavigator
- 97 Impressum
- 98 Vorschau

54

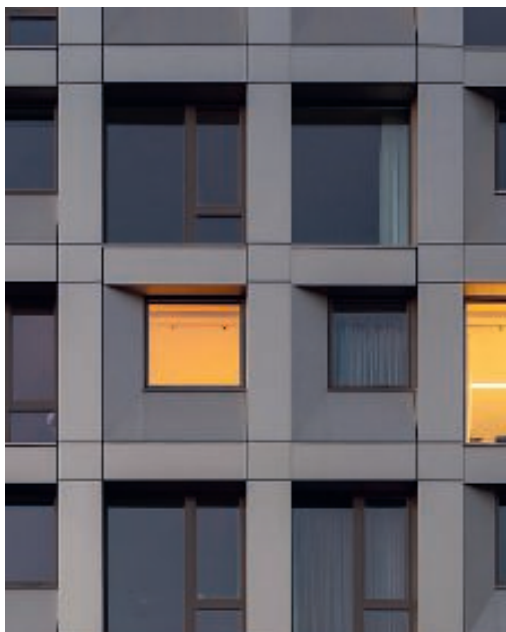
Profirezept

Buntes Wintergemüse von Andreas Krainer



Auslandschefin

Wie Franziska Pfähler durchs Surfen ihren „Ort“ gefunden hat



30

Hotelmarkt im Wandel

Weniger Neubau, mehr Übernahmen

68

Fifty Shades
of Beige

Das Stiegnhaus am
Hochkönig ist ein
stiller Rückzugsort



HOTEL+TECHNIK

- 64 Panoramabild
- 66 Inspiration: News, Trends, Impulse
- 68 Hotelreportage: Minimalismus im Stiegnhaus am Hochkönig
- 74 Sanitärtechnik: Lösungen gegen Störgeräusche im Bad
- 80 Industrietalk: Konstantin Winkler von Bädertec über Badsanierungen
- 82 Hotelmanagement: Energieeffizienz im Fokus
- 84 Zielführend investieren: Wo es sich wirklich lohnt
- 90 Tipps für Schlafkomfort: So punkten Hoteliers bei Gästen
- 92 Gut gebettet: Produkte für erholsame Nächte

66

Inspiration

Von Beistelltisch
bis Wellness-Kapsel

38

Hotelfashion

Wie Teamkleidung
Gäste erfreut und
Hotelmarken prägt



Arktische Auszeit

Inmitten der unberührten Waldlandschaft Laplands; am Rande des Pallas-Yllästunturi-Nationalparks, entsteht das Arcora Boutique Hotel & Villas. Der Standort rund 200 Kilometer nördlich des Polarkreises entspricht der Philosophie des Projekts: Abgeschiedenheit, frei von Lichtverschmutzung, mit weitem Blick über Schnee- und Kiefernflächen – und mit etwas Glück zeigt sich in klaren Winternächten das spektakuläre Phänomen der Polarlichter am arktischen Sternenhimmel. Die tiefe Verbindung des Hotels mit der umliegenden Natur spiegelt sich in der Architektur: Dunkles Holz und minimalistische nordische Konturen sowie warm leuchtende Fensterflächen prägen das Hauptgebäude und die separaten 20 Villas mit teils verglasten Dachausschnitten gen Himmel. Das Arcora ist das vierte Objekt von Harriniva Hotels & Safaris, einem in dritter Generation geführten Familienunternehmen in Lapland, und soll im Dezember 2026 eröffnen. mz www.arcora.fi





Genussmoment im Kimpton:
Ronald Hoogerbrugge bei
einer Espresso-Pause in der
Brasserie Anni.

Mein Lieblingsplatz im Hotel

Im ehemaligen Gebäude der Deutschen Bank, inmitten des quirligen neuen Frankfurter Quartiers Four, eröffnete in diesem Jahr das Kimpton Main. Hier treffen Reisende aus aller Welt und die lokale Community aufeinander. Begonnen mit der Lobby-Bar „May“, die bewusst als Wohnzimmer der Nachbarschaft gestaltet wurde, setzt sich diese Offenheit in der Brasserie „Anni“ fort. General Manager

Ronald Hoogerbrugge, der auch die Atmosphäre im Rooftop-Restaurant „Lazuli“ oder in der Lobby-Bar liebt, hat Anni zu seinem Favoriten auserkoren. „Dort genieße ich es, das bunte Treiben zu beobachten – sei es bei einer Verabredung zum Lunch oder während einer Espresso-Pause. Ein Ort der Begegnung lebt für mich immer von den Menschen und den Geschichten, die sie mitbringen“, erklärt er. Optisch

präsentiert sich die Brasserie kosmopolitisch: Schwarz-weiße Fliesen, in Anlehnung an die Bauhauskünstlerin und Namensgeberin Anni Albers, originelle Pendelleuchten und eine Reihe von Porträts großer Persönlichkeiten prägen den Raum. Gleichzeitig strahlt er durch ruhige Farben und edle Materialien Wärme aus. Die Küche orientiert sich am französischen Brasserie-Stil, kombiniert mit lokalen Aromen. sst

Führungswechsel im Adlon Kempinski Berlin

Zum 1. Januar 2026 übernimmt Christian Hirt die Leitung des Luxushotels in der Hauptstadt. Er folgt auf Karina Ansos, die das Haus nach mehr als drei Jahren an der Spitze auf eigenen Wunsch verlässt und im Februar ins Fährhaus in Koblenz wechselt. Für den 49-jährigen Hotelier bedeutet der Schritt zugleich eine Rückkehr an einen prägenden Ort seiner Laufbahn: Bereits von 2007 bis 2008 war er als Director of Food & Beverage im Adlon tätig. Nach 18 Jahren in leitenden Posi-



Neubesetzung im Adlon: Karina Ansos geht, Christian Hirt kommt.

tionen rund um den Globus kehrt Hirt nun erstmals wieder nach Deutschland zurück. Zuletzt war er als Managing Director das Botanic Sanctuary Antwerp, Mitglied der Leading Hotels of the World, tätig. Hirt freut sich auf seine neue Aufgabe: „Es ist mir eine große Ehre, wieder Teil des legendären Hotels Adlon Kempinski Berlin zu sein – einem Ort, an dem Geschichte, Eleganz und herzliche Gastfreundschaft auf so wunderbare Weise zusammenkommen.“ mz

#News im Podcast

Otto Lindner und Marco Nußbaum, Vorstandsmitglieder des Hotelverbandes Deutschland (IHA), starten den Podcast „Zukunft Hotel“. Ziel des Formats ist es, Einblicke in die Hotellerie und die Verbandsarbeit zu geben – sachlich, praxisnah und hinter den Kulissen. Neben den eigenen Perspektiven wollen die Gastgeber auch mit Branchenkolleginnen und -kollegen ins Gespräch kommen. Interessierte, die als Gäste teilnehmen möchten, können sich direkt bei den Produzenten melden. In der ersten Folge „Booking, Brüssel und die Branche – hinter den Kulissen“ geht es unter anderem um die Sammelklage der europäischen Hotellerie gegen Booking.com sowie um die Berliner Tourismus-Verbandslandschaft. Der Podcast erscheint ab sofort alle zwei Wochen und ist auf allen gängigen Podcast-Plattformen verfügbar. [mz](https://www.zukunft-hotel.podigee.io)

www.zukunft-hotel.podigee.io



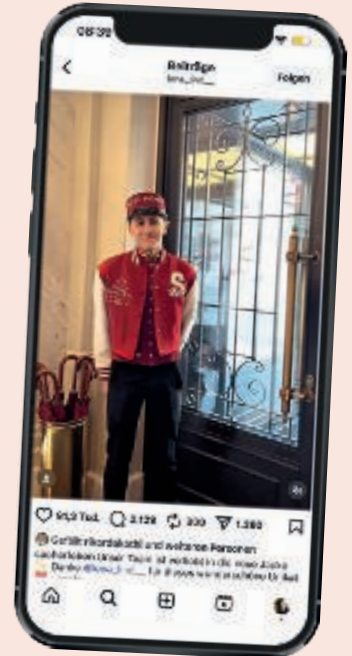
#Destination Top-Location

Laut dem Skyscanner Travel Trends Report 2026 entwickelt sich die Unterkunft selbst immer häufiger zum Hauptgrund für eine Reise. 35 Prozent der Befragten wählten ihr Reiseziel ausschließlich wegen des Hotels. Besonders Gen Z (42 %) und Millennials (39 %) lassen sich von Social Media inspirieren und suchen nach außergewöhnlichen Designs, markanten Konzepten und fotogenen Architektur-Highlights. Skyscanner registriert weltweit 60 Prozent mehr Buchungen über den Filter „Einzigartige Unterkünfte“. Rund elf Prozent bevorzugen Hotels, die das Gefühl vermitteln, zwei Reiseziele zugleich zu erleben – etwa durch die Verbindung unterschiedlicher kultureller oder architektonischer Stile. [mz](https://www.skyscanner.de)

www.skyscanner.de

#Torte gegen Jacke

Die Deutsche Tiktokerin Lena Lind stattete dem Hotel Sacher in Wien einen ungewöhnlichen Besuch ab: im Gepäck eine selbstbestickte College-Jacke mit Sacher-Hauslogo, im Sinn der Tausch gegen eine Original-Sacher-Torte. Nach der ersten Überraschung zeigte das Team des Hauses wahre Größe und überreichte ihr ein frisches Exemplar des weltberühmten Kuchens. Wenig später folgte eine persönliche Nachricht des Direktors Andreas Keese, der die Jacke als beeindruckendes Unikat würdigte. Ein eigenes Social-Media-Video des Fünfsternehotels, in dem Mitarbeitende die Jacke charmant präsentieren, ging prompt viral. Als Sahnehäubchen lädt das Traditionshaus die Creatorin nun zu einem Wochenende ein. Eine Aktion, die zeigt, wie elegant Social Media und Hospitality zusammenspielen können. [@sacherhotels](https://www.instagram.com/sacherhotels) [@lena_lind](https://www.instagram.com/lena_lind) [ik](https://www.instagram.com/ik)



Der gelebte Traum im Surfparadies



Direkt am Surfsport, umgeben
von Palmen: Das Dormero Hotel
Hikkaduwa Beach ist beliebt
bei Wassersport-Fans.

Ein Job im Ausland gilt als einer der reizvollsten Aspekte einer Karriere in der Hotellerie. Fach- und Führungskräfte aus der DACH-Region genießen international ein hohes Ansehen und sind sehr gefragt. In unserer Serie berichten Hospitality-Profis von ihren Erfahrungen in der Ferne. Diesmal: Franziska Pfähler aus Sri Lanka.



”

Vertrauen, Humor und Respekt sind für mich entscheidend.“

NAME

Franziska Pfähler

POSITION

Hotelmanagerin

HOTEL

**Dormero Hotel Sri Lanka
Hikkaduwa Beach**

Franziska Pfähler lebt ihren Traum. Seit 2023 leitet die 33-Jährige das Dormero Hotel Sri Lanka Hikkaduwa Beach und hat damit genau den Ort gefunden, an dem sich berufliche Ambitionen, persönliches Glück und Abenteuerlust perfekt verbinden lassen. „Dieses Hotel ist für mich mehr als ein Arbeitsplatz – es ist ein Zuhause am Meer, wo Kulturen aufeinandertreffen und jeder Tag ein kleines Abenteuer bereithält“, sagt sie.

Das Boutique-Hotel direkt am Surfsport Hikkaduwa Beach verfügt über elf großzügige Suiten und Zimmer, darunter ein exklusives Penthouse. „Wir bieten modernen Komfort, viel Platz und ein Ambiente, das Eleganz mit authentischem Charme verbindet“, betont sie. Der direkte Strandzugang, der Pool, der weitläufige Garten und ein kleines, aber feines Fitnessstudio machen das Haus zu einem Refugium für Genießer. Nachhaltigkeit ist dabei fest verankert: Plastik wird vermieden, Obst, Gemüse und Fisch stammen von lokalen Märkten. „Die Gäste spüren, dass wir wirklich mit der Region verbunden sind.“

Auch die internationale Gästestruktur prägt das Haus. Besucher aus Deutschland, Österreich und der Schweiz gehören ebenso dazu wie Reisende aus Doha, Dubai oder Australien. „Jeder bringt ein Stück seiner Kultur mit, und es ist uns wichtig, individuell darauf einzugehen – sei es bei kulinarischen Wünschen oder besonderen Serviceleistungen.“ Für Franziska Pfähler ist dabei ein motiviertes Team die Grundlage jedes Erfolgs. „Ich arbeite gerne auf Augenhöhe. Vertrauen, Humor und Respekt sind für mich entscheidend – und mit guter Laune wird jedes Problem halb so schwer.“

Ihr Weg in die Ferne war kein Zufall. Aufgewachsen im niedersächsischen Obernkirchen, entdeckte Pfähler schon während ihrer Ausbildung ihre Leidenschaft für die internationale Hotellerie. Nach Stationen in Stadthotels, im Event- und Projektmanagement und fast zehn Jahren bei Dormero ergab sich schließlich die Gelegenheit, ins Ausland zu wechseln. „Da ich gerne surfe, war schnell klar, dass Sri Lanka der perfekte Ort für mich ist.“

Das Meer ist ihr Element: „Morgens weckt mich das Rauschen der Wellen, abends genieße ich den Sonnenuntergang gemeinsam mit meiner Hündin Kiki. Sie ist längst mehr als nur Begleiterin – unsere Gäste lieben sie, besonders wenn wir im Partner-Look auftreten.“ Für die Zukunft möchte sie Prozesse optimieren, nachhaltige Konzepte weiterentwickeln und das Haus als feste Destination für internationale Gäste etablieren.

Martina Zollner



Petra und Rüdiger Schumann sind Eigentümer und Geschäftsführer des Hotels Bei Schumann. Tochter Samira unterstützt bereits als Juniorchefin.

Gemeinsam ins Glück

Wo einst das Gästehaus „Zum Weber“ im Oberlausitzer Bergland verfiel, haben Petra und Rüdiger Schumann das Fünfsterne-Superior-Hotel Bei Schumann aufgebaut. Gemeinsam haben sie es in 27 Jahren zu einem der führenden Wellnessresorts Sachsens entwickelt. Als touristischer Leuchtturm wollen sie mit Juniorchefin und Tochter Samira die Region voranbringen und wünschen sich für diese zugleich mehr Identität – und vor allem mehr Mut.

Weite Wälder, sanfte Hügel und stille Teiche prägen das Bild der Oberlausitz, eine Region im Osten Sachsens an den Grenzen zu Polen und Tschechien. Seit 1998 führen Petra und Rüdiger Schumann hier das Hotel Bei Schumann in Schirgiswalde-Kirschau mit 62 Zimmern und 124 Betten. Als Wellnessresort verfügt es über zwei Spa-Bereiche auf rund 6.000 Quadratmetern Fläche, darunter ein römisch inspirierter Spa-Tempel mit Whirl-, Innen- und Außenpool. Quellen mit Kirschauer Bergkristallwasser, zahlreiche Saunen, Ruheräume und ein Meditationsraum laden zusätzlich zur Entspannung ein. Bei den Gästen besonders gefragt ist der 2019 eröffnete Seeflügel mit 19 Juniorsuiten und einer Schneesau- na, der sogenannte Flying-Pool soll der erste seiner Art in Deutschland gewesen sein.

Hotelchefin Petra Schumann (60) wusste bereits früh, wo sie einmal arbeiten will: in der Hotellerie. In jungen Jahren sammelte die Stuttgarterin Erfahrungen im In- und Ausland, besonders prägend war ihre Zeit im Hotel Bareiss im Schwarzwald. „Damals sagte ich mir: Wenn ich jemals ein Hotel habe, dann wird es ein Ferienhotel. Ein Ort des Glücks, an dem Gäste Ruhe, Freude und Geborgenheit finden.“

Ein Juwel vor dem Verfall

In die Oberlausitz verschlug es Petra Schumann, als sie eine Stelle als Hotelmanagerin in jenem Haus antrat, das Rüdiger Schumann (79) einst aufgebaut hatte. So lernte sie den Unternehmer kennen und lieben. Der gebürtige Hesse war 1990 über familiäre Kontakte nach Sachsen gekommen, wo er den damals leerstehenden Fremdenhof „Zum Weber“ erwarb. Das Jugendstil-Kleinod mit 34 Zimmern war seinerzeit dem Verfall preisgegeben, doch Schumann erkannte die Chance: Hier ließ sich ein Hotelprojekt verwirklichen, das das touristische Potenzial der Region nutzen und gleichzeitig die Immobilie retten konnte. „Wir hatten eine klare Vision: Aus einem versteckten Juwel sollte ein modernes Refugium entstehen“, so Petra Schumann. „Heute wissen wir: Es war die beste Entscheidung unseres Lebens.“

Sieben Millionen D-Mark kostete seinerzeit die umfassende Sanierung des ehemaligen Gästehauses zum „Luxushotel Weber“, das 1998 wiedereröffnet und 2005 in Hotel Bei Schumann umbenannt wurde. „Wir leben das Hotel, wir führen es nicht nur“, betont Petra Schumann. Längst ist sie mehr als nur Gastgeberin: Mit Tochter Samira treibt sie die Entwicklung des Hotelkonzeptes voran, optimiert das Umsatzmanagement und setzt auf

Innovation. „Dazu gehört, dass wir alle fünf bis sieben Jahre etwas Neues bauen, um kontinuierlich Akzente zu setzen.“ Neben ihrem Mann Rüdiger, der sich um die Zahlen und technische Belange kümmert, verantwortet Samira Schumann als Juniorchefin insbesondere Marketing und Gästebetreuung. Während sich viele Hoteliers als Unternehmer, Gastgeber oder Visionäre bezeichnen, hat Petra Schumann für sich einen eigenen Begriff gefunden: Glücksbringerin. „Denn das Gefühl, Menschen wirklich glücklich zu machen, ist das Schönste“, sagt sie. Mit vielen abgestimmten Details sorgt sie stets für die besondere Note: Angefangen bei personalisierten Botschaften für die Gäste auf den Zimmern über Liebesbrief-Bücher mit Feder und Tinte, die für Paare bereitliegen, bis hin zu individuell eingerichteten Suiten.

Seit 2010 setzt das Hotel auf ein Adults-only-Konzept – aus Überzeugung. Anfangs gab es Kritik, inzwischen ist es akzeptiert, sogar geschätzt. „Ich habe selbst Kinder“, sagt die Hotelchefin, „doch kleine Kinder passen einfach nicht in ein Spa dieser Art. Da geht die Ruhe verloren – und genau die suchen viele unserer Gäste.“ Ebenso wie Individualität und emotionale Geborgenheit, die viele in den eher anonymen Kettenhotels vermissen würden. „Unsere Gäste kommen, um sich zu spüren, nicht um sich abzulenken.“ Was bedeutet Luxus in der heutigen Zeit? Für Petra Schumann ist es insbesondere Aufmerksamkeit und Zuvorkommen-

Jugendstil-Kleinod: Eingebettet in die Oberlausitzer Natur steht das Hotel Bei Schumann für Wellness und Gastronomie.





Schwebende Lounge-Sessel und eine Infrarotsauna verbinden im Wellnessbereich modernes Design und Wellbeing auf höchstem Niveau.



Slow-Living-Design: Die Junior Suite im Seeflügel des Hotels setzt auf natürliche Materialien und urbanen Luxus.



Hohe Säulen, eine imposante Kuppel und ein in grünes Licht getauchtes Thermalbecken vermitteln römisches Flair im Spa.

heit. „Luxus ist, wenn ich die Wünsche des Gastes kenne, bevor er sie ausspricht“, sagt sie. „Wenn der Gast ankommt und sein Lieblingskissen oder die gewünschte Hamam-Zeit schon vorbereitet ist – das ist echter Luxus.“ Mehr als 70 Prozent Stammgäste sprächen für sich. „Und auch dafür, dass in einer zunehmend uniformen Hotellandschaft für Gäste das Authentische zählt“, ist Petra Schumann überzeugt.

Im Laufe der Jahre habe sich der Gästekreis zugleich verändert: „Die Gäste sind weltoffener, informierter, aber auch anspruchsvoller geworden“, beobachtet die Hotelchefin. Darauf reagiert sie mit neuen Retreat- und Coaching-Angeboten wie Achtsamkeits- und Balancewochen. Ein neuer Garten zum Lustwandeln und eine Yoga-Villa sind in Planung. Ein weiteres Augenmerk liegt auf der Weiterentwicklung des kulinarischen Angebots: Gerade erst wurden die beiden Restaurants „Juwel“ (1 Michelin-Stern) und „Weberstube“ (Bib Gourmand) zusammengelegt und tragen jetzt den Namen „Restaurant zweiTraum mit Weberstube“. Seit Ende August läuft ein neues, nachhaltigeres Genusskonzept, mit dem die Schumanns einen Grünen Stern beim Guide Michelin anstreben.

Bei allem persönlichen Erfolg, in der Region selbst sehen Petra und Rüdiger Schumann auch 27 Jahre später noch immer touristischen Nachholbedarf. Es fehle an starkem Marketing, überregionalen Aushängeschildern und einem klaren touristischen

Profil: „Die Oberlausitz müsste viel mehr in den Tourismus investieren. Sie braucht mehr Aktivitäten, mehr Identität – und vor allem mehr Stolz“, so Petra Schumann. „Hier wurde lange nur in Tradition gedacht, aber nicht in Zukunft. Dabei braucht es genau beides“, betont sie. Denn: Wer nur auf Bewährtes setze, verpasse die Chance, sich weiterzuentwickeln.

Teamgeist und Teamtreue

Tatsächlich gilt dieser Teil Sachsens trotz seiner einzigartigen Landschaft, der kulturellen Vielfalt und historischer Städte wie Görlitz noch als Geheimtipp. „Die Gegend ist landschaftlich wunderschön, aber von Touristen nicht oft besucht“, so Schumann. „Wir möchten mit unserem Haus als Leuchtturm wirken, weil wir glauben, dass alle profitieren könnten.“ Das Bei Schumann ist längst über die Region hinaus bekannt, Gäste aus der Schweiz und Italien finden den Weg in das versteckte Wellnessresort.

Als Hotelchefin legt Petra Schumann zugleich Wert auf Fleiß, Disziplin und Toleranz. „Ich bin sehr pflichtbewusst – aber vor allem: Ich respektiere Menschen. Das gilt für Gäste wie für Mitarbeitende.“ Das zeigt Wirkung: Viele aus der Belegschaft halten dem Haus seit mehr als zehn Jahren die Treue, neues Personal kommt überwiegend auf Empfehlung von Gästen, Freunden oder aus dem direkten Umfeld. Auch an jungen Talenten mangelt es nicht: Außer 68 Angestellten beschäftigt das

”

Das Gefühl,
Menschen wirklich
glücklich zu machen,
ist das Schönste.“

Petra Schumann, Hotelchefin, Hotel Bei Schumann

Hotel in diesem Jahr 13 Auszubildende. „Wir hatten so viele Initiativbewerbungen, dass wir nicht einmal mehr auf der Website für die Ausbildung bei uns werben mussten“, so Schumann.

In nicht mehr allzu ferner Zukunft wird Tochter Samira das Hotel in der Rolle der geschäftsführenden Gesellschafterin übernehmen. Mit Blick auf zwei starke Vorbilder entwickelt sie momentan noch ihre eigene unternehmerische Identität: „Von meinen Eltern lerne ich täglich, und das ist für meinen eigenen Weg unbezahlbar“, sagt die 24-Jährige. Für die Weiterentwicklung des Resorts sei ein guter Mix entscheidend: „Tradition gibt Stabilität, Neues sorgt für Inspiration – beides braucht es, um ein Haus lebendig zu halten.“

Emma Bessi

Designed for your hotel, created for your guests.

Schlafsysteme – Perfekt für Ihre Gäste!



Boxspringbetten
Matratzen
Schlafsofas
Bettwaren
Bettwäsche
Frottierwaren

Fränkische Bettwarenfabrik GmbH

T +49 9161 660-660

info@fbf-bedandmore.de | www.fbf-bedandmore.de



A portrait of Hotelier Dominic Müller, a middle-aged man with a shaved head and a slight smile. He is wearing a maroon corduroy blazer over a patterned shirt and a dark vest. A small globe-shaped pocket square is visible in his blazer pocket. The background is a blurred indoor setting with large windows.

Hotelier Dominic Müller vom Hotel Ritter Durbach will das Bewusstsein wecken, wie wichtig Digital Detox in unserer schnelllebigen und digitalen Welt ist.

#Monotalk

zum Thema Digitale Balance

Dominic Müller ist Hotelier, Coach und Mensch mitten in der digitalen Gegenwart. Eine Zeit, in der Smartphones ständig nach Aufmerksamkeit verlangen, die Nachrichtenfülle überhandnimmt und Erreichbarkeit fast schon zum moralischen

Gebot geworden ist. Im Interview mit Tophotel spricht er darüber, wie tiefgreifend sich der Hotelalltag durch die digitale Informationsflut verändert hat – und warum echtes Abschalten heute zur vielleicht wichtigsten Führungsaufgabe geworden ist.

Tophotel: Herr Müller, Hand aufs Herz, wann waren Sie zuletzt komplett offline?

Dominic Müller: (lacht) Das müsste bei einem Motorradausflug gewesen sein. Da bin ich wirklich abgeschottet – der Helm ist wie ein Schutzraum, niemand erreicht mich. Danach denke ich oft: Genau das bräuchte ich öfter. Denn die ständige Erreichbarkeit frisst Energie, früher oder später bei jedem.

Wie haben Sie persönlich die zunehmende digitale Präsenz der letzten Jahre erlebt?

Es war ein schleichender, aber tiefgreifender Prozess. Anfangs erschien alles praktisch, dann plötzlich normal – und irgendwann merkte man: Es hört einfach nie auf. Wir sind immer im Reaktionsmodus. Studien zeigen, dass wir heute ein Vielfaches der Informationen aufnehmen wie noch vor 30 Jahren. Ich selbst hatte Phasen mit Schlafstörungen, weil das Gehirn erst im Bett überhaupt Gelegenheit hatte, das alles zu verarbeiten. Wir leben in einer Welt, in der sich das Gastgebersein verändert hat – früher hat man Gäste empfangen, heute muss man zusätzlich Social-Media-Inhalte produzieren und präsent sein. Das gehört dazu, ist aber anstrengend.

Im medialen Diskurs ist immer wieder von der „erschöpften Gesellschaft“ die Rede ...

Die ist Realität, keine Frage. Die Zahl psychischer Erkrankungen und Schlafstörungen spricht für sich. Corona hat das verstärkt – durch Angst, Unsicherheit und Dauerstress. Wir sind überfordert und spüren es oft zu spät. Und das betrifft nicht nur die Hotellerie, sondern alle Branchen.

Wie äußert sich digitale Überforderung in Ihrem Team?

Das Auffälligste ist die innere Unruhe. Ich sehe es Menschen an: Die Gesichter wirken angespannt, die Leichtigkeit verschwindet. Ich achte darauf, wann Nachrichten kommen – wenn mir jemand nachts um halb vier eine interne Nachricht schreibt, ist das ein Alarmsignal. Für mich sind das Indikatoren, die zeigen, dass Mitarbeitende nicht abschalten können. Erst 2021 hat eine Studie der Universitäten Pittsburgh und Arkansas einen Zusammenhang zwischen der Intensität der Social-Media-Nutzung und dem Auftreten von Depressionen nachgewiesen. Diese permanente Online-Präsenz hat sich still in die Kultur gefressen – sogar bei Mitarbeitern, die gar nicht in Führungspositionen sind. Selbst im Housekeeping läuft heute vie-

les über App-Kommunikation auf dem Handy. Das erleichtert manches, überfordert aber gleichzeitig.

Wie reagieren Sie auf solche Signale?

Wir haben bei uns im Haus klare Regeln: Frei ist frei, Urlaub ist Urlaub, krank ist krank. Das klingt banal, ist aber entscheidend. Niemand wird im Urlaub kontaktiert. Wir achten sehr auf Kommunikationszeiten und -kanäle. Wir haben zum Beispiel alle betrieblichen WhatsApp-Gruppen abgeschafft, weil sie zu Missverständnissen und Dauer-Pings geführt haben. Für interne Abläufe nutzen wir Hotelkit, nach außen E-Mail. Unser Führungsteam arbeitet über Signal – getrennt von privaten WhatsApp-Chats. Der Hintergrund ist: Struktur schafft Ruhe. Außerdem darf das Handy während der Freizeit komplett aus sein. Einige deaktivieren Signal in dieser Zeit – ausdrücklich erwünscht!

Sie setzen Regeln, verwenden aber auch das Wort Vertrauen ...

Ja, weil Kontrolle allein nicht hilft. Wir haben irgendwann gemerkt: Handy-Verbote bringen nichts. Viele Menschen sind schlicht abhängig vom Smartphone. Also arbeiten wir auf Vertrauensbasis – das Handy ist erlaubt, aber mit Maß und Verantwortung. Und es funktioniert, wenn die Spielregeln klar sind und alle spüren: Das dient uns selbst.

Was bedeutet das für die Teamkommunikation?

Wir haben eine eigene Medienkultur definiert, sozusagen eine Hygienestruktur für Informationen: Wer schreibt, schreibt nur, wenn es notwendig ist, Verteiler werden reduziert, cc- und bcc-Schleifen vermeiden wir. Ebenso wichtig ist aber das richtige Medium: Manche Dinge müssen am Telefon oder

”

Die ständige Erreichbarkeit frisst Energie, früher oder später bei jedem.“



Als Gesellschaft müssen wir akzeptieren, dass Erfolg nichts mit ständiger Verfügbarkeit zu tun hat.“

persönlich geklärt werden. Zu viel Digitales zerstört Nähe und fördert Missverständnisse.

Wie wirkt sich die ständige Erreichbarkeit per se auf Motivation und Stimmung aus?

Sie schwächt das Vertrauen im Team. Wenn alle gleichzeitig überfordert sind, rutschen sie in den Überlebensmodus – dann denkt jeder nur noch an sich. Die Folgen sind Gereiztheit, weniger Innovation, manchmal Burnout. Deshalb sind Pausen heilig. Ich sehe meine Rolle auch darin, Menschen zu schützen – notfalls vor sich selbst. Wir bieten Resilienz-Schulungen in Zusammenarbeit mit der AOK an, gehen regelmäßig gemeinsam wandern oder machen Yoga. Das verbindet und entlastet.

DOMINIC MÜLLER

Dominic Müller (53) entdeckte schon früh seine Leidenschaft für Gastfreundschaft: Mit 13 Jahren im Catering aktiv, absolvierte er nach dem Abitur eine Ausbildung im Schloss Fuschl und studierte in der Schweiz Hospitality Management. Stationen führten ihn ins Park Hyatt Hamburg und als General Manager nach Myanmar. 2008 übernahm er gemeinsam mit seiner Frau Ilka das Hotel Ritter Durbach, das er zu einem Ort gelebter Sinnhaftigkeit entwickelte. Als Master of Coaching gründete er „The Meaning Hotel“ – ein Konzept, das Gastlichkeit und Persönlichkeitsentwicklung verbindet.

Sie sind auch Coach. Wie hilft Ihnen dieses Know-how im Führungsalltag?

Empathie kann man nicht lernen – aber man kann sie schärfen. Coaching hat mir beigebracht, Fragen zu stellen, statt Ratschläge zu geben. Einmal im Jahr führe ich mit meinen Führungskräften ein Orientierungsgespräch. Ich frage: Wie geht es dir wirklich? Schläfst du gut? Fühlst du dich belastet? Nicht oberflächlich, sondern ehrlich. Das öffnet Türen zu Themen, die sonst verborgen bleiben.

Viele Hoteliers erleben gerade ein sehr volatiles Umfeld. Wie schützen Sie Ihre Führungskräfte vor der digitalen Erschöpfung?

Führungskräfte sind am stärksten gefährdet – sie stehen im Sandwich zwischen Chefetage und Team. Ihr Wunsch, allen gerecht zu werden, macht sie empfänglich für ständige Erreichbarkeit. Ich erinnere sie: Gute Führung zeigt sich daran, dass das Team funktioniert, wenn man offline ist. Also Delegation statt Dauerpräsenz.

Haben jüngere Teammitglieder andere Herausforderungen im Umgang mit der Informationsflut als ältere?

Definitiv. Junge Menschen sind wahre Multitasker – sie jonglieren mit drei Medien gleichzeitig. Das Gehirn passt sich erstaunlich an, aber die Kehrseite sind geringere Konzentrationsfähigkeit und weniger Gesprächsvermögen. Ältere Mitarbeitende dagegen telefonieren lieber oder suchen das direkte Gespräch. Sie müssen mit der Technik aufholen, die Jüngeren mit der Gesprächskultur. Beide Seiten können voneinander lernen, wenn wir es aktiv moderieren.

Welche Strategien empfehlen Sie generell, um mit der Informationsflut besser umzugehen?

Erstens: Bildschirmzeiten begrenzen. Viele Geräte können das automatisch einblenden – das schafft Bewusstsein. Ich habe das mal hochgerechnet: Ein heute 35-Jähriger mit durchschnittlicher Lebenserwartung von gut 80 Jahren wird noch rund sieben Jahre seines Lebens vor Displays verbringen. Das sollte zu denken geben. Zweitens: Rituale einführen und verteidigen – etwa feste Pausen, Bewegung, kleine Meditationen. Sich selbst kleine Schutzzräume bauen, sprich Momente, in denen kein Input mehr kommt. Und Langeweile zulassen! Sie ist der größte Erholungsfaktor unserer Zeit. Wir müssen lernen, dass Nichtstun keine Zeitverschwendung ist, sondern Regeneration. Drittens: Nicht im Rückspiegel leben. Vergangenes

kostet Energie, bringt aber nichts. Und schließlich: echte Begegnungen zulassen – Freunde treffen, zuhören, Gespräche führen. Das ist der beste Akku.

Brauchen wir heute wieder mehr Selbstverantwortung?

Unbedingt. Viele erwarten, dass jemand anderes sie schützt. Aber am Ende ist jeder selbst dafür verantwortlich, seine Grenzen zu erkennen. Selbstreflexion dient der Basisgesundheit. Ich frage mich regelmäßig: Wie geht es mir wirklich? Wo stehe ich? Wer das immer wieder tut, erkennt Überlastung früh und kann gegensteuern.

Die Informationsflut wird durch KI-gestützte Prozesse weiter zunehmen. Was bedeutet das für die Hotellerie?

KI erzeugt Unmengen neuer Daten, kann uns aber auch helfen zu filtern. Ich hoffe, sie wird uns irgendwann Zeit zurückgeben, indem sie Wichtiges von Unwichtigem trennt. Aber das funktioniert nur, wenn wir Regeln definieren, sonst wird die Informationsflut zur nächsten Überforderung.

Was kann helfen, das digitale Dauerfeuer wenigstens abzufedern?

Offline ist für mich das neue Sein. Ich meine das wörtlich. Wahre Stärke liegt darin, sich bewusst für Unerreichbarkeit zu entscheiden – und eine Unternehmenskultur zu schaffen, die das akzeptiert. Wenn ein Mitarbeiter offline ist, darf ihm kein schlechtes Gewissen gemacht werden. Das ist kein Mangel an Engagement, sondern Ausdruck von Selbstfürsorge.

Was wünschen Sie sich für die Zukunft – für Hotels, für Unternehmen und die Gesellschaft?

Ich wünsche mir, dass Unternehmen den Menschen wieder in den Mittelpunkt stellen. Führungskräfte sollen nicht nur managen, sondern aufmerksam hinschauen: Wer braucht Pause? Wer braucht Zuspriechung? Und als Gesellschaft müssen wir akzeptieren, dass Erfolg nichts mit ständiger Verfügbarkeit zu tun hat.

Ihr Schlusswort?

Digitalisierung ist nicht das Problem, mangelnde Bewusstheit ist es. Wenn wir lernen, Technik als Werkzeug und nicht als Taktgeber zu begreifen, gewinnen wir Lebensqualität zurück. Oder, anders gesagt: Offline zu sein ist kein Rückschritt – es ist Selbstschutz.

Interview: Brit Glocke



 **INTERGASTRA**
Leitmesse für Hotellerie & Gastronomie
7.–11.2.2026 | Messe Stuttgart

Wir sind HOTEL- PROFIS!

Innovative Einrichtungstrends, brandneue Konzepte und digitale Lösungen: Auf der INTERGASTRA entdecken Hotelprofis vielfältige Wege zum Geschäftserfolg. Dafür sorgen Vorträge und Talkrunden, fachlicher Austausch mit Branchen Größen und Kontakte zu den Top-Anbietern.



   **#WIRSINDINTERGASTRA**
intergastra.de

„Jetzt bist Du dran“

Der Generationswechsel im Familienhotel ist selten ein sanfter Schritt. Zwischen Erwartungen, Emotionen und wirtschaftlichem Druck müssen Next-Gen-Nachfolger ihre eigenen Wege finden und alte Gewissheiten hinter sich lassen. Was bewegt junge Menschen, allein oder als Geschwisterteam in das private Hotelunternehmen ihrer Eltern einzusteigen? Und wie kann das gelingen? Fünf sehr verschiedene Beispiele mit „Happy End“.

Die Suche nach der geeigneten Nachfolge für Familienbetriebe war nie so schwierig wie heute. Stephanie Zarges-Vogel, geschäftsführende Gesellschafterin von Zarges von Freyberg Hotel Consulting, hat zahlreiche Aufträge dazu auf dem Tisch liegen. „Dabei handelt es sich sowohl um Pächter-, als auch um Investorensuche“, erklärt sie. Im Vorfeld analysiert ihr Unternehmen den Betrieb und errechnet mögliche Renditen. Oft seien Eltern nicht sicher, ob die Kinder den Betrieb wirklich übernehmen wollten und ließen daher zunächst einmal dessen Wert ermitteln und Alternativvorschläge prüfen. „Wir machen die Erfahrung, dass Pachtangebote weniger werden, der Trend eindeutig zu Managementverträgen geht“, sagt sie. Dass Eigentümer heute eher als früher bereit seien, Managementverträge zu akzeptieren, rühre auch daher, dass Pächter in Krisen bisweilen keine Pacht mehr bezahlt oder diese eigenmächtig reduziert hätten – selbst im Leisure-Bereich. Neben unbequemen und langen Arbeitszeiten sind es inzwischen vor allem die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, die den Jungen den Einstieg ins Privathotel der Eltern vergällen. Auf der Habenseite der jungen Generation steht, dass sie Betriebsübernahmen meist deutlich rationaler und strategischer angeht als viele ihrer Vorgänger und dabei durchweg sehr gut ausgebildet ist.

Ein Familienweg im Südschwarzwald

Ein Beispiel dafür ist Familie Banhardt vom Viersternehotel Familotel Feldberger Hof im Südschwarzwald. Das Haus befindet sich seit 1993 im Besitz der Familie, seit 2025 sind die Geschwister Nathalie Rehbein und Sebastian Banhardt Eigentümer der Immobilie und führen sie gemeinsam. Beide hatten sich frühzeitig für den Einstieg entschieden. Seit 2020 lief der Übergabeprozess. „Ab diesem Zeitpunkt sind wir nach und nach immer stärker in unsere Rollen hineingewachsen,

haben klare Verantwortlichkeiten übernommen und sind als Team zusammengewachsen“, erklärt Nathalie Rehbein. Die ersten Jahre begleitete ein Coach die Familie. „Das war wichtig, um Erwartungen zu klären, Zuständigkeiten aufzuteilen und die Zusammenarbeit als Geschwister bewusst zu gestalten. Später kamen Steuerberater, Wirtschaftsprüfer und Anwälte hinzu. Der Coach blieb während des gesamten Prozesses an unserer Seite, um auch die familiäre Ebene im Blick zu behalten“, so die Geschäftsführerin. Die fünf Jahre von der Einarbeitungszeit bis zur Übergabe als Eigentümer hätten viel gefordert, aber auch viel bewegt. „Eine familiäre Übergabe ist immer komplex, weil sich private und berufliche Rollen kaum trennen lassen“, so Rehbein. Es sei schwierig, die Erwartungen jedes Einzelnen zu berücksichtigen, zumal wirtschaftliche Themen und Verträge stets im Vordergrund stünden.

Und noch etwas gibt Nathalie Rehbein zu bedenken: Eine Übernahme sei nicht einfach die Weiterführung eines Betriebs zu den bisherigen Regeln, vielmehr gehe es auch darum, Strukturen und Konzepte an die Gegenwart anzupassen. „Eine gesunde Übergabe braucht mehr als Verträge. Sie gelingt nur, wenn Klarheit herrscht, neue Konzepte Platz haben und die familiäre Ebene wirklich ernst genommen wird.“

Die Notwendigkeit, eigene Ideen durchzusetzen, zieht sich wie ein roter Faden durch alle Übernahmebeispiele. Auch bei Kathlyn und Christan Voss, die 2023 als vierte Generation das Viersterne-Schokoladen-

hotel Westerstede im nordwestlichen Niedersachsen übernommen haben. Die Entscheidung, in den Betrieb von Kathlyns Eltern einzusteigen, fiel bei dem jungen Paar sehr früh. „Wir verbrachten 2017 ein Auslandsjahr in Australien, ich war damals 22 und Christian 26 Jahre alt“, erzählt Kathlyn Voss. „Egal, was wir in Australien gemacht haben, es hat uns immer wieder in die Gastronomie gezogen, und wir haben überlegt, was wir wie zu Hause im Schokoladenhotel umsetzen könnten.“

Mit Weitsicht durch die Übergabephase

Den Einstieg leitete 2021 dann Corona ein. Der Übergabezeitpunkt war ursprünglich für 2025 angesetzt worden: Nach dem betriebswirtschaftlichen Abschluss an der Hofa Heidelberg wollten die designierten Nachfolger noch Erfahrung in höheren Positionen, idealerweise auch in der Kettenhotellerie, sammeln. Kathlyn Voss hatte begonnen, für branchennahe IT-Unternehmen zu arbeiten, als die Pandemie sie ins Homeoffice verbannte. Da lag es nahe, auch zu Hause IT-Projekte anzustoßen, wie etwa einen PMS-Wechsel. So bereits in den operativen Bereich eingebunden, schien es dem Paar nicht mehr sinnvoll, noch einmal auszusteigen.

Auch dieser Übergang wäre ohne entsprechende Beratung nicht gelungen. Bereits Ende 2022 legten die Coachs, die den Betrieb und seine Strukturen schon lange kannten, den Eltern ans Herz, Tochter und Schwiegersohn ans Steuer zu lassen. Die Übergabe des operativen Geschäfts wurde zum Jahreswechsel 2022/23 eingeleitet, obwohl die Eltern damals erst Mitte 50 waren und sich eigentlich noch zu jung für den Ruhestand fühlten. Dies hatte in den



Step by Step in die Verantwortung:
Es braucht Mut, Vertrauen und klare Vereinbarungen, damit der Generationswechsel im Familienunternehmen gelingt.

beiden Jahren davor auch immer wieder zur Verzögerung von Entscheidungsprozessen geführt, die die Beschäftigten verunsicherten. „Meine Eltern haben sich dann zum Jahresbeginn 2023 aus dem operativen Bereich verabschiedet und wir die Geschäftsführung übernommen. Seither führen wir das Hotel mit allem, was dazugehört. Meine Eltern reisen viel, helfen hin und wieder in Notfällen aus und stehen uns beratend und unterstützend zur Seite. Außerdem helfen sie uns mit unserem knapp zweijährigen Sohn“, so Kathlyn Voss. Mit ihrem jüngeren Bruder, der einen anderen Berufsweg eingeschlagen hat, wurde eine Einigung erzielt.

Dass es viel Weitsicht erfordert, ein Hotel erfolgreich zu führen, hatte Kathlyn Voss schon als Kind erfahren. „Mein Opa sagte immer: Ein Hotel zu leiten ist wie das Steuern eines Tankers, bei dem man den Eisberg sehr frühzeitig erkennen muss, um ihn zu umsteuern.“ Dennoch war auch sie überrascht, welche Probleme trotz sehr guter Vorbereitung das Leben erschweren können. „Die Unterhaltskosten für eine Immobilie, aber auch die Betriebskosten

”

Mein Opa sagte: Ein Hotel zu leiten ist wie das Steuern eines Tankers. Man muss den Eisberg frühzeitig erkennen.“

**Kathlyn Voss,
Schokoladenhotel
Westerstede**

sind enorm gestiegen, die Mitarbeiterführung ist wesentlich anspruchsvoller geworden“, weiß sie. Ein großer Schock war, dass eine IT-Umstellung unerwartet zu Buchungseinbrüchen geführt hatte. „Wir wechselten schnell wieder in das alte Revenue-Management-System ‚Happy Hotel‘ zurück und dachten uns Aktionen aus, die den Pick-up wieder angekurbelt haben.“ Dabei sei auch ihr Vater dankenswerterweise sehr kreativ gewesen.

Kathlyn und Christian Voss wissen, dass sie den Betrieb immer wieder neu erfinden müssen, wie das auch ihre Vorgänger taten. „Das Hotel ist in einem sehr guten Zustand. Kaum Personalmangel, kein Investitionsstau, gute Bewertungen, guter Ruf. Darauf können wir uns aber nicht ausruhen. Es reicht nicht, das Niveau zu halten, was bereits schwer genug ist. Wir wollen unsere eigene Handschrift entwickeln und irgendwann eigene Fußstapfen hinterlassen“, wünscht sich die Geschäftsführerin.

Unterstützung bei betriebswirtschaftlichen Belangen erhält die Familie heute auch von einem Berater der Mittelstandshilfe, mit dem auch Strategien entwickelt werden, um beispielsweise Abteilungsleitende stärker in die Verantwortung zu nehmen. „Das führt wiederum zu mehr Eigenwirksamkeit und Motivation, die wir nutzen können, um gemeinsam neue Dinge auf die Beine zu stellen. Und das ist es, was uns antreibt und Spaß macht.“ Das von den Eltern eingeführte Schokoladenkonzept stehe dabei stets im Mittelpunkt, werde ausgebaut, weiterentwickelt und vertieft. „Es bietet uns sehr viele Entwicklungsmöglichkeiten, das haben wir spätestens nach unserer Reise im April nach Peru in die Kakaoanbauggebiete gemerkt.“

Drei Familien und ein Coach-Casting

Wo viele Hoteliers froh wären, wenn sich eines ihrer Kinder für den Betrieb entscheidet, stand Familie Nölly vom Hotel Gasthof Hasen in Herrenberg vor einer ganz anderen Herausforderung: Gleich drei ihrer vier Kinder, Tochter Margrit sowie zwei ihrer ein Jahr jüngeren Drillingsbrüder, Arnold und Gerhard, entschieden sich für eine Ausbildung in der Hotellerie. Bruder Philipp hatte kein Interesse an der Hotellerie und wurde Ingenieur. Bis zum Sommer 2016 waren alle drei Übernahmeanwärter in den elterlichen Betrieb zurückgekehrt, um ihn gemeinsam zu übernehmen. „Jeder von uns hat eigene Erfahrungen mitgebracht, und es war sehr schnell klar, dass wir externe Hilfe benötigten“, erklärt Margrit Nölly. Widerstand gegen Rat von außen und die damit verbundenen Kosten



Von Australien bis Westerstede führte ihr gemeinsamer Weg, als Christian und Kathlyn Voss den Betrieb übernahmen.

NACHFOLGE IST KEIN SELBSTLÄUFER



**Thomas Edelkamp, Vorstandsvorsitzender
Romantik Hotels & Restaurants**

Herr Edelkamp, was sind die größten Herausforderungen bei einer Betriebsübergabe?

Thomas Edelkamp: Nachfolge ist kein Notartermin, sondern ein mehrjähriger Prozess auf drei Ebenen: Familie, Eigentum und Betrieb. Die Kunst ist, Emotion und Ökonomie zu verbinden – und dabei Team, Gäste und Marke sicher durch den Übergang zu führen.

Welche Fehler werden am häufigsten gemacht?

Am teuersten ist der späte Start. Wer Nachfolge vertagt, zahlt später mit Zeitdruck, Steuerlast und Kulturverlust.

Wie wichtig ist Rat von außen?

Externe Sparringspartner entemotionalisieren, beschleunigen und vermeiden teure Fehlentscheidungen. Die Verantwortung bleibt in der Familie, aber der Weg wird klarer.

Welche Unterstützung bietet Romantik Familien in dieser Situation?

Bei Romantik muss niemand die Nachfolge allein stemmen. Unsere Stärke ist die Gemeinschaft, in der vertraulicher Erfahrungsaustausch immer wieder hilfreich ist. Wir vermitteln passende Experten, unterstützen bei der Nachfolgesuche und wollen künftig praktische Werkzeuge anbieten – vom Fahrplan bis zum Storytelling rund um den Generationenwechsel.

leistete zunächst der Vater. Doch schließlich ließ auch er sich von einem Coach-Casting überzeugen und akzeptierte das Ergebnis der geheimen Wahl. „Ohne Coach wären wir zerbrochen“, ist Margrit Nölly heute überzeugt. Für ihre Eltern habe der Betrieb stets Vorrang gehabt; sie seien das ganze Jahr erreichbar gewesen, selbst im Urlaub, der kaum länger als eine Woche im Sommer und fünf Tage im Winter dauerte.

Coach der Familie wurde Berater Klaus Häck von Hommequadrat. „Wir ziehen ihn auch heute noch zu schwierigen Entscheidungen hinzu,“ so Margrit Nölly. Eine weitere wichtige Aufgabe in dem mehrjährigen Übergabeprozess hatte der Steuerberater.

HOTELZIMMER KLIMATISIEREN – OHNE AUSSENGERÄT OHNE BAUSTELLE

Ihre Gäste sollen sich wohlfühlen – Ihre Fassade jedoch soll elegant bleiben. Unsere Monoblock-Wand-Klimageräte sind exakt auf Ihre Anforderungen ausgelegt:

- Kein störendes Außengerät – nur zwei dezent kleine Wanddurchbrüche
- Klimatisierung das ganze Jahr – kühlt im Sommer, heizt im Winter
- Montage bei laufendem Betrieb – ca. 1 Stunde pro Zimmer – kein Umsatzeinbruch
- Leise – zufriedene Gäste – Topbewertungen als Businesshotel
- Bewährte Lösung für über 250 Hotels in Europa



Mehr erfahren unter:
www.raumluft24.de



Raumluft24 Klimatechnik GmbH
Neendorfer Str. 58
30890 Barsinghausen

Telefon: (0049) 05105 / 8 47 46
www.raumluft24.de | info@raumluft24.de



„Die Übergabe eines Betriebs dauert in der Regel seitens des Steuerberaters ein bis zwei Jahre. Allerdings braucht es Zeit, bis alles besprochen, vertraglich geregelt und mit Finanzamt, Notar, gegebenenfalls Miteigentümern und anderen Erben abgestimmt ist. Auch die mögliche Schenkungsfrist darf man nicht vergessen – alle zehn Jahre kann ja ein bestimmter Betrag steuerfrei übertragen werden,“ erläutert Arnold Nölly. Doch nicht nur die Familie, auch Gäste und Mitarbeitende mussten mitgezogen werden. Wir reagiert man auf Sätze, wie ‚das haben wir immer so gemacht‘ oder ‚bei Ihrer Mutter war das soundso.‘ Einem Gast, der ihr erklärte, er kenne ihre Mutter, habe sie einmal geantwortet. „Ich auch,“ lacht Nölly.

Reibungspunkte auf dem Weg zur gemeinsamen Linie

Später kam es dann auch zu den in der Branche bekannten Reibungen über den Küchenstil zwischen Vater und Sohn Gerhard, der Akzente aus der Sterneküche setzen wollte. Auch hatten die drei Geschwister untereinander andere Vorstellungen von ihrem Hotel, wie sie bei einem Workshop mit dem Coach feststellten, bei dem jeder ein Bild von seinem Wunschhotel zeichnen sollte. Hinzu kamen Kommunikationsschwierigkeiten. „Ich selbst agiere sehr viel über das Herz. Manchmal verstehe ich gar nicht, was die anderen meinen und umgekehrt“, lacht Margrit Nölly. Ein privater Coach hel-



fe ihr dabei, diese Schwierigkeiten zu überwinden. Bis jetzt halte sich die Familie an strenge Regeln, die zu Beginn des Übergabeprozesses aufgestellt worden waren. Dazu gehört ein wöchentliches Familienmeeting mit Protokoll. Die offizielle Übergabe an die drei Geschwister wurde im September 2019 mit einer großen Feier begangen. Dann kam mit Corona ein riesiger Stresstest mit vielen



3

1 Die Familie hinter dem Michels Wohlfühlhotel: (von links) Melanie Drayer, Luisa Heeger, Julia Wefing und Hubert Drayer.

2 Das Feldberger-Hof-Geschwister-team: Nathalie Rehbein und Sebastian Banhardt.

3 Die drei Nölly-Geschwister: (von links) Arnold, Gerhard und Margrit.

neuen Fragen für die Familie. Heute sind die Geschwister Ende 30, die Eltern Ende 60, der Betrieb läuft rund, und auch die Ehefrauen von Arnold und Gerhard arbeiten teilweise im Unternehmen mit. „Wir haben uns dafür ausgesprochen, weil sie Stärken haben, die uns ergänzen. Aber auch hierfür haben wir mit unserem Coach eine Lösung erarbeitet. Die Zuständigkeiten sind klar definiert und kein Ehepartner ist Mitglied der Geschäftsführung oder entscheidungsberechtigt“, erläutert Margrit Nölly. „Unser Vater ist noch zwei Tage die Woche im Betrieb. Unsere Mutter ist offiziell in Rente und kommt nur noch auf Wunsch zum Helfen an den Feiertagen.“ Immobilie und Betriebsgesellschaft wurden beim Hasen getrennt. Auch Philipp Nölly hält damit noch Anteile an der Immobilie. „Das ist aber kein Problem, er möchte den Hasen schließlich auch bewahren. Er ist unser Anker, unser Zuhause,“ ist seine Schwester überzeugt.

Zwei Töchter und zwei Schwiegersöhne

Genügend Zeit mit dem Übergabeprozess hat sich das Ehepaar Melanie und Hubert Drayer von Michels Wohlfühlhotel in Schalkenmehren in der Eifel gelassen. „Meine Übernahme vor 35 Jahren war ein totales Chaos, weil eine der leitenden Personen krank wurde und eine andere verstarb“, erinnert sich Hubert Drayer. Bei seinen 1991 und 1996 geborenen Töchtern Julia und Luisa solle das

anderes laufen. „Das Problem dabei waren weniger wir als eher Gäste, die Julia und Luisa darauf ansprachen, dass sie uns doch sicher später unterstützen würden.“ Dies habe die Töchter teilweise so genervt, dass sie verneinten. „Hätten auch wir noch Druck ausgeübt, wäre es wahrscheinlich anders ausgegangen.“

Bis zu seinem Sechzigsten erwarte er eine Entscheidung, hatte Drayer seinen Töchtern an seinem 56. Geburtstag verkündet. „Bei einem Nein hätte ich sonst noch Zeit gehabt, um bis zur Rente einen Käufer zu finden“, erklärt er. Beide Töchter absolvierten eine Ausbildung mit Studium in der Branche und brachten mit ihren Partnern Philippe Wefing und Thomas Heeger zugleich einen Hotelbetriebswirt und einen Koch in die Familie ein. Der Übernahmeprozess startete schließlich 2022 mit einem Meeting auf neutralem Boden in Karlsruhe, gefolgt von einem zweiten Meeting im Hotel. Beim letzteren Schritt ging es um die Praxis. Alle leitenden Aufgaben wurden aufgelistet und dabei versucht, sie der nächsten Generation zuzuordnen. Moderator und Coach Wilfried Dreckmann begleitete die Termine, bei denen auch die unterschiedlichen Vorstellungen der Betriebsführung diskutiert wurden. Gleichzeitig kamen die Finanzen des Unternehmens mit allen Details auf den Tisch. Ein weiteres Thema war, die Grenzen zwischen Familienmitgliedern und Ehepartnern zu ziehen. Letztere erhielten eine Geschäftsführerrolle ohne Anspruch auf die Immobilie.

Die Übertragung des Business inklusive Hotelimmobilie von Einzelunternehmer Hubert Drayer auf die beiden Töchter war die größte Herausforderung des Prozesses. Ohne die Trennung von Betriebs- und Immobiliengesellschaft wäre eine Übergabe finanziell und steuerlich zu riskant gewesen. Unterstützt wurden die Drayers dabei von der Steuerberatungsgesellschaft Lehnen & Partner. Schließlich konnten beide Töchter mit einer hohen prozentualen Beteiligung in die Immobilie (Michels Immobilien GmbH) und die Betriebsgesellschaft (Michels Wohlfühlhotel GmbH) einsteigen, ohne dass Hubert Drayer sich direkt zurückziehen musste. Heute regeln Gesellschaftsverträge jedes Detail, und unter dem Dach der neu gegründeten Michels Holding bestünde sogar die Möglichkeit, weitere Projekte zu managen.

Im Zuge der Neuausrichtung entschied sich die Familie auch für eine Zugehörigkeit zu den Romantik Hotels & Restaurants, da den Töchtern viel am konzertierten Marketing der Hotelvereinigung liegt, von dem das Haus profitieren möchte. Während alle bisher vorgestellten Nachfolger ihre Auf-

gaben gemeinsam mit Geschwistern oder Partnern antraten, wird Sandra Langhans (36) in absehbarer Zeit allein die Geschicke der Schlichting Hotel GmbH mit mehreren Häusern im Hamburger Raum übernehmen.

Fünf Hotels auf einer Schulter

Eine schwere Entscheidung war dies für die Tochter des langjährigen Steigenberger-Managers Karl Schlichting nicht. Für ihren Bruder, einen Ingenieur, kam der Einstieg ins elterliche Unternehmen dagegen nie in Frage. Karl Schlichting hatte sich vor 14 Jahren mit Mitte 50 selbstständig gemacht, seine Frau Bettina leitete zuvor schon das Fürst Bismarck. Allerdings hatte sie erst wieder zu arbeiten begonnen, als ihre Tochter 16 Jahre alt war, während Sandra Langhans heute Mutter zweier fünf und sieben Jahre alten Kinder ist. Seit sie mit ihrer Familie vor sieben Jahren aus Wien zurück nach Norddeutschland gezogen ist, erfährt die Hotelmanagerin im Übernahmeprozess nicht nur Unterstützung durch ihre Eltern, sondern auch von ihrem Ehemann, einem Piloten. „Wir führen unsere Ehe wirklich gleichberechtigt. Wenn mein Mann nicht fliegt, geht er auch zum Elternabend und richtet die Pausenbrote“, sagt sie.

Im Hotel Waldhaus ist Langhans seit vier Jahren Mitgesellschafterin und Miteigentümerin. Es

befindet sich, ebenso wie das Haus ihrer Eltern, zehn Minuten fußläufig von ihrem Zuhause entfernt. Alle Betriebe liegen maximal eine Stunde Autofahrt auseinander. Das operative Geschäft dort übernehmen angestellte Hoteldirektoren. Sandra Langhans sieht ihre Aufgabe im strategischen Bereich, in der Prozessoptimierung und der Bildung von Synergien zwischen den Häusern. Noch unterstützen die Eltern ihre Tochter: Karl Schlichting im F&B-Bereich, seine Frau beim Schwerpunkt Housekeeping und Renovierung. Sandra Langhans selbst kümmert sich intensiv um die Bereiche IT, Marketing und Buchhaltung. „Wobei Letzteres nicht gerade meine Leidenschaft ist, die schlimmsten Wochen des Jahres sind diejenigen, in denen unsere Buchhalterin im Urlaub ist“, lacht sie. Eine erste große Herausforderung für sie war die Integration des 49-Zimmer-Hotels Waldhaus, da in diesem Haus vor der Übernahme kaum digital gearbeitet wurde – von der veralteten Website bis zum fehlenden Channel Management und Tischreservierungssystem.

Noch befindet sich die Familie inmitten des Übergabeprozesses, eingebunden sei dabei vor allem ein Steuerberater aus der Region mit internationaler Erfahrung. Sandra Langhans ist zuversichtlich, das kleine norddeutsche Hotelimperium in eine erfolgreiche Zukunft führen zu können. „Meine Kinder werden auch größer und begleiten mich manchmal schon gerne mit ins Hotel“, sagt sie. Und das Vertrauen ihrer Eltern sei inzwischen so groß, dass diese in diesem Jahr sogar drei Wochen am Stück verreist seien. Sie selbst überlasse Mitarbeitenden mehr und mehr Verantwortung und lege viel Wert auf deren Schulung. „Wenn ich meinen Direktoren etwas mitteilen möchte, dann reicht heute eine kurze Info. Gemeinsam sind wir stolz, in allen Betrieben sehr gute und engagierte Mitarbeiter gefunden zu haben“, sagt sie.

Viele Wege führen zum Ziel, aber die Basis muss stimmen

Die geschilderten Nachfolge-Erfahrungen zeigen: Eine Betriebsübergabe an die nächste Generation benötigt eine gute Vorbereitung und einen langen Atem. Unterschiedliche Meinungen über die Weiterführung müssen kein Hindernis sein, sollten aber idealerweise durch einen Coach moderiert und stets transparent und kompromissbereit besprochen werden, um einen für alle Beteiligten gangbaren Weg zu finden. Besonders wichtig für die erfolgreiche Übergabe sind jedoch – neben dem familiären Vertrauen – eine solide finanzielle Basis des Unternehmens sowie eine Immobilie ohne Investitionsstau.

Susanne Stauß



Bettina und Karl Schlichting (links) mit ihrer Tochter Sandra Langhans, die künftig die Hotelgruppe der Familie führen wird.

KALDEWEI

**FLOWLINE ZERO und
FLOWPOINT ZERO überzeugen durch
elegante Ästhetik und blitzschnelle Reinigung**

DESIGN- DUSCHPROFILE VON KALDEWEI

Die Gestaltung komfortabler, barrierefreier Badezimmer lebt von dem Wunsch, praktische Funktionalität und ansprechendes Design zu einer Wohlfühloase zu vereinen. KALDEWEI, Premium-Hersteller für hochwertige Badlösungen, ist Experte für barrierefreies Duschen mit vielen designprämierten Duschflächen aus edler Stahl-Emaile.



Mit den eleganten Duschprofilen FLOWLINE ZERO und FLOWPOINT ZERO von KALDEWEI lassen sich nun auch geflieste Duschbereiche aufwerten. Die Produktserien ergänzen das Portfolio an emaillierten Duschflächen perfekt und bieten Architekten, Bauherren und Betreibern weitere stilvolle Lösungen für das barrierefreie Privatbad sowie für Bäder in der Hotellerie, dem Gesundheitswesen oder für die Wohnungswirtschaft.

Prämiertes Design

Das edle Design – gestaltet von Werner Aisslinger – und die technische Präzision der KALDEWEI FLOWLINE ZERO wurden bereits mit dem German Design Award und dem iF Design Award in Gold ausgezeichnet. Besonders komfortabel: der zum Patent angemeldete Click'n Clean® Mechanismus für eine schnelle Reinigung. Ganz einfach lässt sich die Designblende mit nur einer Hand öffnen und schließen und macht sie alltagstauglich im privaten wie im Projektbad. Das praktische All-in-One Set mit zwei unterschiedlichen Ablaufgarnituren ermöglicht eine Aufbauhöhe von nur 59 bis zu 179 Millimetern, eine sichere Abdichtung und effektiven Schallschutz. Die Familie der KALDEWEI Duschprofile wird komplettiert durch den neuen Punktablauf FLOWPOINT ZERO.

Barrierefreiheit neu gedacht

Mit den bewährten emaillierten Duschflächen sowie den FLOW-Duschabläufen zeigt KALDEWEI, dass barrierefreie Badezimmer nicht nur funktional, sondern auch elegant und schlichtweg schön sein können. Alle Duschlösungen ermöglichen eine flexible und vorausschauende Gestaltung von Duschplätzen, die Komfort und Ästhetik ins Zentrum rücken. KALDEWEI schafft Lösungen, die die Bedürfnisse und hohen Ansprüche der Menschen an ihr barrierefreies Bad in den Vordergrund stellen.

Mehr Infos unter [KALDEWEI.DE](https://www.kaldewei.de)

Schnappschuss mit Folgen

Im Hotelbetrieb entstehen Fotos oft spontan durch Mitarbeitende, die sich eigentlich anderen Aufgaben widmen. Doch urheberrechtlich gehören die Aufnahmen zunächst ihnen. Ohne klare Regelung kann die Nutzung für Hoteliers teuer werden.

Hotelmitarbeitende machen zuweilen Fotos für ihren Arbeitgeber. Dabei entstehen Urheberrechte. Will das Hotel die Aufnahmen nutzen, muss es die erforderlichen Nutzungsrechte einholen. Weil Bilder oft spontan benötigt werden – notfalls per Smartphone – sollten entsprechende Regelungen frühzeitig im Arbeitsvertrag getroffen werden.

Wem gehört das Bildmaterial?

Fotos sind praktisch immer urheberrechtlich geschützt – zumindest als sogenannte „Lichtbilder“ gemäß Urheberrechtsgesetz (UrhG, § 72). Die Rechte stehen zunächst dem Fotografen zu. Im Arbeitsverhältnis kommt eine automatische Rechteeinräumung an den Arbeitgeber in Betracht. An-

dernfalls muss die Nutzungserlaubnis beziehungsweise Lizenz vertraglich eingeräumt werden. Das UrhG (§ 43) regelt sinngemäß, dass bei Werken, die in Erfüllung arbeits- bzw. dienstvertraglicher Pflichten geschaffen werden, sogenannte Pflichtwerke, eine automatische Rechteeinräumung für die im Betrieb erforderlichen Nutzungsrechte an den Arbeitgeber erfolgt. Die Vergütung für die Pflichtwerke ist bereits mit dem Arbeitslohn abgegolten. Bei der Einordnung kommt es darauf an, ob der oder die Angestellte arbeitsrechtlich berechtigt wäre, das Fotografieren als konkrete Aufgabenzuweisung abzulehnen. Die geschuldeten Aufgaben des Arbeitnehmers erschließen sich aus der Tätigkeitsbeschreibung im Arbeitsvertrag, aus der betrieblichen Funktion, dem Berufsbild und der Üblichkeit. Es lässt sich argumentieren, ob die gelegentliche Aufnahme von Fotos heute zur üblichen Tätigkeit zählt, da sie alltäglich geworden ist und in der Regel weder besonderen Aufwand noch spürbare Hürden mit sich bringt. Ganz sicher ist jedoch nur eine konkrete Regelung im Arbeitsvertrag.

Zwischen Freizeitfoto und Pflichtwerk

„Freie Werke“ sind solche, die Arbeitnehmer in ihrer Freizeit schaffen, ohne dass sie hierzu aus ihrem Arbeitsverhältnis verpflichtet wären. Eine automatische Rechteübertragung kommt dann nicht in Betracht. Fährt etwa der Rezeptionist an seinem freien Wochenende am Hotel vorbei und macht mit dem eigenen Handy ein Foto, das er dann dem Hotel zur Verwendung anbietet, führt kein Weg an einer Übertragung durch Einzelvertrag vorbei und

KURZCHECK

Erstellen Mitarbeiter Bildmaterial, das vom Hotel genutzt werden soll, kommt ein automatischer Rechteübergang in Betracht. Regelmäßig sind besondere Klauseln im Arbeitsvertrag erforderlich. Andernfalls hilft eine vertragliche Regelung für die Rechteeinräumung im Einzelfall.

ist eine gesonderte Vergütung zu zahlen. Werke, deren Erschaffung zwar nicht zu den arbeitsvertraglichen Pflichten gehört, die der Arbeitnehmer jedoch „anlässlich des Arbeitsverhältnisses“ geschaffen hat, sind der häufige Grenzfall, bei denen eine Zuordnung im Einzelnen erfolgen muss. Wenn der Arbeitsbezug weitgehend erhalten bleibt, also die Fotos innerhalb der Arbeitszeit angefertigt werden, gegebenenfalls mit einem Diensthandy, bestehen deutliche Anhaltspunkte für ein Pflichtwerk und einen automatische Rechteübergang.

Ohne Vertragsklausel bleibt ein Risiko

Gerade bei Arbeitnehmern, die nur gelegentlich Fotos anfertigen, verbleibt ein Restrisiko. Der „Goldstandard“ ist daher die rechtzeitige Aufnahme einer Rechteübertragungsklausel in den Arbeitsvertrag, mit der Inhalt und Umfang der automatischen Rechteeinräumung bestimmt werden. Solche Klauseln sollten standardmäßig in den Arbeitsverträgen enthalten sein. Fehlen sie, ist eine gesonderte vertragliche Abrede mit dem Mitarbeiter erforderlich.



Autor

Thomas Busch ist Rechtsanwalt bei Spirit Legal und im Bereich gewerblicher Rechtsschutz tätig. Er ist Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht. www.spiritlegal.com

Beruhigt in die Bauphase

Im Hotelbetrieb wird ständig an- oder umgebaut, saniert und renoviert. Dabei können Schäden auftreten, die richtig teuer werden. Welche Policen sollte ein Bauherr unbedingt haben, welche können zusätzlich sinnvoll sein, und was muss unbedingt drin stehen?

Ob der neue Wellnessbereich von einem Fachunternehmen errichtet wird oder Mitarbeitende selbst mitanpacken: auf einer Baustelle kann immer etwas passieren. Eine Böschung gibt nach, weil bei den Grabungen der Halt fehlt. Ein Gerüst kippt im Sturm. Oder ein Gast stürzt trotz klarer Sicherheitshinweise. Solche Situationen sind nicht nur ärgerlich, sondern können schnell teuer werden. Denn Bauherren und Bauherren tragen die Verantwortung für alle Risiken rund um das Bauprojekt – unabhängig davon, ob Architektinnen, Statiker, Bauleiter oder Handwerksbetriebe beteiligt sind.

Eine Bauherren-Haftpflichtversicherung schützt zuverlässig vor den finanziellen Folgen von Personen- und Sachschäden, die Dritten während der Bauphase entstehen. Sie sollte bereits vor Beginn der Arbeiten abgeschlossen werden. Empfehlenswert ist eine ausreichend hohe Deckungssumme; mindestens fünf Millionen Euro pauschal

für Personen- und Sachschäden gelten hier als Richtwert. So bleibt das Bauvorhaben auch im Schadensfall auf der sicheren Seite.

Unvorhergesehenes auf der Baustelle

Eine weitere sinnvolle Police stellt die Bauleistungsversicherung dar. Auch auf sorgfältig geplanten Baustellen kann es zu unvorhersehbaren Schäden kommen, etwa durch höhere Gewalt, Konstruktionsfehler, Vandalismus oder Fahrlässigkeit. Die Bauleistungsversicherung übernimmt Schäden, die während der Bauphase entstehen – beispielsweise durch extreme Witterungseinflüsse. Auch der Diebstahl von Baustoffen oder bereits verbauter Technik ist in der Regel abgedeckt. Die entstehenden Kosten können, sofern vertraglich vereinbart, auf die ausführenden Unternehmen umgelegt werden. Zudem sind die Versicherungsbeiträge steuerlich absetzbar. Der Versicherungsschutz gilt ausschließlich auf der Baustelle und damit nur innerhalb des Grundstücks, auf dem das Gebäude errichtet wird.

Die Versicherungssumme entspricht den gesamten Herstellungskosten des Gebäudes einschließlich der verwendeten Baustoffe und Bauteile. Dazu zählen auch Außenanlagen wie Hofbefestigungen und Parkplätze sowie wesentliche Bestandteile einbaufähiger Einrichtungsgegenstände. In die Berechnung fließen sämtliche Lieferungen und Bauleistungen ein, einschließlich erbrachter Eigenleistungen. Nicht berücksichtigt werden hingegen maschinelle Einrichtungen für Produktionszwecke, Baugeräte und Werkzeuge,



Autor

Alexander Fritz (B. A. Versicherungswirtschaft), Geschäftsführer der Fritz & Fritz GmbH in Margetshöchheim, ist auf Risikomanagementkonzepte und Pakete zur Unternehmensabsicherung spezialisiert. www.fritzufriz.de

Grundstücks- und Erschließungskosten sowie Makler-, Architekten-, Ingenieur- und Behördengebühren.

Vorsorge über den Rohbau hinaus

Beim Abschluss einer Bauleistungsversicherung ist die Nachhaftungsklausel besonders zu beachten. Sie sorgt dafür, dass Schäden ersetzt werden, die erst nach Fertigstellung des Bauwerks auftreten oder zu einem späteren Zeitpunkt entdeckt werden. Ergänzend kann der Versicherungsschutz durch eine Bauhelfer-Unfallversicherung sowie eine Feuer-Rohbau-Versicherung erweitert werden. Beide Policen tragen dazu bei, das Risiko auf der Baustelle weiter zu minimieren und unvorhersehbare finanzielle Belastungen abzufedern.

ALTBAU-CHECK

Die Bauleistungsversicherung deckt in der Regel Schäden an neuen Bauleistungen ab. Im Hotelbereich kommt es jedoch vor, dass ein Altbau saniert oder ein Neubau an bestehende Gebäude angebunden wird. Dabei besteht das Risiko, dass die Altbausubstanz durch die Arbeiten beschädigt wird. Da bestehende Gebäudeversicherungen meist einen Baurisikoausschluss enthalten, ist bei Eingriffen in die Statik der Einschluss einer Altbauklausel zu empfehlen.

Hotelinvestments: Vorsicht statt Aufbruch

Investitionen in neue Hotels bleiben zögerlich, Finanzierungen schwierig – nur vereinzelt bauen Family Offices weiter. Bewegung gibt es vor allem bei Verkäufen und Betreiberwechseln. Konversionen bleiben teuer und trotz einiger Deals herrscht nur vorsichtiger Optimismus. Das zeigt der Blick auf den Immobilienmarkt.



Die Stimmung auf dem deutschen Hotelimmobilienmarkt bleibt weiter durchwachsen. „Ich sehe in Summe noch keinen neuen Investitionszyklus“, sagt denn auch Martin Schaffer, Geschäftsführer des Beratungsunternehmens Mrp Hotels. Verkaufsfaktoren des 19- bis 20-fachen, wie sie vor 2019 üblich waren, seien heute erst dann erreichbar, wenn wirklich alles zusammenpasse. Zudem seien nur sehr wenige Betreiber heute noch banken- und investmentfähig.

Viele White-Label-Betreiber stünden unter enormem Druck, so Schaffer weiter. Die Profitabilität auf Gross Operating Profit-Basis (GOP) sei nicht

gegeben und Pachthöhen wie vor der Krise unrealistisch. Es sei für große Asset Manager daher nicht leicht, gute Renditen zu erzielen. In der DACH-Region lägen diese bei fünf bis sechs Prozent, erwartet würden aber sieben bis neun Prozent.

Etwas positiver beurteilt Christian Walter von PKF Hospitality in Wien den Markt: „Vor allem in der österreichischen Metropole zieht er an“, sagt der Experte. Dort hätten insbesondere High-Net-Worth-Individuals – das sind Personen mit einem investierbaren Vermögen von mindestens einer Million US-Dollar – zunehmendes Interesse an Hotelimmobilien. Ulrike Schüler, Managing Director von PKF Hospitality in München, bezeichnet die Stimmung als verhalten optimistisch. Es gäbe viele Versuche, Büros in Hotels zu konvertieren. Aber dies scheitere häufig an den mangelnden Voraussetzungen der Immobilien.

Genau das ist Thema des Architekturbüros Aukett + Heese sowie der Projektentwickler Dieag. Um Bestandsimmobilien schneller in Hotels umwandeln zu können, hat Aukett + Heese ein Basismodul für Premier Inn entwickelt. „Konversionen anderer Gebäudetypen in Hotels scheiterten leider häufig an der Raumtiefe“, berichtet Aukett + Heese-Architektin Anna Lena Stoephasius. Als einen Trend im Segment niedrigerer Hotelkategorien führt sie den Wunsch nach mehr Flexibilität an, also zum Beispiel Platz für Kinder oder auch Smart Apartments mit Kitchenette. Ihr Kollege Sebastian Nau berichtet von einer verstärkten Nachfrage der Bauherren im Bereich Nachhaltigkeit. Das Büro bearbeite derzeit einige Objekte in Holzhybridbauweise.

Digitale Tools helfen bei Planung und Entscheidung

Projektentwickler Dieag betreut die Konversion von drei ursprünglich als Büros geplanten Gebäudeteilen des Ensembles Mizar Gate Office (MGO) am Berliner Flughafen. Neben einem Büroflügel entstehen zwei Hotelflügel. In einem davon ist das 158-Zimmer-Hotel Holiday Inn – the Niu untergebracht, im anderen soll im nächsten Jahr das 186 Einheiten umfassende Hotel Candlewood Suites an den Start gehen; Mieter für beide Häuser ist Novum Hospitality. „Diese Transformation ist möglich und machbar, aber tatsächlich nicht so einfach und verursacht erhebliche Kosten“, sagt der CEO von Dieag, Robert Sprajcar. Sein Unternehmen ist im Hospitality-Bereich vor allem an Serviced Apartments interessiert. Um deren ideale Grundrisse besser berechnen zu können, setze man vor dem Rollout auf digitale Planungstools.



Volatile Marktbedingungen und schwankende Renditeerwartungen: Der Hotelimmobilienmarkt steht vor einer Phase der Konsolidierung und Neuorientierung.

Bild: AdobeStock.com/Johannes (KI generiert)



Digitale Modelle und Datenanalysen prägen Investitionsentscheidungen im Immobilienmarkt für Hotels. Derzeit ist es schwieriger, Finanzierungen zu erhalten.

Auf dem Betreibermarkt wird derzeit eifrig verhandelt und abgeschlossen. Jüngere Beispiele sind der Pachtvertrag von Motel One für sieben Flemings Hotels in Deutschland und Österreich sowie der Anschluss von 25 Häusern der Gorgeous Smiling Hotels (GSH) an das Franchise-System von Wyndham. Dieses muss im Gegenzug allerdings den Verlust von vier Häusern der Marke „Super 8“ hinnehmen. Deren Pächter GSH hat insgesamt acht Verträge an Premier Inn verkauft, darunter zwei der Eigenmarke Elaya und ein Mercure Hotel.

Für Premier Inn scheint sich das rasante Übernahmetempo der vergangenen Jahre trotz Anlaufschwierigkeiten zu lohnen. „Wir sind auf einem guten Weg, in diesem Geschäftsjahr, das bei uns bis Ende Februar andauert, profitabel zu werden“, ist Chris-Norman Sauer, Managing Director Property Deutschland und Österreich, überzeugt. „Bis 2030 werden wir bei 70 bis 80 Millionen Euro Profit für Deutschland liegen.“ Man sehe sich weiter nach Expansionsmöglichkeiten um, der Markt biete derzeit viele Gelegenheiten, sowohl Einzelhotels als auch kleine Portfolios.

Auch IHG zeigt sich mit der starken Entwicklung in der DACH-Region zufrieden, die vor allem durch die strategische Partnerschaft mit Novum Hospitality und die Übernahme der Marke Ruby vorangetrieben wurde. Jüngeren Datums sind Abschlüsse für die Marke Kimpton sowie IHG-Managementverträge für Schloss Reinhartshausen im Rheingau und das Bristol in Berlin; beide Häuser

sollen der Vignette Collection angeschlossen werden. Mario Maxeiner, Managing Director Northern Europe bei IHG, ist sich sicher, dass im Zuge der Marktberreinigung weitere deutsche Marken eingestellt oder verkauft werden.

Unter eigener Regie: Eigentümer führen Hotels selbst

Schwierigkeiten von Betreibern haben auch zur Konsequenz, dass Eigentümer zunehmend überlegen, ihre Hotels selbst zu führen. Bei Art Invest erfolgt dies bereits durch die Chocolate on the Pillow Group (CoP). Art-Invest-Geschäftsführer Peter Ebertz beobachtet eine Ausdünnung bei den mittelgroßen Betreibern. Sie benötigten einen starken, stabilen Gewinn vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) und diesen könne man nur in einem soliden Umfeld erwirtschaften. Das französische Investmentunternehmen Covivio mit 68 Hotels in Deutschland ist in seinem Heimatmarkt und in Belgien über die Managementplattform Wiziu bereits Betreiber von 24 Hotels. Für Deutschland sei dies momentan allerdings nicht vorgesehen, erklärt der für die Region zuständige Manager Sebastian Koch, Head of Hotels & Hospitality Management Germany bei Covivio. „Insgesamt wollen wir uns aber mehr in Richtung Managementverträge bewegen.“

Unter besonderer Beobachtung steht derzeit Hotelbetreiber Revo Hospitality. Die schnelle Expansion der vergangenen Jahre machen Eigentümer

Ruslan Husry und seinem Team zu schaffen. Die Unternehmensberatung Treugast Solutions Group entfernte Revo in diesem Jahr aus ihrem Ranking der Betreiberqualität auf dem deutschen Markt. Die Begründung: Der zwingend erforderliche Restrukturierungsprozess bei Revo sei seit über einem Jahr eingeleitet und Verhandlungen mit Banken für Fremdkapitalzusagen liefen. Ob dies erfolgreich gestaltet werden könne, bleibe aber fraglich.

Ruslan Husry selbst bestätigt Verhandlungen mit Kapitalgebern. Alle Käufe seien eine Herausforderung, insbesondere die vor Covid zu anderen Bedingungen übernommen Portfolien. Es sei nicht einfach, die Zentralen und Philosophien der unterschiedlichen übernommenen Gruppen zusammenzuführen: von der Mitarbeiter-Kultur über alle technischen Herausforderungen, die IT-Systeme und die Pachtkonstrukte. „Wir befinden uns in einem Prozess, der noch nicht abgeschlossen ist. Wir hatten fünf Zentralen und wollen uns künftig auf zwei konzentrieren – ein Headquarter in Berlin und ein Backoffice-Headquarter in Bad Arolsen“, so Husry, der den erwarteten Zeitraum bis zur Präsentation der abschließenden Lösung mit zwölf bis 18 Monate beziffert. Husry sagt: „Wir hatten in unserer heutigen Größe bisher kein Fremdkapital benötigt, aber wir werden dies ändern und arbeiten daran, Kapital für unsere Gruppe zu gewinnen. Wir arbeiten an unserer Equity-Story.“

Einfach dürfte das nicht werden. Das lässt sich aus dem von der Treugast im Rahmen des Rankings erfassten, zukunftsorientierten Hospitality-Index ablesen, der keine durchschlagende Erholung für das Jahr 2026 sieht. Die teilweise positiven Erwartungen der Branche an die Zukunft bezeichnete Treugast-Geschäftsführer Michael Lidl als „Zweckoptimismus.“ Hoffen könne man eher auf verbesserte Auslastungen als auf eine mögliche Ratensteigerung. Insgesamt zeigt der Index ein fallendes Hospitality-Klima: Es liegt mit 96,1 Prozent um vier Prozent niedriger als der Vorjahreswert.

Franchise-Systeme auf dem Prüfstand

Franchise-Verträge werden von Investoren zunehmend kritisch gesehen. Vor allem, wenn internationale Gruppen Betreiber mit hohem Key Money zur Unterschrift unter einen Franchise-Vertrag ködern. Letztlich sei Key Money nichts anderes als ein Kredit, erläutert Berater Christoph Härle von Härle Hotel Solutions aus München. „Wenn der Betreiber es als Garantie oder für die Ausstattung, also für Furniture, Fixtures and Equipment (FF&E) nutzt, dann schafft dies Probleme.“ Dem

”

Bis 2030 werden wir bei 70 bis 80 Millionen Euro Profit für Deutschland liegen.“

Chris-Norman Sauer, Managing Director Property für Deutschland und Österreich bei Premier Inn

Thema Key Money steht auch Martin Schaller, Head of Asset Management Intercontinental bei Union Investment Real Estate, kritisch gegenüber. „Der erste Rat meines früheren Chefs lautete, dass Deals, die kein Key Money benötigen, die besten seien“, sagt er.

Für Franchise-Geber Hyatt erklärt Felicity Black-Roberts, Senior Vice President of Development Europa, Afrika und den Mittleren Osten, dass Key Money Sinn machen könne. Franchise-Geber sollten aber stutzig werden, wenn Betreiber eine feste Summe zur Bedingung machten. Dort, wo Hyatt bereit sei, Geld zu investieren, wolle man genau wissen, wofür es eingesetzt werde und inwiefern die Investition für den Franchise-Geber, den Eigentümer und auch den Pächter sinnvoll sei.

Ein weiteres Thema, das in der Branche kritisch gesehen wird, ist die Flut an Marken. In den vergangenen zehn bis 20 Jahren sei man mit dem Modell White-Label-Betreiber und Franchise sehr zufrieden gewesen, so Martin Schaller von Union Investment Real Estate. Doch inzwischen müsse man flexibler werden und auch nach Alternativen suchen. Neue Marken würden sehr schnell gelauncht, daher wisse man nicht, ob eine Entscheidung von heute auch morgen noch richtig sei. Daher gelte es, nicht den Zeitraum von Pacht-, sondern den von Franchise-Verträgen zu überdenken.

All das sind Themen, die die Branche bewegen. Das zeigte die Leitmesse der deutschen Immobilienwirtschaft, Expo Real im Oktober in München. Dort kamen 1742 Aussteller aus 34 Ländern sowie rund 42.000 Teilnehmer aus über 70 Ländern zusammen. Die nächste Expo Real findet vom 5. bis 7. Oktober 2026 in München statt.

Susanne Stauß



Das Restaurant „Söbentein“ ist kulinarischer Mittelpunkt des Hotels am Schloss Ahrensbürg.

Heimatliebe als Erfolgsfaktor

Kleine nationale Hotelgruppen bleiben oft im Hintergrund, während große Ketten im Rampenlicht stehen. Unsere Serie „Hidden Hospitality“ widmet sich den stillen Akteuren und stellt erfolgreiche Konzepte in der Privathotellerie vor. Dieses Mal: die Heimat-Liebe-Hotels.

Bisweilen sind es Zufälle, die Unternehmer in die Hotellerie führen und sie für diese Branche begeistern. So auch bei Christopher Kroschke. Der 41-Jährige ist Spross einer erfolgreichen Unternehmerfamilie aus Braunschweig, ausgebildeter Automobilkaufmann und Diplom-Immobilienwirt. Im Jahr 2011 betreute er eine Baumaßnahme in Hamburg, in deren Rahmen eine Lösung für eine kleine Pension gefunden werden musste.

Die Vertragsauflösung war Voraussetzung dafür, die Baufreiheit zu erlangen. „Wir haben den Betrieb dann übernommen und bis zum Baubeginn übergangsweise selbst geführt, was bei mir eine große Faszination ausgelöst hat. Die Hotellerie ist spontan, vielschichtig, kreativ, menschlich und begeisternd. Mir war relativ schnell klar, dass ich mich in diesem Bereich weiterentwickeln möchte“, berichtet Kroschke. Damit war der Grundstein für die Heimat-Liebe-Hotels gelegt. „Heute kann ich meine Immobilienkompetenz mit dem Gastgeber-tum der Hotellerie ideal verbinden“, freut er sich.

Als privat geführte, mittelständische Hotelgruppe konzentriert sich Heimat-Liebe-Hotels gezielt auf die Übernahme von Betrieben in wirtschaftlichen Schieflagen oder mit fehlender Nachfolgeregelung in B- oder C-Standorten. Die Destinationen weisen ein hohes touristisches Potenzial oder eine stabile regionale Wirtschaft auf; die Häuser sind aber mangels Größe oder Ausrichtung für internationale Ketten von eher geringerem Interesse. Heimat-Liebe-Hotels richtet diese Betriebe neu aus und passt sie an die heutigen Standards von Gästee Erwartungen und Digitalisierung an.

Die derzeit fünf Hotels und ein Apartmenthaus der Heimat-Liebe-Hotels zählen zusammen 560 Zimmer und Suiten und insgesamt deutlich über 1000 Betten. Bei der Übernahme konzentriert sich die Gruppe auf den nord- und mitteldeutschen Raum. „Unsere Standorte reichen von der Ostsee-Insel Fehmarn über den Hamburger Großraum bis in den Südharz. Mit dieser regionalen Konzentration ist die bestmögliche Bündelung von Synergien und die bewusste Beibehaltung schlanker und effizien-

ter Strukturen im Overhead verbunden“, erläutert Kroschke, der eine spätere Vergrößerung in andere Regionen jedoch nicht ausschließt.

Bisher verfolgt die Gruppe strikt den Owner-Operator-Weg: Alle Hotels befinden sich im Eigentum und werden unter der Eigenmarke geführt. „Dies ermöglicht es uns, selbstbestimmt nachhaltig in die Objekte zu investieren und die Hotels ohne Abhängigkeiten auszurichten. Zudem sind unsere wirtschaftlichen Belastungen in diesem Bereich geringer als bei externen Pachten, was uns wiederum unternehmerische Freiheiten ermöglicht“, so Christopher Kroschke. Dies habe sich auch in der Coronakrise als Vorteil erwiesen. „Auf der anderen Seite schränkt eigenkapitalintensives Eigentum das Wachstum natürlich auch ein. Perspektivisch werden wir uns daher auch anderen Vertragsformen öffnen.“ Im Zentrum der Expansionsüberlegungen stehe eine organische, nachhaltige Wachstumsstrategie, ökonomisch wie ökologisch. Bei der Wahl der entsprechenden Häuser sei man flexibel, allerdings sollten sie mindestens 50 Zimmer haben.

Viel Förderung, wenig Fluktuation

Zur bewusst schlanken Hauptverwaltung in Braunschweig sagt Kroschke: „Wir haben alle eine Hands-on-Mentalität, die wichtigste Arbeit der Branche ist die am Gast.“ Zentral gesteuert werden Buchhaltung, HR, Revenue-Management, Verkauf, Einkauf, Marketing und Digitalisierung. Die operative Leitung der Gruppe verantwortet COO Tom Rösgen, Hotelfachmann, Koch und Betriebswirt mit abgeschlossenem Psychologie-Studium, seine Stärke liegt in der Mitarbeiterentwicklung und -motivation. So wurde in Zusammenarbeit mit der Deutschen Hotelakademie die Heimat-Liebe-Akademie geschaffen. Zudem setzt die Gruppe auf die gezielte Anwerbung ausländischer Fachkräfte und auf Integrationsprogramme. Zur wertebasierten Unternehmenskultur zählen auch zahlreiche Benefits für das Team. Die Fluktuation ist gering. „In unserem Revita – Naturresort & Spa haben wir die beste Restaurantfachfrau Deutschlands ihres Jahrgangs ausgebildet“, berichtet Rösgen nicht ohne Stolz. Auch wurde die Gruppe dieses Jahr mit dem Innovationspreis für „Erfolgreiche Fachkräfte“ durch die Agentur für Arbeit ausgezeichnet.

Auf eine einzige Zielgruppe konzentrieren sich die Heimat-Liebe-Hotels nicht. „Wir möchten, dass Menschen sich bei uns wohlfühlen, egal, ob Geschäftsreisende, Genießer oder Familien“, betont der COO. „Die Heimat-Liebe-Hotels sind mehr als Unterkünfte, sie sind Orte des Ankommens, Begegnens und Bleibens.“

Susanne Stauß

HIDDEN HOSPITALITY FOLGE 7: HEIMAT-LIEBE-HOTELS



Führungsteam: Geschäftsführer Christopher Kroschke (rechts) und COO Tom Rösgen.

Gründungsjahr: 2014

CEO: Christopher Kroschke

COO: Tom Rösgen

Hotels:

Hotel am Schloss Ahrensburg (79 Zimmer);

Harz Hotel & Spa Seela (120 Zimmer);

Revita – Naturresort & Spa (261 Zimmer);

Hafen Hotel Schützenhof (30 Zimmer);

Das Seela Braunschweig (54 Zimmer)

Vertragsart: Eigentum

Umsatz 2024: 23,5 Millionen Euro

Umsatzerwartung 2025:

Steigerung um sieben Prozent

Durchschnittliche Auslastung 2024:

75 Prozent

Durchschnittsrate 2024: 106 Euro

Mitarbeitende: 340

Gesuchte Objekte: Hotels ab 50 Zimmern

in Nord- und Mitteldeutschland

www.heimatliebehoteles.de



Von der Ostsee bis in den Harz: Die Heimat-Liebe-Hotels setzen auf regionale Stärke und organisches Wachstum. Hier das Hotel am Schloss in Ahrensburg.

Schätzungen: mehr Schutz

Der Bundesfinanzhof (BFH) zieht eine klare Linie: Pauschale Richtsätze reichen nicht mehr, um Umsätze zu schätzen. Für Hoteliers wird damit die eigene Zahlenbasis wichtiger denn je – eine saubere Dokumentation schützt vor ungerechtfertigten Zuschätzungen.

Die „Richtsatzsammlung“ des Bundesfinanzministeriums war jahrzehntelang ein wichtiges Werkzeug der Betriebsprüfung, besonders in bargeldintensiven Branchen wie Gastronomie und Hotellerie, um die Umsätze und Gewinne zu überprüfen. Mit dem Urteil des Bundesfinanzhofs (BFH) vom 18. Juni 2025 (X R 19/21) verliert es jedoch möglicherweise etwas an Relevanz. Der BFH setzt der pauschalen Anwendung enge Grenzen und stärkt individuelle betriebsnahe Nachkalkulationen.

Individuelle Bewertung statt pauschaler Aufschläge

Im entschiedenen Fall ging es um eine Diskothek mit mangelhafter Kassensführung. Das Finanzgericht verwarf die Nachkalkulation des Prüfers und griff stattdessen auf die Richtsätze für Gaststätten zurück – mit einem Rohgewinnaufschlag von 300 Prozent. Der BFH wies die Entscheidung zurück und stellte klar: Richtsätze sind kein Automatismus, sondern müssen betriebsbezogen begründet werden.

Pauschale Werte dürfen nur dann übernommen werden, wenn Struktur, Erlösmix und Betriebsgröße tatsächlich vergleichbar sind. Ein Nachtbetrieb mit Eintritt und Eventanteil unterscheidet sich jedoch deutlich von einem Restaurant oder einem Hotel mit Frühstücksservice und Tagungsgeschäft. Damit gilt: Auch bei Hoteliers dürfen Prüfer nicht einfach die Richtsätze „Gaststätten allgemein“ heranziehen, sondern müssen erläutern, warum die gewählte Spanne zum Betrieb passt. Fehlt diese Begründung, ist die Schätzung angreifbar.

Der BFH betont den Vorrang des „inneren Betriebsvergleichs“, bei dem eigene Kennzahlen wie Wareneinsatz, Preise, Rezepturen und Personalaufwand zur Gewinnschätzung herangezogen werden. Ein äußerer Vergleich mit anonymen Durchschnittswerten aus der Richtsatzsammlung ist nur zweite Wahl. Für Hotels mit Speisen- und Getränkeumsätzen ist das vorteilhaft, da moderne Warenwirtschafts- und Kassensysteme detaillierte Auswertungen erlauben. Wer Rezepturen, Portionsgrößen und Rabatte dokumentiert, kann die wirtschaftliche Plausibilität seiner Zahlen belegen – ohne pauschale Spannen.

Das Urteil zeigt, wie wichtig eine sorgfältige Dokumentation ist. Je besser ein Hotelier seine Abläufe im Gastronomiebereich belegen kann, desto weniger Angriffsfläche bietet er für pauschale Schätzungen. Aufstellungen zu Waren-

einsatz, Eigenverbrauch, Personalverpflegung, Freigetränken oder Bruch sowie zeitliche Auswertungen, etwa zu Saison- oder Menüaktionen, erklären die innerbetriebliche Logik der Zahlen. In Betrieben mit mehreren Angeboten – Restaurant, Bar, Minibar, Roomservice – lohnt sich eine getrennte Betrachtung, da ein einheitlicher Rohgewinnaufschlag selten realistisch ist.

Begründungspflicht für die Finanzverwaltung

Der BFH verschärft die Anforderungen an die Finanzverwaltung. Wenn sie auf Richtsätze zurückgreift, muss sie präzise erläutern, warum ein bestimmter Punkt innerhalb der Spanne betriebsbezogen richtig sein soll. Breite Korridore sind kein Freifahrtschein für Obergrenzen. Die bloße Feststellung „abweichend vom Richtsatz“ genügt nicht mehr. Darüber hinaus hat der BFH erhebliche Zweifel an der Repräsentativität der Richtsatzsammlung geäußert. Es sei nicht transparent, welche Betriebe in die Datengrundlage einfließen und welche ausgeschlossen werden. Damit verliert die Sammlung an Beweiswert, insbesondere, wenn der betroffene Betrieb eine gut dokumentierte, nachvollziehbare Datenbasis vorlegen kann.

Das Urteil X R 19/21 dürfte erst der Beginn einer Neubewertung sein, denn weitere Verfahren (unter anderem X R 27/24 und X R 19/23) zu Kassenfragen und Programmierprotokollen sind beim BFH anhängig. Bis diese entschieden sind, sollten betroffene Betriebe laufende Prüfungen offenhalten und auf fehlende Strukturidentität sowie die höhere Aussagekraft eigener betrieblicher Daten verweisen.



Autor

Christian Johannes, Steuerberater beim ETL Adhoga-Verbund in Köln, ist auf die Beratung von Hotels und Gaststätten spezialisiert.
www.etl-adhoga.de

Online-Strategien für 2026

Das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz, der EU AI Act und der Aufstieg von KI-Systemen wie ChatGPT oder Gemini haben das Fundament für eine neue Ära im Hotelmarketing gelegt. Doch 2026 geht es nicht mehr nur um Anpassung, sondern um inhaltliche Ausgestaltung.

1. Barrierefreiheit: Qualität, die bleibt

Seit Juni 2025 verpflichtet das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz Hotels dazu, digitale Angebote barrierefrei zu gestalten. Was zunächst nach zusätzlichem Aufwand klang, hat sich schnell als echter Gewinn erwiesen: Barrierefreie Websites sind nutzerfreundlicher, strukturierter und performen besser – bei Gästen, Suchmaschinen und KI-Systemen. Barrierefreiheit steht 2026 für mehr als Inklusion: Sie wird zum Qualitätsmerkmal digitaler Markenführung.

2. Künstliche Intelligenz: Menschlich und sprechfähig

Mit dem EU AI Act wurde 2025 der rechtliche Rahmen für KI geschaffen. Technologie ist kein Selbstzweck – sie muss Vertrauen vermitteln. Gäste akzeptieren KI, wenn sie verstehen, wenn ihr Einsatz transparent ist. Sprachbasierte Systeme verändern zusätzlich das Suchverhalten: „Finde mir ein familienfreundliches Hotel am See mit Fahrradverleih“ – solche Anfragen werden 2026 häufiger gesprochen als getippt. Wer Inhalte klar und kontextfähig formuliert, bleibt Teil dieser neuen gesprochenen Customer Journey. KI wird so vom Tool zum digitalen Concierge.

3. GEO, SEO und die neue Sichtbarkeit

Klassisches SEO bleibt wichtig, aber reicht nicht mehr aus. Das Suchverhalten hat sich verändert: Reisende tippen keine Schlagworte mehr wie „Kinderhotel Bayern“, sondern stellen ganze Fragen – etwa „Wo kann ich Urlaub mit einem dreijährigen Kind machen?“ oder „Welches Hotel in Tirol hat ein Spa und E-Bikes?“. KI-gestützte Suchsysteme liefern keine langen Trefferlisten mehr, sondern eine einzige, kontextbezogene Antwort. Hier setzt GEO (Generative Engine Optimization) an: Inhalte müssen so gestaltet sein, dass KI sie nicht nur erkennt, sondern empfiehlt. Klar strukturierte



Carolin Schuhmann ist Head of Marketing and Education bei Online Birds

Daten, konsistente Informationen und glaubwürdige Quellen entscheiden 2026 über Sichtbarkeit – dort, wo Gäste heute wirklich suchen.

4. Content Experience: Emotion schlägt Algorithmus

Reine Informationen genügen nicht mehr – Gäste wollen spüren, wie sich ein Aufenthalt anfühlt. 2026 wird Content persönlicher, visueller und emotionaler. Ob mit Kurzvideos, Storytelling oder virtuellen Rundgängen: Es geht darum, Atmosphäre digital erlebbar zu machen. KI kann unterstützen, doch die Seele des Marketings bleibt menschlich. Emotionen schaffen Bindung – nicht Keywords.

5. Lokale Relevanz und klare Positionierung

2026 punkten Hotels mit Haltung. Authentizität und Regionalität werden zum Entscheidungskriterium. Erfolgreiche Häuser erzählen echte Geschichten, zeigen ihre Menschen, ihre Umgebung und leben Nachhaltigkeit glaubwürdig. Transparente Kommunikation über regionale Lieferketten, Energieeinsparungen oder soziale Verantwortung wird zum Vertrauensanker. Denn eine klare Position ist nachhaltiger als jede Kampagne.



Looks, die sich ins Gesamtbild des SO/ Paris einfügen. Die Teamkleidung wurde von dem französischen Modeschöpfer Guillaume Henry entworfen.

Anziehende Markenbotschafter

Teamkleidung spielt eine zunehmend tragende Rolle. Wie das Interior prägt sie den Eindruck, den Gäste gewinnen, noch bevor das erste Wort gesprochen ist. Was liegt im Trend und worauf kommt es neben der Optik an? Ausstattungs-Experten und Verantwortliche aus der Hotellerie berichten von vielfältigen Kriterien. Das Thema ist eben nicht „Jacke wie Hose“.

Es ist unverkennbar: Die Zeit der Uniformen ist vorbei. Zum Beispiel bei den Achat Hotels: Jeans, Poloshirts, T-Shirts, College-Jacken und Hoodies mit Reißverschluss haben dort die einstmals klassischen Anzüge, Hemden, Blusen und Krawatten abgelöst. Sneaker mit Antirutsch-Sohle ermöglichen sportlich-sicheres Gehen. Die Looks sind legerer geworden – und individueller, wobei die Unternehmensfarben Blau und Orange weiter für Wiedererkennung sorgen. „Unsere Bekleidungslinie lässt Freiraum für die Persönlichkeit unserer Mitarbeitenden. Es muss nicht mehr alles gleich sein, wie das früher typisch war bei den Uniformen“, unterstreicht Blanche von Bodman, Project Manager Nachhaltigkeit bei den Achat Hotels. Man spricht vom Capsule-Wardrobe-Prinzip oder von modularen Baukasten-Kollektionen, wenn sich Bekleidungsstücke vielseitig kombinieren lassen und Mitarbeitende sich je nach Jahreszeit und Wetter, Stimmung sowie persönlicher Präferenz flexibel und dennoch erkennbar als Teil des Teams kleiden können. Ein wichtiger Trend.

Dass die Nachhaltigkeitsmanagerin der Achat Hotels Auskunft zur Teamkleidung gibt, ist Indikator für eine weitere Entwicklung, die sich wie ein grüner Faden durch die noch folgenden Beispiele ziehen wird: ökologische und faire Kriterien sind längst keine Nebensache mehr. So sind die Achat-Styles nach Oeko-Tex Standard 100 zertifiziert. Die Wahl des Textilpartners fiel auf die Katag AG aus

Bielefeld. Als Mitglied der Amfori Business Social Compliance Initiative hat sich Katag verpflichtet, Arbeitnehmerrechte entlang der Lieferkette zu schützen. Corporate Fashion ist ein wichtiges Geschäftsfeld der AG, und die Hotellerie mit fast 50 Prozent Umsatzanteil in diesem Segment Haupt-Auftraggeber-Gruppe. Motel One beispielsweise ist Kunde, oder auch Sixt. Katag-Designer kreieren ganzheitliche Kollektionen in der jeweiligen CI der Auftraggeber. Über ein Nachorderportal kann Kleidung nach Bedarf nachbestellt werden, wobei das Kontingent, das auf Lager liegt, bereits den jeweiligen Kunden gehört. Das berichtet Henning Gerbaulet, Chief Operating Officer der Katag.

Individualität, Designkooperationen und Standardlösungen

Eine Frage, die jeder Hotelier sich stellen muss: Entscheidet man sich für Standardkollektionen, die lediglich punktuell individualisiert werden, etwa über Stickereien oder Drucke? Oder setzt man auf individuell kreierte Looks, wie Achat es getan hat? Ein dritter Weg sind Hybridmodelle, die beide Beschaffungsoptionen kombinieren, indem wichtige Signature-Produkte individuell designt und Basics als Standardware zugekauft werden. Die Entscheidung hängt von der Unternehmensgröße (und somit der Menge der benötigten Kleidungsstücke) ab und von der Wichtigkeit, die der Ausstattung beigemessen wird. Dass die Bedeutung steigt, ma-

Jeans, Hoodies,
Sneaker: Die
Looks im Loginn
by Achat sind
sichtlich legerer
geworden.





Den neuen Dorint-Looks von Kaya & Kato gingen Mitarbeiterbefragungen und Tragetests voraus.



Corporate Style: Die Teamkleidung des Hotels Beethoven in Wien gestaltete Modedesignerin Eva Poleschinski.

chen immer mehr Kooperationen mit Modedesignern deutlich. Das Team des Hotels Beethoven in Wien beispielsweise wurde von der Wiener Modedesignerin Eva Poleschinski ausgestattet. Aus eigenen Fotografien entwickelte sie Muster, die von der unmittelbaren Umgebung des Hotels inspiriert sind. „Unseren Gästen ist die Kleidung des Teams sofort positiv aufgefallen“, freut sich Managing Director Barbara Ludwig und ergänzt: „Damit erzählen wir eine Geschichte und vervollständigen unser Branding.“ Der Nachhaltigkeitsaspekt wurde auch hier bedacht: Die Produkte sind aus Biobaumwolle und werden in der Slowakei in einer kleinen Schneiderei hergestellt. Im ersten Schritt hat man sich im Hotel Beethoven auf die Oberbekleidung fokussiert. „Wir weisen unsere Mitarbeitenden an, diese mit schwarzen Hosen oder Röcken zu kombinieren“, so Barbara Ludwig.

Die SO Hotels haben ebenfalls individuelle Teamkleidung von Designern gestalten lassen. „Die besten Beispiele sind Christian Lacroix in Bangkok und Guillaume Henry in Paris“, findet Bruno Marti, Executive Vice President of Brand Marketing bei 25hours Hotels und SO, und fügt hinzu: „Mutig oder außergewöhnlich designte Stücke werden von den Gästen eher wahrgenommen. Gerade bei einer Marke wie SO ist dies ein wichtiger Teil des Gasterlebnisses.“ Übrigens: In einigen der Hotels waren die Modefachleute auch in das Interior Design involviert.

Teil des visuellen Gesamterlebnisses

Das leitet zu Sajna Weber und Thorsten Bulander über, den kreativen Köpfen des Designstudios Saat Munich, das maßgefertigte Corporate Fashion für das gesamte Hotelteam entwickelt – vom Doorman über das Front Office bis hin zu den Spa-Outfits – und unter anderem die 25hours Hotel Group oder exklusive Individualhäuser wie den Chiemgauhof zu seinen Kunden zählt. Auch bei Weber und Bulander lautet die Überzeugung: „Teamkleidung ist ein wesentlicher Bestandteil des visuellen Gesamterlebnisses und sollte nach denselben Prinzipien gestaltet werden wie Interior und Grafikdesign und immer vom Markenkern ausgehen. Viele Häuser investieren intensiv in Architektur und Interior Design, unterschätzen jedoch den kommunikativen Wert von Kleidung.“

Doch die Ästhetik darf natürlich nicht die notwendige Funktionalität außer Acht lassen. „Bei uns hat das dazu geführt, dass jetzt die ursprünglich für die Zimmermädchen konzipierten Kleider von den Rezeptionistinnen getragen werden und wir fürs

Housekeeping Schürzen bestellt haben. Man lernt nie aus“, gibt Barbara Ludwig, Gastgeberin des Hotels Beethoven, mit einem Schmunzeln zu. Auch Bruno Marti betont: „Die Teamkleidung muss dem jeweiligen Aufgabenprofil angepasst sein. In manchen administrativen Funktionen kann man Kleidung tragen (und designen), die sich nicht von Privatkleidung unterscheidet. Bei Berufsbildern mit höherer Belastung muss die Funktionalität im Vordergrund stehen.“

Das unterstreichen auch Stefanie und Stefan Renicke, Founder von Workwear-Spezialist Kaya & Kato. Sie verweisen darauf, dass die Gewebe besonders widerstandsfähig sein und die Industriewäschetauglichkeit erfüllen sollten. „Das ist eine echte Herausforderung, die aber garantiert, dass die Produkte mehrere Jahre im Einsatz sein können. Diesen Aspekt im Fokus zu haben, unterscheidet uns dann auch von Modefirmen, die immer mal wieder Ausflüge in unsere Branche versuchen, aber die obigen Anforderungen unterschätzen.“ Was für Kaya & Kato aber nicht bedeuten soll, das Design zu vernachlässigen.

Das Unternehmen arbeitet seit seiner Gründung mit dem Designer Bernd Keller zusammen, ehemaliger Hugo-Boss- und Marc O'Polo-Manager. Unter dem Namen „Hero Collection“ wurde beispielsweise die Kleidung für Dorint entwickelt. Das Projekt begann mit einem Workshop, der die Wünsche der Mitarbeitenden zum Look and Feel klärte. Weiter ging es mit Musterpräsentationen und Tragetests. Einheitlich heißt auch bei Dorint nicht uniform – es gibt eine Vielzahl von Kombinationsmöglichkeiten aus der zeitlosen Farbwelt „White“, „Pergament“, „Coffee“, „Chambray“ und „Marine“.

Das Team kann zwischen unterschiedlich farbigen Chinos, T-Shirts, Jacken und Blazern wählen. Für Frauen kommt ein langes Kleid als Variante hinzu. Dorint-CEO Jörg T. Böckeler hat Nachhaltigkeit zur Chefsache gemacht und entschieden, das stringente Nachhaltigkeitskonzept der Gruppe auch auf die neue Workwear zu übertragen. Zum Einsatz kommt ein Mischgewebe aus Biobaumwolle und Polyester, bei dem für das Polyester recycelter Plastikmüll aus dem Meer verwendet wird, das sogenannte „Clean Ocean Konzept“.

Nachhaltigkeit bis hin zum „Closed Loop“

Der neue Style für 760 Mitarbeitende der vier Familux-Resorts in Deutschland und Österreich umfasst 32 unterschiedliche Bekleidungssteile. Der Pionier der Familienhotellerie arbeitete mit

INTERIOR. ARCHITECTURE. HOSPITALITY.

by heimtextil

13.–16.1.2026
FRANKFURT / MAIN

LEAD THE CHANGE.

Mit textilen Innovationen
Räume transformieren.
Nachhaltig. Funktional.
Visionär.

LECTURES ++ TOURS ++
LIBRARY



messe frankfurt

„WIR EMPFEHLEN EINEN GANZHEITLICHEN BLICK“



Anette Axmann, Geschäftsführerin
des Textilunternehmens Löwenwelten

Frau Axmann, welche Trends erkennen Sie rund um das Thema Teamkleidung in der Hotellerie?

Die Zeiten von Uniformen, die ausschließlich funktional sein mussten, sind eindeutig vorbei. Heute geht es um das Zusammenspiel aus Design, Komfort und Verantwortung. Ästhetische Einheitlichkeit über Farben, Formen und Accessoires wird als Ausdruck der Markenidentität genutzt. Verantwortung bedeutet, dass die Bekleidung nachhaltiger und langlebiger wird. Gefragt sind Stoffe aus recycelten oder pflanzlichen Fasern, faire Produktion „made in Europe“ sowie moderne Schnitte, die Bewegungsfreiheit und Atmungsaktivität garantieren.

Nach welchen Kriterien wählen Hotelleriebetriebe ihre Teamkleidung aus oder sollten dies aus Ihrer Sicht tun?

Viele Häuser achten zuerst auf Preis, Lieferzeit und Optik. Das ist verständlich. Wir empfehlen jedoch einen ganzheitlichen Blick. Corporate Design bedeutet, dass die Kleidung die DNA des Hotels widerspiegeln und genauso als Teil der Markenkommunikation gesehen werden sollte wie Architektur und Interior. Bei der Funktionalität sollte jedes Detail zum jeweiligen Einsatzbereich passen. Bei der Pflege und Haltbarkeit können hochwertige Materialien langfristig Kosten reduzieren und Ressourcen schonen. Die Nachhaltigkeit wird immer wichtiger, vom Stoff bis zur Fertigung und darüber hinaus – wir sind übrigens Green-sign-Partner. Der Tragekomfort ist wiederum entscheidend, denn nichts prägt die Außenwirkung stärker als Mitarbeitende, die sich in ihrer Kleidung wohlfühlen.

Für wie sinnvoll halten Sie es, Mitarbeitende in den Auswahlprozess einzubeziehen?

Wir halten das für essenziell – und die meisten Kunden haben das auch so. Hotels, die diesen Weg gehen, profitieren doppelt: Die Kleidung wird besser angenommen, und gleichzeitig stärkt der Prozess das Wir-Gefühl.

Wo sehen Sie bei der Teamkleidung der Hotellerie noch „Luft nach oben“?

In vielen Häusern wird die Mitarbeiterbekleidung noch immer als notwendiges Ausstattungsthema betrachtet, dabei ist sie ein entscheidender Teil der Markenwahrnehmung. Kleidung prägt, wie ein Gast das Haus erlebt, noch bevor das erste Wort gesprochen wird.

360-Grad-Ausstatter Löwenwelten zusammen (siehe separates Interview). Gemeinsam wurde auch ein „How-to-Dress-Guide“ kreiert, der die Möglichkeiten visualisiert. Die Farbpalette kombiniert Klassiker wie Nachtblau, Schiefergrau, Schwarz und Off-White mit dem markentypischen Signature-Violett und dezenten Lavendelabstufungen. Auch eine spezielle Pflegefibel wurde entwickelt, um die Lebensdauer der Kleidung zu verlängern. Apropos Lebensdauer: Familux, Löwenwelten und das Forschungsinstitut für Textilveredlung und Ökologie an der Fachhochschule Niederrhein (FTB) haben ein Upcycling-Projekt gestartet. Es wird „erforscht“, ob und wie sich ausgediente Familux-Kleidung wieder in den Familux-Kreislauf zurückführen lässt, entweder in Form neuer Produkte auf Basis der vorhandenen Materialien wie Stoffen, Knöpfen und weiteren Elementen (Upcycling), oder durch komplettes Recycling. Ein Closed Loop ist das Nachhaltigkeits-Ziel.

Für jeden die richtige Größe ist eine Herausforderung

Keine Frage: Das Thema Teamkleidung ist anspruchsvoll. Auch deshalb, da Mitarbeitende unterschiedlichste Kleidungsgrößen haben und es stets Fluktuation gibt. Saat hat sich vor diesem Hintergrund etwas Besonderes einfallen lassen: „Wir entwickeln präzise abgestimmte, charaktervolle Unisex-Produktlinien auf Basis funktioneller Grundformen, die die Komplexität von Ausgaben und Verteilungen reduzieren und den operativen Ablauf für unsere Kunden deutlich erleichtern“, erklären Sajna Weber und Thorsten Bulander. Auch sie halten übrigens das Feedback der Mitarbeitenden zu Tragekomfort, Pflege und Alltags-tauglichkeit für essenziell. „Es fließt in unsere finalen Anpassungen ein.“

Eine flexible Lösung sind last, but not least, Schürzen. Das Henriette Stadthotel Vienna arbeitet seit 2020 mit der Schürzenmanufaktur Gusswerk zusammen, die sich auf individuell und je nach Hotelbereich konfigurierbare Schürzen spezialisiert hat. Die Schürzen kommen in der Café-Bar & Aperitivo „Der schöne Ernst“, im Frühstücks-Service, in der Küche sowie im Housekeeping zum Einsatz. Die Schürzen im Housekeeping sind dabei bewusst etwas kürzer gehalten, um mehr Bewegungsfreiheit zu ermöglichen. „Sie haben zudem extra große Taschen für Schlüssel & Co. und tragen die Sticke rei ‚Wohlfühlexperten‘. Das Gurtsystem – oben aus ganz weichem vegetabil gegerbtem Leder, unten aus Stoff – verbindet Komfort und einen edlen Look“, berichtet Theresa Deppisch vom Henriette Stadthotel Vienna.



Das Familux-Team erhielt von Löwenwelten eine vielfältige neue Kollektion, die sich je nach Einsatzbereich unterscheidet und Raum für Persönlichkeit lässt.



Charaktervolle Unisex-Produktlinien von Saat reduzieren Komplexität in der Beschaffung.

Ein wichtiger Aspekt ist auch für sie das „durchdachte Nachhaltigkeitskonzept“, denn das Henriette Stadthotel Vienna arbeitet nach den Prinzipien der Gemeinwohl-Ökonomie sowie der Kreislaufwirtschaft. „Alle Komponenten der Produkte werden in Europa hergestellt, es gibt nur kurze Lieferketten – Stichwort CO2-Abdruck –, die Schürzen sind extrem langlebig, und es gibt einen Reparaturservice.“ Mit anderen Worten, so Kelly Häuseler und Theresa Deppisch: „Sie sind ein echter Gewinn für unsere Mitarbeitenden und für unser Erscheinungsbild.“

Stefanie Hütz



Im Henriette Stadthotel Vienna werden Schürzen von Gusswerk getragen, passgenau je nach Bereich.



UNIQUEFORM BY KINGA MATHE

Perfekt zugeschnitten

Die deutsche Designerin Kinga Mathe ist für ihre luxuriösen Interpretationen traditioneller Tracht bekannt. Ihre langjährige Erfahrung wendet sie mit Uniqueform auf Bekleidungskonzepte für die Hospitality-Branche an. Gefertigt in Deutschland und Ungarn, umfasst die Linie Kleidung für verschiedene Einsatzbereiche wie Empfang, Service oder Gästebetreuung. Der Fokus liegt auf klaren Schnitten, belastbaren Materialien und einer Gestaltung, die sich individuell an das jeweilige Haus anpassen lässt. Die Kollektion bietet eine vielseitige Grundlage für Teams, die ein einheitliches und professionelles Auftreten benötigen.



www.uniqueform.shop

QOOQER

Fair Fashion aus Spanien

Qooqer aus Spanien entwickelt Arbeitskleidung für Küche, Service und Bar, gefertigt in regionalen Werkstätten unter fairen Bedingungen. Die Kollektion „Worker“ kombiniert funktionale Schnitte, große Taschen und leichte technische Materialien, die Bewegungsfreiheit ermöglichen und den Anforderungen im täglichen Betrieb standhalten. Bei der Herstellung setzt Qooqer auf langlebige Designs und die Weiterentwicklung verantwortungsvoller Produktionsmethoden. Ziel ist es, robuste und zugleich zeitgemäße Workwear zu schaffen, die Teams im Arbeitsalltag nützt und langfristig aktuell bleibt.

www.qooqer.com



STRAUSS

Sportliche Herkunft

Wenn es beim Arbeiten heiß hergeht, ist es gut, wenn die Kleidung für Abkühlung sorgt. Strauss stellt neue Servicehemden und -blusen aus Piqué-Gewebe vor. Das Material stammt ursprünglich aus dem Polosport und fördert durch die strukturierte Oberfläche eine gleichmäßige Luftzirkulation. Das entlastet Mitarbeitende bei fordernden Arbeiten. Die Modelle verbinden eine klassische Hemd- und Blusenoptik mit den Eigenschaften des leichten, flexiblen Stoffes und bieten zugleich ausreichend Bewegungsfreiheit für den Servicealltag.

www.strauss.com

LÖWENWELTEN

Elegantes Ensemble

Löwenwelten führt ein dreiteiliges Ensemble ein, das für Aufgaben im repräsentativen Bereich konzipiert ist. Die Bluse „Viola“ verfügt über einen Stehkragen, 3/4-Ärmel und einen leichten Stretchanteil; formgebende Abnäher verleihen ihr eine klare Silhouette. Die Schärpe „Amely“ kann als Schleife oder Knoten getragen werden und verdeckt den Bund des Outfits. Ergänzt wird das Set durch den Midi-Glockenrock „Chloe“, dessen weiter Fall, praktische Taschen und ein elastischer Rückbund Bewegungsfreiheit ermöglichen. Zusätzlich zu diesen Teamlooks entwickelt das Textilunternehmen auch Accessoires für Spa-, Gast- und Wellnessbereiche.

www.loewenwelten.com



WEITBLICK

Funktionalität für den Tresen

Der Hersteller Weitblick erweitert sein Sortiment um eine Barjacke, die in Zusammenarbeit mit Bartenderin und Autorin Linh Nguyen entwickelt wurde. Das Modell besteht aus einem Bi-Stretch-Material und verfügt über eine asymmetrisch verlaufende, verdeckte Knopfleiste. Der längere Schnitt und die Linienführung orientieren sich an Nguyens vietnamesischen Wurzeln und setzen auf eine reduzierte, klare Formensprache. Für den Arbeitsalltag an der Bar sind mehrere funktionale Taschen eingearbeitet, etwa im Ärmel für kleine Werkzeuge sowie Fächer für Kronkorken oder Flaschenöffner. Die Jacke ist als Damen- und Herrenversion erhältlich.

www.weitblick-workwear.de

DBL

Flexibel im Einsatz

Arbeitskleidung von Dbl ist für vielseitige Einsätze ausgelegt und bietet daher zahlreiche funktionale Details. Ergonomische Schnitte, elastische Einsätze und verstellbare Bundlösungen unterstützen die unterschiedlichen Bewegungsabläufe und ermöglichen einen guten Sitz. Robuste Materialien wie Mischgewebe mit recyceltem Polyester oder Tencel Lyocell eignen sich für häufiges Tragen und Waschen. Ergänzend übernimmt der Dbl-MietSERVICE die Pflege und Instandhaltung der Bekleidung. Das verlängert die Lebensdauer der Bekleidung und nimmt Betrieben die organisatorischen Aufgaben ab.

www.dbl.de





Die Messe Intergastra nimmt Trends wie Nachhaltigkeit, Design und Food in den Blick und macht sie erlebbar.

Bühne für die Zukunft

Vom 7. bis 11. Februar 2026 wird Stuttgart mit der Intergastra zum Treffpunkt der Branche. Der Themenbereich „Fokus Hotel“ setzt dabei ein klares Zeichen für strategische Weiterentwicklung. Themen wie Leadership, Kreislaufwirtschaft und Digitalisierung rücken in den Mittelpunkt und machen die Messe zur Plattform für Zukunftsfragen.

Die Zeichen stehen auf Wandel: Hoher Kostendruck, veränderte Rahmenbedingungen, digitale Umbrüche, kulturelle Veränderungen in Teams und steigende Ansprüche an nachhaltige Geschäftsmodelle stellen Hotelbetreiber vor neue Herausforderungen. Genau hier setzt der Themenbereich Fokus Hotel der Intergastra an: Es bietet nicht nur die Möglichkeit, Herausforderungen zu diskutieren, sondern vor allem praxisnahe Lösungen. Sie geben Orientierung in einer Zeit wachsender Geschwindigkeit und zunehmender Komplexität. Markus Tischberger, Manager Messe- und Eventleitung der Intergastra, betont die Bedeutung dieser Ausrichtung: „Wir rücken den Bereich Hotel noch stärker in den Mittelpunkt. Hoteliers, Projektentwickler und Innenarchitekten erhalten so eine lebendige Inspirationsquelle. Unsere Besucher dürfen sich

auf Best-Practice-Beispiele und zukunftsfähige Gestaltungskonzepte freuen.“ Besonders auf der Fokus-Hotel-Bühne werde deutlich, dass es nicht um theoretische Konstrukte gehe, sondern um erprobte Modelle und konkrete Handlungsempfehlungen, die Hotelbetriebe unmittelbar voranbringen.

Unverzichtbar: Nachhaltigkeit

Ein zentraler Schwerpunkt der Messe liegt auf dem Thema Kreislaufwirtschaft. Nachhaltigkeit gilt in der Hotellerie längst nicht mehr als moralisches Extra, sondern als klare betriebswirtschaftliche Notwendigkeit. „Zirkuläres Denken, Zero-Waste-Strategien, materialbewusste Architektur, Ressourceneffizienz und neue Formen der Wertschöpfung rücken stärker in den Fokus,“ so Tischberger. Fachleute zeigen auf, wie Hotels mit intelligent



1



2

1 Eindrucksvolle Inszenierungen zeigen, wohin sich die Foodtrends von morgen entwickeln.

2 Junge Firmen und innovative Köche stellen pflanzenbasierte, nachhaltige Produkte vor.

vernetzten Energie- und Stoffkreisläufen sowie langfristig ausgerichteten Investitionen ökologische Verantwortung übernehmen und gleichzeitig wirtschaftliche Vorteile erzielen können. Dabei stehen realitätsnahe Beispiele und umsetzbare Modelle im Vordergrund. Eng damit verbunden sind Baukultur, Design und die strategische Weiterentwicklung von Hotelkonzepten.

Ebenso wegweisend ist die Sonderschau „GV Future“. Sie zeigt, wie sich Gemeinschaftsverpflegung und Hotelküche neu zusammendenken lassen – von smarten Küchenprozessen über energieeffi-

ziente Technologien bis hin zu innovativen Food-Konzepten. Hoteliers, die ihre Küche nachhaltiger und wirtschaftlicher ausrichten möchten, finden anschauliche Lösungen für eine Vereinfachung des Betriebsalltags.

Als Arbeitgeber attraktiv sein

Eine der größten strategischen Herausforderungen für Hotels stellt der Arbeitsmarkt dar. Der Wettbewerb um qualifizierte Mitarbeitende erfordert neue Ansätze in Führung und Arbeitgeberattraktivität. Auf der Fokus-Hotel-Bühne werden aktuelle

neubert
HOTELINRICHTUNG **xxxl**

Beraten, Planen, Realisieren
KOMPLETTAUSSTATTUNG

- Hotelzimmer
- Rezeptionen/Lobbys
- Restaurants
- Hotelbäder
- Kompetenz-Zentrum/
Showroom in Würzburg



www.objekt.de

BEST WESTERN PREMIER HOTEL ROYAL BLUE

EINE KLASSE FÜR SICH



Automatisierung neu gedacht: Ein Serviceroboter demonstriert, wie Gastronomie-Lösungen künftig aussehen könnten.



Vom Konzept zur Umsetzung: Im Themenbereich „Fokus Hotel“ sind auch Aussteller mit Einrichtungstrends und innenarchitektonischen Neuheiten vertreten.

Studien und Praxisbeispiele präsentiert, die aufzeigen, wie Arbeitgeber ihr Image verbessern können. Bereits am Eröffnungstag wird gezeigt, was Hotels zu attraktiven Arbeitgebern macht. Dazu gibt es Vorträge, Praxisbeispiele zu Mitarbeitendenbefragungen, Generationenwechsel (siehe Seite 20) und Führungskompetenzen. Strategische Führung ist zunehmend technologiegetrieben, daher beleuchtet Fokus Hotel auch die Chancen der Digitalisierung. Tischberger erklärt: „Fokus Hotel ist bewusst in unmittelbarer Nähe zu den Anbietern digitaler Lösungen platziert – so finden Hoteliers schnell passende Tools, die Abläufe vereinfachen, Personal entlasten und mehr Zeit für den Gast schaffen.“ Im Mittelpunkt stehe

KI-gestützte Prozessoptimierung und intelligente Steuerungslösungen, die Prozesse erleichtern, ohne die Nähe zum Gast vermissen zu lassen.

Eine eigene Bühne für Wellness

Neu im Programm ist der „Spa Day“, der am 10. Februar erstmals konkrete Möglichkeiten der Umsetzung präsentiert. „Mit dem Spa Day geben wir dem Thema Wellness eine eigene Bühne. Das richtet sich gezielt an Hoteliers“, so Tischberger. Der Fokus liege auf Wellness-Architektur, sorgsamer Materialwahl und nachhaltigem Spa-Management, um Betriebskosten, Ressourceneinsatz und das Markenprofil zu optimieren.

Ein weiterer Höhepunkt ist die Premiere der Innovationsplattform „Newfood x Now“, die zusammen mit dem Verband Crowdfoods erstmals in die Messe integriert wird. Mehr als 100 Startups präsentieren bei der Intergastra im ICS-Konferenzzentrum neueste Innovationen für Gastronomie, Handel und Lebensmittelwirtschaft. Parallel dazu finden Fachvorträge, Panels und Startup-Pitches unter dem Motto „Taste the Future of Food and Cuisine“ statt. Ergänzt wird das Programm durch zwei Networking-Abende – die „Investors Night“ und die „Food Buyers Night“. Zudem findet das neue „Young Talents Camp“ für bis zu 30-jährige Nachwuchsköche statt. „Praxisnah und mit Hands-on-Spirit wird die nächste Generation von Hospitality-Leadern aufgebaut“, betont Tischberger.

”

Unsere Besucher dürfen sich auf praxisnahe Best-Practice-Beispiele und zukunftsfähige Gestaltungskonzepte freuen.“

Markus Tischberger, Manager Messe- und Eventleitung Intergastra

Für Hoteliers, die die Qualität ihres Kaffees und damit den Umsatz steigern möchten, bietet die „Barista School“ täglich zwei kompakte 90-Minuten-Trainings, in denen versierte Kaffeeprofis alles Wesentliche zu Maschineneinstellungen, Röstung und Extraktion vermitteln. Dabei gibt es jede Menge direkt umsetzbare Tipps für Produktqualität und Kalkulation.

Traditionell im Zentrum der Intergastra steht auch die Dehoga-Bühne in Halle 7, die mit einem umfangreichen Programm Einblicke in Branchenthemen gibt. Hoteliers können Gesprächsangebote von Dehoga, IHA und HSMA wahrnehmen und Best-Practice-Impulse sowie individuelle Beratung erhalten. So bietet die Intergastra eine anwendungsbezogene Plattform, um Trends frühzeitig zu erkennen, konkrete Lösungen zu finden und strategische Netzwerke aufzubauen. Tischberger bringt es auf den Punkt: „Die Intergastra wird zur kompakten Themenfläche für Vordenkerinnen und Vordenker – sie verbindet Inhalte mit Networking.“

Martina Zollner

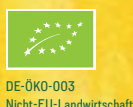
HIGHLIGHTS DER INTERGASTRA 2026

- **Fokus Hotel:** Best-Practice-Beispiele und zukunftsfähige Gestaltungskonzepte rund um Architektur, Design, Digitalisierung und nachhaltige Materialien.
- **Newfood x Now:** Premiere der Innovationsplattform mit über 100 Startups, Fachvorträgen, Panels und Startup-Pitches unter dem Motto „Taste the Future of Food and Cuisine“.
- **Spa Day am 10. Februar:** Know-how rund um Wellness-Architektur, nachhaltiges Spa-Management und effiziente Betriebsführung.
- **Barista School:** Kompakte 90-Minuten-Trainings bieten täglich Wissenswertes von der Maschineneinstellung über die Röstung bis zur Extraktion. Mit direkt umsetzbaren Tipps für Produktqualität und Kalkulation.
- **Young Talents Camp:** Nachwuchsköche unter 30 können hier ihre Fähigkeiten ausbauen und ihr Netzwerk erweitern.

Café Intención
DER FAIRTRADE-PIONIER

WEIL DER KLIMAWANDEL
NICHT FAIR IST
**1 PACKUNG =
1 SCHATTENBAUM**

Für jede verkaufte Packung Bio Gustoso Café Crème oder Espresso pflanzen wir einen Schattenbaum im Kaffeeursprung. Fördern Sie gemeinsam mit dem Fairtrade-Pionier einen Konsumwandel hin zu mehr nachhaltigem & fairem Kaffeegenuss. Jetzt bestellen!



Gipfeltreffen der Spa-Experten

Spannende Diskussionen, ehrliche Einblicke und spürbare Gemeinschaft: Beim 16. Spa Camp im Inter Alpen-Hotel Tyrol ging es nicht nur um Themen wie Future Spa, Wirtschaftlichkeit oder Gen Z, sondern auch um das, was das Format ausmacht – voneinander lernen, sich inspirieren lassen und Zukunft gestalten.



Starkes Netzwerk: Spa- und Wellness-Experten aus dem DACH-Raum vor dem Hausberg Hohe Munde des Inter Alpen-Hotel Tyrol.

Mit Panoramablick über die Tiroler Bergwelt traf sich die Spa- und Wellness-Community Mitte Oktober für drei Tage im Inter Alpen-Hotel Tyrol. Unter dem Motto „High Spirits – Deep Diving auf 1300 Meter“ kamen rund 190 Fach- und Führungskräfte aus der DACH-Region beim Spa Camp zusammen, um aktuelle Themen zu diskutieren, voneinander zu lernen und sich inspirieren zu lassen. Der Auftakt mit den Krüner Alphornbläsern und einem humorvollen Kurs mit Jodellehrer Thomas Reitsamer sorgte sofort für Gemeinschaftsgefühl und gute Energie.

Wie immer stand der offene Austausch im Fokus: 16 Sessions, darunter Impuls-Vorträge und Diskussionsrunden, griffen die derzeit relevantesten Branchenthemen auf – von Wirtschaftlichkeit über KI und Longevity bis zur Gen Z. Besonders gefragt war der Vortrag „Wirtschaftlichkeit im Spa 2.0“

von Gesine Ponto und Mary-Ann Kühn, die zeigten, wie klare Kennzahlen Effizienz und Ertrag steigern können. Für emotionale Momente sorgte die Keynote der österreichischen Ex-Profifußballerin Viktoria Schnaderbeck, die eindrucksvoll über Rückschläge, mentale Stärke und ihren ganz persönlichen Erfolgsweg sprach – und dafür minutenlangen Applaus erhielt.

Neben inspirierenden Learnings kam auch das Gemeinschaftserlebnis nicht zu kurz: Pilates, Indoor Cycling, meditative und Alpaka-Wanderungen sowie ein abendliches Dinner mit anschließender Party stärkten den „High Spirits“-Gedanken. Veranstalter Wolfgang Falkner und sein Team freuten sich zugleich über ein ausgebuchtes 16. Barcamp und das starke Miteinander der Community. Nachfolgend stellen wir vier Sessions samt ihrer Erkenntnisse vor.

Britt Glocke



Produktneuheiten fürs Spa gab es im Ausstellerbereich der Spa-Camp-Partner zu entdecken.



INSPIRATION DURCH AUSTAUSCH

„Auch wenn wir in einer sehr technisch gewordenen Welt leben, ist Spa ein sehr emotionales Thema, das den ganzen Menschen berührt“, sagt Spa-Camp-Veranstalter Wolfgang Falkner. „Ich bin sehr dankbar, dass beim Spa Camp wieder so viele Enthusiasten aus den vielfältigsten Bereichen – von Spa-Hotellerie bis Wellness-Industrie – zusammengekommen sind, um sich auf Augenhöhe auszutauschen, unterschiedliche Meinungen zuzulassen und sich so gegenseitig zu inspirieren.“



KLAR KALKULIERT ZUM SPA-ERFOLG

Gefühl und Intuition sind das eine, doch nur Zahlen helfen, den wirtschaftlichen Puls des Spas zu verstehen. Gesine Ponto von Ciere – Spa Management (Foto links) und Mary-Ann Kühn, Director Spa bei DSR Hotel Holding, zeigten in ihrer Session „Wirtschaftlichkeit im Spa 2.0“, wie ein Betrieb analytisch geführt wird und verborgene Potenziale genutzt werden können. Wirtschaftlicher Erfolg, so ihr Credo, sei kein Zufall: Wer seine Zielgruppe klar kenne, könne Angebot, Preisstruktur und Kapazitäten gezielt steuern. Schlüsselkennzahlen (KPIs) liefern die entscheidenden Hinweise: Die optimale Capture Rate liegt bei zehn bis 15 Prozent, die Retail Conversion bei zehn Prozent, die Webshop-Rate bei 30 Prozent, die Therapeutenauslastung bei 75 Prozent. Der anzustrebende Tagesumsatz pro Gast sind rund zwölf Euro. Werden Zielwerte verfehlt, sei das nach Meinung der Referentinnen ein Signal zur Optimierung. Preisgestaltung, Upselling und digitale Verkaufskanäle seien die Hebel für mehr Rentabilität und nachhaltige Spa-Erfolge.



Verschiedene Experience-Sessions boten praktische Impulse, darunter eine Alpaka-Wanderung. Für mehr Bilder vom Spa Camp einfach den QR-Code scannen.





BLICK NACH VORN: DAS SPA VON MORGEN

Was ist die Zukunft des Spa? Für Dagmar Rizzato, Inhaberin von Rizzato Spa Consulting, ist klar: Es geht nicht um „höher, schneller, weiter“, sondern um Authentizität und Glaubwürdigkeit. In ihrem Impulsvortrag „Future Spa Options“ betonte sie, dass Erfolg nur dann entstehe, wenn man sein Haus genau kenne und wisse, wofür es stehe. Aus dieser Haltung ließen sich glaubwürdige Angebote entwickeln. Spa-Konzepte müssen nach Ansicht von Dagmar Rizzato ganzheitlich wirken – von der Rezeption bis zum Housekeeping: „Wenn alle Abteilungen dieselbe Vision teilen, entsteht eine Identität, die der Gast spürt“, so die Referentin. Dabei sei Beziehung die wahre Stärke von Hospitality: gelebte Verbindung zwischen Team, Gast und Marke. Führung müsse Mitarbeitende daher befähigen, diese Haltung erlebbar zu machen. Auf dieser Basis entstünden „Magic Moments“, die begeistern und bleiben. Authentizität werde zum Schlüssel, um Gäste emotional zu erreichen – und ein Spa dauerhaft zu positionieren.



Community-Spirit: Das Spa Camp steht für inspirierenden Austausch und echte Begegnungen.



1 Stimmungvolle Kulisse:
Das Interlpen-Hotel Tyrol liegt auf dem Seefelder Plateau.

2 Analoge Klang-Session:
Tilman Sandkühler vom Atelier Sandkühler zeigte, wie Klangarbeit innere Verbindung schaffen kann.



VOM WOHLFÜHLORT ZUM GESUNDEN LEBENSSTIL

Gesundheit ist längst mehr als ein medizinisches Thema – Gesundheit ist zu einer Lebensvision geworden. Immer mehr Menschen sehnen sich nach einem gesünderen, bewussteren Lebensstil. Doch das Gesundheitssystem kann diesem Wunsch nur begrenzt gerecht werden. Genau hier sieht Sven Huckenbeck, University of Salutology sowie Huckenbeck Holistic Health, eine Chance für die Wellnesshotellerie. Dort komme man dem Gast besonders nah und könne präventive Gesundheit direkt vermitteln. In seinem Impulsvortrag „Wellness zwischen KI und ROI? Verkaufen wir Gesundheitserlebnisse, Longevity-Claims oder nur Betten mit Sauna & Pool?“ zeigte Huckenbeck, wie sich die Wellnessbranche zwischen Künstlicher Intelligenz und wirtschaftlicher Effizienz positionieren kann. Das Ziel sei, Gesundheitserlebnisse individueller zu gestalten und die Gästezufriedenheit zu steigern. Die Grundlage bildet laut Huckenbeck das salutogenetische Prinzip: Der Fokus liegt auf der Entstehung von Gesundheit, nicht auf der Vermeidung von Krankheit. Spa-Teams könnten hier mit qualifiziertem Infotainment echte Wissensvermittlung leisten, so Huckenbeck. Zukunftspotenzial sieht er in Kooperationen mit Versicherungen, etwa über ein „Gesundheitskonto“, das präventive Angebote honoriert. Wer Longevity-Kompetenz, moderne Technologien und Wirtschaftlichkeit verbinde, mache das Spa zum Akteur im Gesundheitsökosystem von morgen.



JUNGE KUNDEN GEWINNEN

Wie begeistert man junge Menschen für Spa und Wellness? Katharina Kniepeiss, Manager of Marketing & Sales bei Temprastones, hinterfragte in ihrer Diskussions-Session „Gen Z im Spa – zwischen Selfcare, Social Media & Stressbewältigung“, wie die junge Generation denkt, fühlt und konsumiert. Denn sie unterscheidet sich von vorherigen Generationen: Authentizität, Nachhaltigkeit und Gemeinschaft sind der jungen Zielgruppe wichtiger als Luxus und Status. Neben natürlicher Kosmetik und Nachhaltigkeit interessieren sich junge Erwachsene für Selfcare, mentale Balance, Biohacking und den „Sober-Lifestyle“. Die Zukunft für Spas liegt laut Kniepeiss in altersgerechten Angeboten: von preisgünstigeren Micro-Treatments über Workshops zu Hautpflege oder Ernährung bis hin zu Events. Entscheidend sei zudem, glaubwürdige Influencer und geschulte Spa-Teams einzubinden, die auf Augenhöhe kommunizieren. Die Gen Z will mitgestalten – und ist bereit, ihren eigenen Begriff von Wellness zu leben.



Begeisterte die Teilnehmer: Ex-Profifußballerin Viktoria Schnaderbeck und ihre Zehn-Punkte-Keynote für persönlichen Erfolg.

Bilder: SpaCamp/Lukas Geu; Interlpen-Hotel Tyrol

messe frankfurt

christmasworld

6.–10.2.2026
FRANKFURT/MAIN



full of magic

Seasonal Decoration at its best

Freuen Sie sich auf einen Messebesuch voller Magie: Die Christmasworld präsentiert glanzvolle Inspirationen – mit einer außergewöhnlichen Vielfalt an saisonaler Dekoration, Festschmuck und Festbeleuchtung. Dazu erleben Sie ein einzigartiges Eventprogramm voller Impulse und Trends für alle Feierlichkeiten des Jahres.

Sichern Sie sich Ihr Ticket auf
christmasworld.messefrankfurt.com

GERICHT

Mürztaler Wintergemüse

KOCH

Andreas Krainer

KÜCHE

Restaurant Krainer



Profirezept

Welche Schätze verbergen sich in den Rezeptbüchern der Chefs an Bar und Herd? Für Tophotel gewähren Profis exklusive Einblicke. Andreas Krainer vom Genießerhotel Krainer im österreichischen Langenwang zeigt, wie viel Potenzial in der Küche des Winters steckt. Im Einklang mit der Natur zelebriert er die Kunst, aus schlichten Zutaten neue Gerichte zu schaffen.

ZUBEREITUNG

Fermentierte Kohlvariation

Die Kohlblätter vom Strunk schneiden. Wurzelgemüse und verbliebenen Strunk entsaften. Saft und Kohlblätter zusammen wiegen und die Salzmenge berechnen. Es werden 2,3 Prozent des Gesamtgewichts benötigt (Beispiel: 500 Gramm kommen 11,5 Gramm Salz). Die Kohlblätter nach Belieben mit einem Plattiereisen leicht anklopfen. Dann Blätter und Saft gleichmäßig mit dem Salz verkneten und einige Minuten Flüssigkeit ziehen lassen. Die gewünschte Gewürzmischung zufügen. Die Blätter fest in sterilisierte Einmachgläser drücken und sie vollständig mit Flüssigkeit bedecken. Die Gläser verschließen und mindestens zehn bis 14 Tage bei Raumtemperatur fermentieren. Nach zwei bis drei Tagen sollte der Fermentationsprozess starten. Die verschlossenen Gläser an einem kühlen, dunkeln Ort lagern. Nach dem Öffnen kühlen.

Spitzkrautsalat

Das Spitzkraut in feine Streifen schneiden. Die Streifen mit dem Salz kurz verkneten, bis sie Flüssigkeit ziehen. Essig, Öl, Honig, Pfeffer und nach Belieben Kümmel zugeben. Den Salat mindestens 15 Minuten ziehen lassen.

Frittierte Klettenwurzel

Klettenwurzel waschen und gut abbürsten. Dann mit der Mandoline oder der Aufschnittmaschine in dünne Scheiben schneiden. Die Scheiben in 170-180 Grad heißem Öl goldbraun frittieren. Auf Küchenpapier abtropfen lassen und leicht salzen.

Butternusskürbis-Creme

Schalotten in Butter glasig andünsten. Mit Weißwein ablöschen und fast vollständig reduzieren lassen. Kürbiswürfel und Sahne zugeben und circa 15 Minuten kochen, bis der Kürbis sehr weich ist. Alles fein pürieren, dabei eventuell noch etwas Sahne zufügen. Die Creme mit Salz, Pfeffer und Muskatnuss würzen.



„

„Mich fasziniert die Arbeit mit dem, was die Natur im Winter hergibt.“

Andreas Krainer

Anrichten

Etwas Butternusskürbiscrème auf den Tellern ausstreichen. Jeweils fermentierte Kohlsorten, Blätter des Spitzkrautsalats und Klettenwurzel dekorativ darauf anrichten.



ZUTATEN FÜR 4 PERSONEN

Fermentierte Kohlvariation

- 400 g gemischte unbehandelte Kohlblätter wie roter China-, Zier-, oder Spitzkohl aus Bio-Anbau
- 200 g Wurzelgemüse (zum Beispiel Karotten, Sellerie) und Kohlstrunk
- Etwas Salz
- Gewürzmischung österreichisch-rustikal für Sauerkrautblätter aus Kümmel, Lorbeerblatt, schwarzen Pfefferkörnern, Korianderkörnern, Wachholderbeeren oder
- Gewürzmischung Kimchi-Style für Zier- und Chinakohl aus geriebenem Ingwer, Knoblauchscheiben, gehacktem Chili, Kreuzkümmel

Spitzkrautsalat

- 1 kleiner Kopf Spitzkraut (ca. 300 g)
- 1 TL Salz
- 2 EL Apfelessig
- 2 EL Rapsöl
- 1 EL Honig
- etwas Pfeffer
- etwas Kümmelsamen

Frittierte Klettenwurzel

- 1 mittelgroße Klettenwurzel (Topinambur oder Pastinake)
- Öl zum Frittieren
- 1 Prise Salz

Butternusskürbis-Creme

- 2-3 Schalotten, fein gehackt
- 3 EL Butter
- 100 ml Weißwein
- 400 g Butternusskürbis, grob gewürfelt
- 100 g Sahne
- etwas Salz, Pfeffer und geriebene Muskatnuss



Buchtip: „Signatures“ zeigt in 43 Gerichten die kreative Vielfalt der jungen österreichischen Küchenszene.

Ein Hoch auf die pflanzliche Küche

Das Essverhalten wandelt sich, und mit ihm die Hotelgastronomie. Gäste wollen Gerichte, die leicht, zeitgemäß und verantwortungsvoll sind und zugleich begeistern. Pflanzenreiche Küche hat in vielen Hotels weniger mit Ausschließlichkeit zu tun. Sie gilt vielmehr als moderne Ergänzung zu einem ganzheitlichen Angebot mit Blick auf regionale Identität und bewussten Ressourceneinsatz.

Ob Trendstudien oder Gästefeedback: Die Daten zeigen, dass pflanzenbasierte Küche in Hotels längst ein wirtschaftlicher und kulinarischer Faktor ist.



Die Ernährungsdebatte hat in den vergangenen Jahren an Tiefe gewonnen. Menschen wollen wissen, wie ihre Lebensmittel produziert werden und welche Auswirkungen ihre Wahl auf Planet und Körper hat. Die österreichische Ernährungswissenschaftlerin und Trendforscherin Hanni Rützler beobachtet diese Entwicklung seit Jahrzehnten. „Nachhaltigkeit, Gesundheit und ethische Aspekte sind heute die zentralen Treiber einer pflanzenbasierten Ernährung“, sagt sie. „Diese Kombination unterscheidet sich deutlich von früheren Ernährungstrends.“ Parallel dazu prägen wissenschaftliche Impulse die Debatte. Die Planetary Health Diet der EAT-Lancet-Kommission beschreibt seit 2019, wie eine Ernährung aussehen kann, die sowohl den menschlichen Körper als auch die planetaren Belastungsgrenzen schützt. Die 2025 aktualisierte Version betont erneut den hohen Anteil pflanzlicher Produkte, ergänzt durch moderate Mengen tierischer Lebensmittel. Viele Fachinstitutionen nutzen diese Empfehlungen inzwischen als Orientierung.

Auch das Konsumverhalten zeigt eine klare Dynamik. Der Fleischkonsum sinkt, und flexitarische oder vollständig pflanzliche Ernährungsformen gewinnen an Bedeutung. Der Veganuary, eine Kampagne, die Menschen einen Monat lang zum Ausprobieren der veganen Küche ermutigt, wirkt weit über den Januar hinaus. Laut einer aktuellen Befragung reduzieren 80 Prozent der Teilnehmenden ihren Konsum tierischer Produkte langfristig, ein Drittel ernährt sich auch Monate später weiterhin vegan. Die Hotellerie bewegt sich mitten in dieser Transformation. Gäste erwarten Orientierung und Vielfalt, gleichzeitig müssen Küchen alltags-tauglich und wirtschaftlich bleiben. Wie Hotels diesen Wandel konkret gestalten, zeigt ein Blick in Häuser, die bereits eigene Wege entwickelt haben.

Zwischen Heimat und Horizont

Im Bio-Berghotel Ifenblick im Allgäu prägt Küchenchefin Nina Meyer eine Küche, die regionale Verwurzelung und kulinarische Offenheit verbindet. Sie arbeitet nicht dogmatisch, sondern intuitiv und immer im Einklang mit der Saison. Ihre Haltung zeigt sich unmittelbar im Restaurantalltag. „Bei uns stehen Töpfe zum Schöpfen. Jeder nimmt sich, was ihm schmeckt. Veganer und Fleischesser sitzen am gleichen Buffet, und beide werden glücklich“, sagt sie. „Was ich besonders schätze: Familien mit unterschiedlichen Ernährungsweisen können entspannt zusammensitzen. Die Oma nimmt ihren Schweinebraten, die Enkelin ihre vegane Variante. Das ist für mich gelebte Toleranz.“ Das Fundament dieser Philosophie ist



”

Es geht nicht um pflanzenbasierte Küche als separates Konzept, sondern um Selbstverständlichkeit: Gute Küche ist gute Küche – mit oder ohne tierische Produkte. Was sich ändern muss: Weg vom Dogma, hin zur Toleranz.“

Nina Meyer, Küchenchefin Bio-Berghotel Ifenblick

das „Baukastenprinzip“, das im Ifenblick seit der BSE-Krise zur Identität der Küche gehört. Damals entschied sich Meyers Vater, die Gastronomie des Familienbetriebes radikal zu verändern und nur noch mit Produzenten zu arbeiten, deren Qualität und Haltung er kannte. Ein ganzes Tier bedeutete für ihn nicht nur die Verwertung der Edelteile wie des Filets, sondern den respektvollen Umgang mit allen Teilen. Da eine klassische Tellerküche dies erschwerte, entschied er sich dagegen. Die Lösung war ein flexibles System, das Meyer heute fortführt. Der Tagesrhythmus beginnt oft erst mit der morgendlichen Lieferung. „Wenn unsere Gemüsebäuerin eine große Menge Zucchini liefert, beginnt der Tag eben damit. Das erfordert Kreativität und Ideenvielfalt“, erwähnt Meyer. Aus dieser Spontaneität entsteht ihre Mischung aus Regionalität und Weltgewandtheit – eine Sehnsuchtsküche, wie sie es selbst nennt. Sie zeigt, wie selbstverständlich pflanzenreiche Angebote funktionieren können, wenn sie nicht als Konzept etikettiert werden.

Stadtküche als Begegnungsraum

Das Libertine Lindenberg in Frankfurt verfolgt einen Ansatz, der Hotelgastronomie neu definiert. Die Küche dient hier nicht als klassischer Servicebereich, sondern als Ort der Begegnung. Statt eines veganen oder vegetarischen Restaurants gibt es eine Community Kitchen, in der Hotelgäste, Longstay-Bewohner und die Nachbarschaft zu

„PFLANZENBASIERTE KÜCHE IST GEKOMMEN, UM ZU BLEIBEN“



Hanni Rützler ist Ernährungswissenschaftlerin sowie Gründerin des Futurefoodstudios. Sie gilt als eine der führenden Expertinnen für Foodtrends in Europa und beobachtet Entwicklungen der Esskultur weltweit. www.futurefoodstudio.at

Frau Rützler, Sie beschäftigen sich seit vielen Jahren mit der Transformation unserer Esskultur. Wie würden Sie die aktuelle Dynamik rund um pflanzenbasierte Ernährung beschreiben. Wo stehen wir gesellschaftlich auf diesem Weg?

Mit dem wachsenden Verständnis und der Akzeptanz der Menschen, sich als Teil der Natur zu verstehen, wächst auch die Verantwortung sich an die planetaren Grenzen anzupassen und kreative, zukunftsfitte Lösungen zu entwickeln. Seit wenigen Jahren haben wir Peak Meat erreicht, das heißt der Hunger nach Fleisch hat – zumindest in Europa – seinen Zenit überschritten, aber was wir stattdessen mit Genuss essen können, da fehlt uns oft noch etwas Phantasie. Klar ist, dass es im Hinblick auf Gesundheit und Nachhaltigkeit in Richtung mehr pflanzliche Lebensmittel gehen soll. Plant-based Foods, ein Synonym für Fleischersatzprodukte, werden insbesondere von jüngeren Konsumenten immer besser angenommen.

Ist pflanzliche Küche für Sie noch ein Trend oder bereits Teil einer kulinarischen Normalität?

In vielen urbanen Regionen zeigt sich heute deutlich, dass vegane und vegetarische Küche längst in der kulinarischen Normalität angekommen ist. Überall finden sich Lokale, die explizit vegetarische Gerichte anbieten. In der gehobenen Gastronomie und in vielen auf Wellness-Angebote spezialisierten Hotels sehen wir eine verstärkte Integration pflanzenbasierter Gerichte. Meine tollsten Esserlebnisse hatte ich in letzter Zeit in Restaurants, die sich voll dem „Vegourmet“-Trend verschrieben haben, wie etwa das Tian in Wien, oder in Häusern, die

fusionierte Küchenstile meisterhaft verbinden und damit neue, vor allem auf pflanzlichen Ausgangsprodukten basierende Geschmackserlebnisse schaffen.

Sie betonen in Ihrer Arbeit häufig, dass nachhaltige Ernährung nur über Genuss funktioniert. Wie gelingt es Hoteliers, pflanzenbasierte Küche so zu gestalten, dass sie emotional und sinnlich überzeugt – und nicht als Verzicht wahrgenommen wird?

Ich kenne niemanden, der nach einem guten vegetarischen Essen sagt: Wow, das war jetzt wunderbar nachhaltig. Auch Menschen, für die Nachhaltigkeit und Ethik relevante Werte sind, wollen ihr Essen vor allem genießen. Nur wenn pflanzenbasierte Gerichte als Genuss und nicht als Verzicht erlebt werden, werden sie sich auch im Alltag einer fleischzentrierten Esskultur etablieren können. Und darin liegt die große gesellschaftliche Verantwortung von Hoteliers und Gastronomen. Sie können mit ihrem professionellen Know-how pflanzenbasierte Küche auf ein neues kulinarisches Niveau heben, indem sie Kreativität, hochwertige Zutaten und ansprechende Präsentation in den Vordergrund stellen. Durch innovative Rezepturen, die saisonale und lokale Produkte einbeziehen, schaffen sie Geschmackserlebnisse, die auch Karnivoren überzeugen. Dann kann es passieren, dass einem das Fehlen tierischer Produkte mitunter gar nicht auffällt, wie bei meinem letzten Hotelaufenthalt. Da gab es ein fleischloses Frühstücksbuffet, wo auf der Karte vermerkt war, dass bei Bedarf gerne Speck, Schinken und Fleischaufläufe an den Tisch serviert werden. Mir war – ehe ich das gelesen habe – gar nicht aufgefallen, dass beim Buffet etwas fehlte.

Aktuell wird auf EU-Ebene darüber diskutiert, ob Begriffe wie „Veggie-Burger“ künftig verboten werden sollen. Was verrät uns diese Debatte über den kulturellen Wandel unserer Esskultur?

Es ist natürlich eine vollkommen überflüssige Debatte, da sie Konsumenten unterstellt, sie seien zu dumm, um zu begreifen, dass ein Veggie-Burger kein Fleisch enthält. Aber darin spiegeln sich die Ängste, die so ein nicht mehr zu übersehender, tiefgreifender kultureller Wandel mit sich bringt. Er führt uns die Sorgen um Traditionen, berufliche Identität – sprich Zukunftsängste – vor Augen, die wir ernst nehmen müssen. Denn etwas bewusst nicht mehr zu essen, impliziert ja immer auch eine Kritik an unserem gegenwärtigen Handeln, an unseren traditionellen Produkten und an der Art uns zu ernähren.

Wie wird sich die Bedeutung pflanzenbasierter Küche in der Hotellerie in den kommenden Jahren entwickeln, besonders im Zusammenspiel von Ökologie, Luxus und Gesundheit?

Die pflanzenbasierte Küche ist gekommen, um zu bleiben. Hotels, die diesem Thema besondere Aufmerksamkeit schenken, können nicht nur umwelt- und gesundheitsbewusste Gäste anziehen, sondern auch jene überraschen, die sich im Alltag eher konventionell ernähren. Im Urlaub ist man oft offener für Neues und entdeckt dabei, welch großes geschmackliches Potenzial Gemüse und Hülsenfrüchte haben. Genau hier braucht es innovative Köchinnen und Köche, die unsere Esskultur weiterentwickeln. Häuser, die diese Dynamik früh aufnehmen und aktiv gestalten, sichern sich klare Wettbewerbsvorteile.

Interview: Isabella Kormann

zusammenkommen. Managing Director Denise Omurca beschreibt den Ausgangspunkt so: „Die Idee entstand aus einem einfachen Gedanken: Was wäre, wenn ein Hotel mehr wie ein Zuhause funktioniert?“ Daraus entwickelte sich eine kulinarische Landschaft, in der Community Kitchen, Bar und der „Lekker Laden“ ineinandergreifen. „Wir haben das klassische Restaurant aufgelöst zugunsten eines Zusammenspiels, in dem Kochen, Teilen und Entdecken gleichzeitig stattfinden können“, so Omurca. Menschen kochen allein oder gemeinsam mit den vom Hotel bereitgestellten Zutaten. So wirkt die pflanzenorientierte Ausrichtung des Hauses ganz natürlich, und Fleisch spielt keine Rolle, ohne dass es erklärt werden muss. Oft entstehen Abende, an denen sich Gruppen wie selbstverständlich formieren. „Pflanzenbasiertes Essen ist für uns kein Trend, sondern eine Haltung“, ergänzt sie. „Und der schönste Moment ist, wenn jemand sagt: ‚Ich habe überhaupt nichts vermisst‘.“

Classics ohne Tier: Ist das möglich?

Im Hotel Das Katschberg in Österreich ist die Küche Teil einer übergeordneten Vision. Die Region als Modell versteht sich als „Klimaberg“, und das Haus entwickelte daraus das Konzept „Klimaessen – Vegan Alpin“. Geschäftsführer Wolfgang Hinteregger beschreibt die Motivation dahinter: „Das pflanzenbasierte Konzept ist ein fester Bestandteil unserer Gastronomie, getragen von unserem Fokus auf Nachhaltigkeit.“ Das Ziel war nicht, einen separaten veganen Bereich zu schaffen,

sondern pflanzliche Gerichte als selbstverständlichen Teil der regionalen Küche zu verankern. Die Einführung dieses Ansatzes brachte jedoch auch Herausforderungen mit sich. Besonders die einheitliche Umsetzung im Küchenteam, die Lieferfähigkeit einzelner veganer Produkte sowie eine präzise Kennzeichnung aller Angebote – vor allem beim Frühstück – verlangten neue Abläufe. Auch der Service benötigte zusätzliche Schulungen, da Gäste immer häufiger konkrete Fragen zu Zutaten, Herkunft und Zubereitung stellten. Hinteregger betont, wie wichtig klare Strukturen dabei sind: „Der Erfolg hängt stark von Standards ab. Gäste wünschen sich Transparenz und Klarheit.“ Wirtschaftlich zeigt sich der Effekt in mehreren Dimensionen. Der Wareneinsatz fällt teilweise höher aus, weil einige pflanzliche Spezialprodukte teurer sind. Gleichzeitig bucht eine wachsende Zahl vegan-affiner Gäste das Hotel gezielt wegen seiner Positionierung. Auch die Marke profitiert: Die konsequente Umsetzung stärkt die Nachhaltigkeitsstrategie des Hauses sichtbar nach außen.

Pflanzlicher Feinsinn

Im Lyf East Frankfurt zeigt „Plant-based“ eine weitere Facette: Fine Dining. Das Restaurant „Leuchtentroter“ entstand aus einem früher vegetarischen Konzept und wurde nach der Pandemie vollständig vegan ausgerichtet. Daraus entwickelte sich eine präzise eigenständige Küche, die mit Fermentationen, eigenen Aromenkombinationen und saisonalen Produkten arbeitet. Viele Zutaten stammen



FRILICH
THE ORIGINAL
EST 1985

Timeless Art of Serving
Strike Gold, go Black
www.frilich.de

Besuchen Sie uns
Ambiente, Frankfurt
6.-10. Februar 2026
Halle 11, Stand B31

Intergastra, Stuttgart
7.-11. Februar 2026
Halle 6, Stand 6C12



Im Restaurant Leuchtendroter zeigt sich, wie viel Kreativität und kulinarische Tiefe in rein pflanzlichen Gerichten steckt.

aus einer Permakultur im Vordertaunus. Die Gerichte sind komplex, verzichten auf Ersatzprodukte und stellen das Gemüse selbst in den Mittelpunkt. „Die meisten Gäste kommen nicht, um einfach nur satt zu werden. Sie suchen das Erlebnis, sich bewusst mit dem auseinanderzusetzen, was auf dem Teller liegt“, berichtet Managing Partner Lukas Dickmann. Die Umsetzung brachte anfangs einige Herausforderungen mit sich. Viele verbanden rein pflanzliche Küche mit einfachen oder kostengünstigen Gerichten und waren überrascht von der handwerklichen Tiefe und den hochwertigen Produkten. Tatsächlich erfordert ein veganer Restaurantbetrieb eine andere Struktur: Viele Zutaten sind nicht über klassische Großhändler verfügbar, stammen aus kleinen Betrieben und verlangen dadurch mehr Planung, die richtigen Kontakte und ein sehr eng getaktetes Warenmanagement. Da mit frischen und oft empfindlichen Produkten gearbeitet wird, braucht es ein Team, das flexibel reagiert und Abläufe präzise abstimmt.

Globale Stimmen

Die Entwicklungen in der Spitzengastronomie zeigen, dass pflanzenbasierte Küche längst über temporäre Trends hinausgeht. Initiativen wie „Plant the Future“ von Relais & Châteaux fördern weltweit den Austausch über pflanzenbetonte

Fine-Dining-Formate und agrarökologische Ansätze. Viele Spitzenköche arbeiten heute mit Zero-Waste-Praktiken und einem starken Fokus auf Hülsenfrüchte und Getreide. Ein prägnantes Beispiel ist der Brüsseler Koch Nicolas Decloedt, der gemeinsam mit seiner Partnerin Caroline Baerten im „Humus x Hortense“ eine der innovativsten pflanzenbasierten Küchen Europas entwickelt hat. Seine „Botanical Cuisine“ orientiert sich an 24 Mikro-Jahreszeiten und nutzt alle Pflanzenteile: „Alles wird verwertet, von der Wurzel bis zum Blatt“, so Decloedt. Er zeigt damit, wie selbstverständlich pflanzenbasierte Küche im Hochgenuss verankert sein kann und welche kreative Kraft in ihr steckt. Diese internationalen Impulse wirken zurück in die Hotellerie. Eine zentrale Herausforderung bleibt jedoch, den Wert dieser aufwendigen Gemüseküche zu kommunizieren. „Viele Menschen verbinden Luxus mit Fleisch oder Fisch. Wenn sie hören, dass ein Menü aus Gemüse 200 Euro kostet, fragen sie: Wofür? Wir wollen zeigen, dass Gemüse denselben Luxus bieten kann – durch Kreativität, Handwerk und Geschmack“, betont Decloedt.

Ausbildung als Hebel

Das Hotel Hochschober auf der Turracher Höhe verdeutlicht, dass sich nicht nur Esskultur, sondern auch die Ausbildung verändert. Seit diesem Jahr bildet das Haus erstmals Lehrlinge zur Fachkraft für vegetarische Kulinarik aus. Eigentümerin Karin Leeb beschreibt die Motivation so: „Wir sehen in dieser Ausbildung einen Beitrag für Klima und Tierwohl. Unsere Lehrlinge sollen lernen, wie vielfältig und anspruchsvoll pflanzenbasierte Küche sein kann, ohne auf hochverarbeitete Produkte zurückzugreifen.“ Das Ergebnis zeigt, dass viele junge Bewerber diese Ausrichtung als Chance begreifen, weil diese fachliche Entwicklung und persönliche Überzeugungen verbindet.

Die Beispiele zeigen, wie unterschiedlich pflanzenorientierte Küche umgesetzt werden kann. Entscheidend ist die Haltung dahinter, und die Bereitschaft, Neues auszuprobieren. „Die Nachfrage wird weiter steigen“, formuliert es Trendforscherin Hani Rützler. „Entscheidend ist, dass Hotels genussvolles Essen in den Mittelpunkt stellen. Der Gast möchte nicht über Proteine diskutieren, sondern gute Küche erleben.“ Für die Branche bedeutet das: Plant-based ist kein Zusatzangebot, sondern ein Instrument, das neue Zielgruppen erreicht und Teams fachlich weiterbringt. Die Frage lautet nicht mehr, ob Hotels diesen Weg einschlagen, sondern wie sie ihn gestalten. Dort, wo Geschmack und Identität zusammenfinden, entsteht eine zeitgemäße Form der Gastlichkeit.

Isabella Kormann

DUG

Sahne auf Kartoffelbasis

Der schwedische Hersteller kartoffelbasierter Milchalternativen erweitert sein Sortiment um eine pflanzliche Kochsahne, die ab 2026 erhältlich sein wird. Entwickelt in Schweden, besteht das Produkt aus Wasser, Rapsöl, Kartoffeln und Erbsenprotein und ist frei von Gluten, Laktose, Soja, Nüssen und Stabilisatoren. Die Sahne zeichnet sich durch ihre stabile Konsistenz beim Kochen und ihre besonders helle Farbe aus. Sie eignet sich für den Einsatz in heißen

Saucen oder Suppen und erfüllt die Anforderungen moderner Profiküchen an Nachhaltigkeit und Allergenfreundlichkeit. Zum bestehenden Sortiment gehören außerdem die Milchalternativen „Original“, „Barista“ und „Unsweetened“. Letzterer wird von Profis bereits als Basis für Eiskreationen genutzt. Eine pflanzliche Schlagsahne für die Dessertküche befindet sich in der Entwicklung.

www.dugdrinks.com



COMPLETE ORGANICS

Probiotische Variationen

Complete Organics aus München steht für handwerklich fermentiertes Gemüse in Bioqualität, hergestellt ohne Zusätze und unpasteurisiert. Das Sortiment reicht von Kimchi über Sauerkraut bis zu Karotten-Ingwer-Varianten und wird bisher in kleinen Chargen hergestellt, um Geschmack und Nährstoffe zu bewahren. Ab dem ersten Quartal 2026 sollen die ersten Produkte auch in größeren Gebinden für Gastronomie und Hotellerie erhältlich sein. Vorgehen ist zunächst das „Milde Kimchi“ im Eimer mit einer Füllmenge zwischen zwei und fünf Kilogramm. Damit reagiert Complete Organics auf die steigende Nachfrage nach natürlichen probiotischen Lebensmitteln, die sich vielseitig in Frühstücksangebote, Bowls oder Beilagen integrieren lassen.

www.completeorganics.de

JUICY MARBLES

Vegane Lendenstücke und mehr

Das slowenische Start-up Juicy Marbles entwickelt pflanzliche Alternativen zu Fleisch und Fisch. Im Sortiment finden sich Filets, Lendenstücke und vegane Rippchen ebenso wie neu interpretierte Fischkreationen. Die Produkte auf Sojabasis überzeugen durch faserige Textur, hohen Proteingehalt und Nutri-Score A. Für Hotels bieten sie vielseitige Einsatzmöglichkeiten – vom pflanzlichen Steakabend bis zum Surf-&-Turf-Konzept – ohne Kompromisse bei Zubereitung und Textur.

eu.juicymarbles.com





BETTER NATURE

Fermentiertes Multitalent

Tempeh gilt als eines der ursprünglichsten pflanzlichen Proteinprodukte der Welt. Jetzt findet die fermentierte Spezialität von Better Nature ihren Weg in die professionelle Küche. Die ballaststoffreiche Sojabohnenbasis unterstützt eine gesunde Darmflora und bietet gleichzeitig vielseitige Einsatzmöglichkeiten in der Gastronomie: ob als Proteinquelle im Salat oder warm als Fleischalternative. In den Sorten „Bio“ und „Geräuchert“ bietet Tempeh milde nussige Aromen und eine angenehme Struktur. Produziert wird nach zertifizierten Nachhaltigkeitsstandards. B-Corp-zertifiziert, engagiert sich Better Nature zudem für soziale Projekte in Indonesien – dem Ursprungsland des Tempehs.

www.betternaturetempeh.co

MUSHROOTS

Bällchen mit Biss

Mit Mushrooms bringt das Hamburger Biotechunternehmen Infinite Roots pilzbasierte Alternativen für die Gastronomie auf den Markt. Die Produktlinie umfasst Hack, Patties und Bällchen in klassischer oder mediterraner Variante, alle mit bis zu 73 Prozent Speisepilzanteil, frei von Soja und künstlichen Aromen. Die Kombination aus saftiger Textur und natürlicher Umami-Note macht sie vielseitig einsetzbar, etwa für Salate, Sandwiches oder warme Gerichte.

www.mushrooms-professional.de



NABIO

Manufaktur-Bio-Aufstriche aus Thüringen

Das Familienunternehmen Nabio entwickelt und produziert seine Bio-Produkte in der eigenen Manufaktur in Thüringen. Vom Abwiegen der Zutaten bis zum Abfüllen erfolgen alle Schritte vor Ort und ohne den Einsatz von Konservierungsstoffen; haltbar gemacht wird durch temperatur- und pH-basierte Verfahren. Zum Sortiment gehören verschiedene pflanzliche Aufstriche, darunter die neuen Sorten „Curry Feige“ und „Getrocknete Tomate Pinienkerne“. Hergestellt aus 100 Prozent Biozutaten und schonend verarbeitet, eignen sie sich für den Einsatz in der Hotellerie, etwa am Frühstücksbuffet oder als Snack in der Wellnesspause.

www.nabio.de





HOTEL+

TECHNIK

Zukunftsweisend investieren

Fifty Shades of Beige

Minimalismus im
Stiegnhaus am Hochkönig

(Seite 68)

Ruhe statt Rauschen

Profitipps für Hotelbäder mit
Sound-Diskretion

(Seite 74)

Kluge Invests

Welche Umbauten sich
wirklich lohnen

(Seite 84)

Die Kunst des Maßhaltens

Erinnern Sie sich noch an den Moment, in dem Sie wussten: Ja, ich will ein Hotel eröffnen? Für Maria und Tom Heidenreich war es diese eine Idee, die keine Ruhe ließ: ein kleines Designrefugium in den Alpen, schlicht, klar, echt. In Mühlbach am Hochkönig fanden sie nicht nur den Ort, sondern auch die passende Architektin, die ihre Vision teilte. Gemeinsam schufen sie mit dem Stieghaus ein Refugium, in dem reduzierte Wabi-Sabi-Ästhetik und alpine Bodenständigkeit perfekte Harmonie erzeugen (Seite 68).

Diese Haltung prägt heute viele Hotelbauten: Qualität entsteht nicht durch Überfluss, sondern durch Präzision und Weglassen. Doch was, wenn Maßhalten zur Notwendigkeit wird? Unsere Gastautoren Julia Echtler und Manfred Ronstedt gehen in ihrem Beitrag „Investieren, wo es zählt“ der Frage nach, wo knappe Mittel den größten Effekt erzielen: In der Haustechnik oder im Interior? Ihre Antwort: Sichtbares wirkt schneller. Gezielt eingesetztes Design steigert die Wertanmutung und zahlt sich schneller aus als jede Heizzentrale (ab Seite 84). Auch Ruhe zahlt entscheidend auf den Gästekomfort ein. Autorin Stefanie Hütz hat recherchiert, wie Bäder zu stillen Rückzugsorten werden – mit kluger Planung, leisem Lüfter und schallentkoppelter Technik. Viel Freude mit dieser Ausgabe, Ihre



Natascha Ziltz

Leitende Redakteurin
HOTEL+TECHNIK
natascha.ziltz@freizeit-verlag.de

Bilder: Kristijan Matic Fotografie, Victoria Dusk

Hotel mit Wasserfall-Fassade

Singapur bekommt 2027 ein ungewöhnliches Luxushotel: Auf dem Gelände des ehemaligen Faber House eröffnet Hilton gemeinsam mit der UOL Group das erste Nomad Hotel in der Asien-Pazifik-Region. Das 19-stöckige Gebäude mit 173 Zimmern wurde vom renommierten Architekturbüro WOHA entworfen. Herzstück des Entwurfs ist eine klippenartige vertikale Landschaft, die sich über die Fassade erstreckt, kombiniert mit einem 15-stöckigen Wasserfall. Die Gestaltung verbindet städtische Ästhetik mit biophilen Elementen und schafft einen grünen, lebendigen Baukörper mitten in der Orchard Road. Hilton zeigt mit diesem Projekt nicht nur seinen Anspruch im Luxussegment, sondern auch, wie moderne Hotelarchitektur selbst in dicht bebauten Städten funktioniert.

www.hilton.com





Hauptquartier mit Weitblick

Fünf Meter hohe Decken, raumhohe Fenster mit 360-Grad-Blick über die Stadt und eine Dachterrasse: Im obersten Stockwerk des urbanen Hub-Gebäudes „Axis Berlin“, nahe dem S-Bahn-Knoten Ostkreuz, haben die Design Hotels ihr neues Hauptquartier bezogen. Entworfen wurde der Raum vom Berliner Büro RHO, das sich auf visionäre Arbeitswelten spezialisiert hat. Das Konzept gliedert sich in vier Zonen: Gemeinschaftsbereich, Bürofläche, Cafeteria und Kreativstudio. Offene Strukturen und flexible Elemente sollen neue Formen der Zusammenarbeit ermöglichen. Die Materialwahl bleibt konsequent: Linoleum, Holz, Textilien und Recyclingfasern bestimmen das Bild. Teppiche aus Garnen, die aus recycelten Fischernetzen gefertigt wurden, unterstreichen das nachhaltige Selbstverständnis des Projekts.

www.designhotels.com



Barbie lässt grüßen

Der farbenfrohe Nachttisch von Metallbude verbindet klare Linien mit handwerklicher Präzision. Seine abgerundeten Kanten verleihen dem Metallmöbel eine sanfte Anmutung, während die pulverbeschichtete Oberfläche es widerstandsfähig gegen Kratzer und Abnutzung macht. Der Entwurf verzichtet bewusst auf überflüssige Details – so entsteht optische Leichtigkeit und Ruhe im Raum. Metallbude ist eine deutsche Designmanufaktur, die sich auf minimalistische Möbel und Wohnaccessoires aus Metall spezialisiert hat. Erhältlich in diversen Farben.

www.metallbude.com

Fine Dining aus der Box

Das Hotel Engelwirt im oberbayerischen Berching hat kein eigenes Restaurant – und gerade daraus eine charmante Idee entwickelt. Um seinen Gästen Kulinarik auf hohem Niveau zu bieten, setzt das Designhotel neuerdings auf Kochboxen von Sternekoch Benjamin Maerz, die die Gäste in den vollausgestatteten Küchen der zwölf Apartments selbst zubereiten können. Die neuen Boxen enthalten alle Zutaten für ein Menü für zwei Personen, portioniert, vakuumiert oder in kleinen Speisecontainern vorbereitet. Eine detaillierte Anleitung führt Schritt für Schritt durch die Zubereitung, die laut Anbieter in 20 bis 30 Minuten gelingt.

www.engelwirt.com



Meditation to go

Die Meditationskapsel „Iris“ von Open Seed soll Ruhe und Achtsamkeit in Hotels, Co-Working-Bereiche und Lobbyzonen bringen. Die freistehende Kabine vereint Licht-, Aroma- und Soundtherapie mit geführten Meditationen und kann laut Anbieter Stress innerhalb kurzer Zeit reduzieren. Dank modularer Bauweise lässt sich Iris flexibel in unterschiedlichste Designkonzepte integrieren. „Iris ist nicht nur ein Meditationsmöbel, sondern ein Tool, das Wellness direkt in den Alltag bringt“, erläutert Jonathan Marcoschamer, Gründer von Open Seed.

www.openseed.co



Räder leicht geparkt

Mit dem „Easy Stack 2.0“ können Hotels ihre Fahrräder platzsparend deponieren. Das doppelstöckige Parksysttem basiert auf einem patentierten Vertikalliftsystem, das Fahrräder laut Anbieter mühelos in die obere Position hebt. Darunter liegen ebenerdige Stellplätze, die sich seitlich verschieben lassen. Das Abstellen in der oberen Position soll ebenfalls sehr einfach sein: Das Fahrrad wird in die Rinne geschoben, ein Hebel aktiviert das Liftsystem, optional sogar per Fuß. Zum Entnehmen genügt ein weiterer Druck, die Rinne fährt automatisch nach unten und die leere Rinne kehrt in die Ausgangsposition zurück. Easy Stack 2.0 ist modular konzipiert. Da es aus einzelnen Pfosten und Schiebeelementen besteht, lässt sich das System flexibel konfigurieren.

www.schraeder-mv.de

Grab and Go für Hotels

Das neu gegründete Rev Con Lab (Revolutionary Concepts Lab), Teil der HR Group, startet mit „Kukime“ ein vollständig automatisiertes Einzelhandelskonzept für die Hotellerie. Die Grab-and-Go-Stores bieten rund um die Uhr Snacks, warme und kalte Gerichte, Drinks, Lavazza-Kaffee, Convenience-Produkte, Souvenirs und einen Geldautomaten. „Das Kukime-Angebot richtet sich nicht nur an unsere Hotelgäste, sondern vor allem an die Menschen von nebenan – mit hochwertigen Mahlzeiten zum Selbsterwärmen, Snacks und Artikeln für den täglichen Bedarf. Und das 24/7“, sagt Robert Kennedy, Managing Director Strategy der HR Group. Der Roll-out von Kukime sei für mehr als 70 Standorte geplant.

www.revo-h.com



Fifty Shades of Beige

Mit dem Stiegnhaus in Mühlbach am Hochkönig haben die Quereinsteiger Maria und Tom Heidenreich einen Ort der Stille geschaffen. Das Design bleibt bewusst reduziert, die Farbwelt changiert zwischen Beige, Braun und Weiß. Weiche Geometrien, viel Naturstein und ein klarer Minimalismus verwandeln das Boutiquehotel mit seinen sechs Suiten in einen wohltuenden Rückzugsort.

STECKBRIEF

Eröffnung: Juli 2025

Eigentümer: Maria und Tom Heidenreich

Innen-/Architektur: Carolyn Herzog,

H Kollektive, Saalfelden

Planungsphase: 9 Monate

Bauzeit: September 2024 bis Juni 2025

Baujahr Gebäude: 1990

Baumaßnahmen: Komplette Entkernung
und Innenausbau auf Neubaustandard

Baumanagement: Prommegger

Bauleiter: Mario Meißnitzer

Zimmer: 6 Suiten

BGF: 700 Quadratmeter

Kategorie: Design-Boutiquehotel

Restaurant: 22 Sitzplätze, 7 Tische

Mitarbeitende: 10

Investition: keine Angaben

Preise: ab 860 Euro/Nacht für 2 Personen
mit All-in-Rate

Firmen: Gessi (Armaturen), Hafro (Holzboden),
Lintelo (Stühle), Straiv/Apaleo, Smarthuus,
Gastromatic, Gastronovi, u. a.

Kontakt: www.stiegnhaus.at



Als Quereinsteiger ein Hotel aufzumachen, davon träumen viele. Diesen Traum in die Tat umzusetzen wagen vermutlich die Wenigsten. Bei Maria und Tom Heidenreich waren es die Liebe zu Österreich und die Leidenschaft fürs Bauen und Einrichten, die den entscheidenden Impuls gaben, ein eigenes Designhotel zu eröffnen.

Die beiden sind Anfang 30, kommen aus Bayern und arbeiteten viele Jahre als IT-Projektmanager beim Softwarehaus Dattev. „Doch irgendetwas hat uns immer gefehlt – die Möglichkeit uns selbst zu verwirklichen“, erzählt Maria.

Bei ihrer Hochzeit 2021 im Designhotel Wiesergut in Saalbach Hinterglemm lernten sie Sepp Kröll kennen, der das Designhotel seit 2012 mit seiner Frau Martina führt. Sie sind begeistert, wie die Krölls Hotellerie neu denken und leben. Maria und Tom fühlen sich inspiriert – die Ideen und Gedanken für ein eigenes Hotelprojekt werden immer konkreter.

Durch Zufall und einen guten Freund stießen sie auf Mühlbach, ein Bergdorf mit 1500 Einwohnern am Hochkönig. Voller Euphorie kauften sie ein Haus im Ort und entwarfen sofort ein Hotelkonzept. „Die Lage war perfekt“, sagt Maria. Doch das

Bauamt machte ihnen einen Strich durch die Rechnung: Das Haus stand an einem Rutschhang. Das Projekt war gescheitert.

700 Quadratmeter voller Möglichkeiten

Sie verkauften das Haus wieder und erhielten den Tipp für ein Objekt unten im Ort – ein Dorfhaus von 1990, kein historisches Gebäude, aber voller Potenzial. „Schon bei der ersten Besichtigung waren wir begeistert“, erzählt Maria. Außen unscheinbar, innen 700 Quadratmeter voller Möglichkeiten. Besonders das alte

Treppenhaus – das „Stiegenhaus“ – verzauberte sie mit seinen alten Kacheln, dem geklopften Messinggeländer und den unebenen Wänden. Um keine Fehler zu wiederholen, planten sie neun Monate lang, bevor sie die Baupläne einreichten. September 2024 fiel der Startschuss für den Umbau, der bis Juni 2025 dauerte.

Das Stiegenhaus blieb erhalten und wurde zum gestalterischen Leitmotiv des Hauses. Besonders das Messinggeländer und die sanft geschwungenen Wände prägten das neue Designkonzept und verleihen dem Interieur heute seine



unverwechselbare Handschrift. Boden, Putz und Materialien wurden vollständig erneuert; ansonsten ließen die Bauherren das Haus komplett entkernen. „Das war nötig, um unserem Stil Ausdruck zu verleihen und eine neue Atmosphäre im Gebäude zu schaffen“, so Maria.

Eigene Reisen und Pinterest als kreativer Kompass

Über einen Business-Kontakt lernten Maria und Tom die Architektin Carolyn Herzog kennen, die in Maria Alm zusammen mit ihrer Schwester das Wirtshaus Die Herzogin betreibt. „Sie hat ein unglaubliches Auge für das Detail und entwirft Möbel mit so einer Präzision,

dass wir sie unbedingt für unser Projekt gewinnen wollten.“ Für Herzog war es das erste Hotelprojekt mit ihrem neu gegründeten Architekturbüro. Eigentlich sollte sie nur das Interior gestalten, doch bald übernahm sie auch die Architektur. Während im Erdgeschoss weiterhin Restaurant und Küche untergebracht sein sollten, fand in den oberen Etagen eine größere strukturelle Veränderung statt. Dort löste die Architektin den kleinteiligen Bestand auf, um die engen Grundrisse zu großzügigeren Einheiten zusammenzuführen. „So konnten wir Raumfluss und Funktionalität verbessern“, erläutert Carolyn Herzog. Auf diese Weise entstanden in den oberen Etagen sechs Suiten, die größte davon misst 80 Quadratmeter.



4

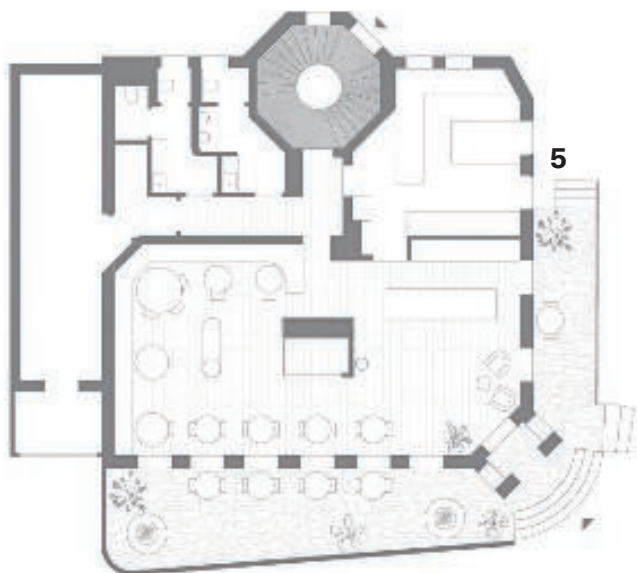
1 Durch den Umbau erhielt das Dorfhaus einen mediterranen Charakter.

2 Plötzlich Hoteliers: Tom und Maria Heidenreich stammen ursprünglich aus der IT-Branche.

3 Das Restaurant bietet Platz für zwölf Personen. Die runden Tische lassen den Raum luftig wirken.

4 Der Bartresen besteht aus einem massiven Natursteinblock.

5 Die Aufteilung im Erdgeschoss blieb nahezu unverändert. Hier befinden sich Restaurant, Küche und Terrasse.



5



Dolomiten Golf Suites, Lavant, Österreich. Foto: Martin Luggen



Der nachhaltige Hotelpool

- Maximale Energieeffizienz und Wirtschaftlichkeit
- Vollautomatisch perfekte Wasserqualität
- Minimaler Personalaufwand und höchste Sicherheit



Erleben Sie die Hotelpoolwelt von Ospa
www.ospa.info



1

1 Runde Formen, klarer Fluss:
Das Stiegenhaus diente als
gestalterisches Leitmotiv.

2 Gut beschattet: Im Badezimmer
der Circular Suite bieten Holz-
lamellen Schutz vor Hitze – und
neugierigen Blicken.

3 Eingebettet: Runde Wände
umrahmen das Bett.

4 Pure Harmonie: Echtholz, Natur-
stein und handbemalte Armaturen
von Gessi bilden eine stimmige
Einheit.



2



3



4

Die Vorgaben der Bauherren waren sehr konkret: Alle Materialien sollten ehrlich, robust und zeitlos sein. „Analog zum Stiegenhaus-Handlauf wünschten wir uns viele patinierte Metalloberflächen, rau strukturierte Putzflächen, warmes Eichenholz und grobe Steinwände“, sagt Maria. Materialien, die altern dürfen und mit der Zeit eine eigene Tiefe entwickeln. Inspiration holte sich die Bauherrin vor allem auf Pinterest oder auf Reisen, in schönen Hotels.

Verbindendes Element ist der Naturstein, der im ganzen Haus zu finden ist: Als Treppenbelag, als Belag in der Dusche, als massiver Waschtisch und in der Bar. Verputzte Natursteinwände verleihen den Innenräumen mediterrane Leichtigkeit, während Rillenglas im Wellnessbereich und in den Duschen für subtile Privatsphäre sorgt. „Jede Materialentscheidung wurde sehr bewusst getroffen“, erläutert die Architektin. „Nichts ist dekorativ, alles folgt einer klaren Haltung zwischen Reduktion und Wärme.“ Bei ihrer Konzeption für das Stiegenhaus ließ sie sich von der Philosophie des Wabi-Sabi leiten, welche das Schöne im Unperfekten sucht.

Maßgefertigte Leuchten und harmonische Farben

Das runde Treppenhaus inspirierte zu weiteren Rundungen im Haus – zum Beispiel bei den Tischen, den Badewannen und Beistelltischen. „Wir wollten so wenig scharfe Ecken im Hotel haben wie möglich, um einen positiven Energiefluss zu schaffen“, erläutert Maria. In der „Circular Suite“ setzte die Architektin das Konzept besonders konsequent um: Ein rundes Spa-Element mit Dusche und Sauna steht im Raum, das Bett wird von runden Wänden eingerahmt. „Eine Herausforderung, die alle Gewerke punktgenau umsetzen mussten“, erinnert sich die Bauherrin.

Nicht alles lief immer nach Plan. Wie auf jeder Baustelle gab es teilweise Diskussionen, zum Beispiel bei den Abläufen in den Duschen. Die Bauherren hatten extra große Platten aus Stein ausgewählt, um den Ablauf aus Edelstahl geschickt zu verstecken. Doch das war beim Einbau schwieriger als gedacht. Auch beim Thema Licht wollten sich Maria und Tom nicht mit dem Erstbesten zufriedenge-

ben. „Spots kamen für uns nicht infrage. Wir wollten sanftes, indirektes Licht, das Atmosphäre schafft – und niemanden an einen Baustrahler erinnert“, sagt Maria. Carolyn Herzog entwarf fast alle Leuchten selbst – warm, bronzefarben, ruhig. Zudem war den Hoteliers wichtig, strikt auf Schwarz zu verzichten, um die Harmonie des beigen Farbkonzept nicht zu stören. „Mittlerweile ist ja alles standardmäßig in Schwarz gehalten“, sagt Maria, die viel Zeit investierte, nach schönen Alternativen zu suchen. Auch in den Bädern der Suiten achtete die Bauherrin auf jedes Detail. Ein kleiner Beauty-Kühlschrank hält Kosmetikprodukte frisch – „das habe ich mir auf Reisen immer gewünscht“, sagt Maria. Als Willkommensgruß liegt darin ein Säckchen mit einer Creme von Woods Copenhagen.

Der perfekte Stuhl: eine „Raketenwissenschaft“

Farblich perfekt aufeinander abgestimmt sind die Steinwände, die der Steinmetz angebracht und verputzt hat. Sie harmonisieren in warmen Nougattönen, wie man sie aus Istrien kennt. Auch der ägyptische Marmor wurde sorgfältig ausgewählt. Insgesamt 100 Tonnen Naturstein wurden im ganzen Haus verarbeitet.

Carolyn Herzog entwarf sämtliche Möbel selbst. Um etwa die runden Tische im Restaurant flexibel vergrößern zu können, ließ sie massive Platten mit Löchern anfertigen. Die Suche nach dem perfekten Stuhl war laut Heidenreich eine „Raketenwissenschaft.“ „Mir war wichtig, dass sie richtig schwer sind“, sagt Maria. Fündig wurden sie auf der Mailänder Möbelmesse Salone del Mobile: ein Modell des Designers Sebastian Herkner für Lintelo. Massiv, schwer, extrem bequem, Bronze-Metallbeine, helle Polster. Sie hätten „ein Vermögen“ gekostet, gesteht Maria, aber würden sich im Alltag mehr als bewähren.

Ein Haus, das mit seinen Machern weiterwächst

Insgesamt sei die veranschlagte Bau-summe erheblich gestiegen. Teurer als gedacht waren beispielsweise die Elektroinstallationen. Und es gab während der Bauphase mehrmals einen Wasser-



„Das alte Treppenhaus wurde zum räumlichen Leitfaden.“

Carolyn Herzog, Architektin

schaden im Keller, sodass die Kühlanlage komplett erneuert werden musste. Die bestehende Ölheizung war hingegen noch gut erhalten, ebenso wie das Dach aus Kupferblech, das sie an einer Stelle für die Rooftop-Terrasse öffneten und wieder mit Kupfer verblendeten. Ein Bus-system mit zentraler Steuerung sorgt für Energieeffizienz im Gebäude, überall im Haus ist Fußbodenheizung verlegt. Da die Heidenreichs aus der IT-Branche kommen, war es für sie ein leichtes, die Installation der Hotelsoftware selbst auf die Beine zu stellen und auf ein IT-Systemhaus zu verzichten.

Das Geschäft im Sommer lief rund, und auch das Hotelrestaurant habe sich bei Einheimischen bereits einen Namen gemacht. Zufrieden lehnen sich Maria und Tom Heidenreich deswegen aber nicht zurück – im Gegenteil: Es scheint ihnen an weiteren Ideen für ihr Haus nicht zu mangeln. Inspiration findet sich reichlich, nicht zuletzt auf ihren gut gefüllten Pinterest-Boards.

Natascha Ziltz-Görgemanns



Bitte nicht stören: Ruhe statt Rauschen

Ausgiebiges Duschen, das Plätschern der Toilettenspülung oder ein Lüfter, der lange nachläuft: Aus Badezimmern können Geräusche kommen, die Ruhe und Schlaf von Hotelgästen empfindlich stören. Damit es keinen Grund zu klagen gibt, können Hoteliers bauliche Vorkehrungen treffen – nicht nur beim Neubau, sondern auch im Bestand.

Ein ruhiges Zimmer steht weit oben auf der Wunschliste von Hotelgästen, während ein hellhöriges in der Beschwerdeliste ebenfalls ganz oben steht. Unruhige Nächte bleiben im Gedächtnis und können Kundschaft kosten. Die Hotellerie kämpft zudem mit einer besonderen Herausforderung, was ruhige Nächte angeht: In ungewohnter Umgebung bleibt – anders als zu Hause – das Gehör als zentrales „Alarm-Organ“ ständig im Wachmodus und sorgt für sensible Reaktionen auf jedes Geräusch. Das Fraunhofer-Institut für Bauphysik IBP in Stuttgart startete 2015 mit Partnern das Forschungsprojekt „Unerhörte Hotels“ und nahm den Schallschutz in der Branche genauer unter die Lupe. Grundlage waren Gästebefragungen. Das Ergebnis: „Sanitärgeräusche in Nachbarzimmern“ und „Badlüfter“ gehören zu den Top Fünf der nervigsten Störquellen. Grund genug, der Akustik denselben Stellenwert zu geben wie dem Design.

Zuerst ein Soundcheck, dann ein Sachverständiger

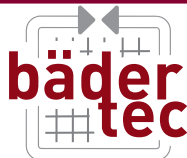
„Hinhören“ – so lautet die erste Empfehlung von Philip Leistner, Leiter des Fraunhofer-Instituts für Bauphysik IBP. Er rät Hoteliers und Haustechnikern, Aussagen von Gästen ernst zu nehmen und regelmäßig selbst zu überprüfen, welche Geräusche in welchem Zimmer entstehen oder was davon im Nachbarraum ankommt. Ein Soundcheck also. „Ich empfehle als ersten Schritt die Prüfung, ob und wie sich Geräusche direkt an der Quelle reduzieren lassen. Erst bei dann noch vorhandenem Bedarf gilt es, den Schallausbreitungsweg weiter zu verfolgen“, so Leistner, der auch sagt: „Ist man unsicher, sollte man sich beraten lassen und etwa einen akustischen Sachverständigen hinzuzuziehen.“

Im Neubau seien laut Leistner drei Dinge entscheidend: fundierte Planung, auf Lautstärke geprüfte Produkte und konsequentes Systemdenken. Nach Einschätzung des Experten verfügen heute alle namhaften Hersteller über geräuschgeminderte Sanitärprodukte. Eine Preisfrage sei das nicht: „Die teuersten Produkte sind nicht zwangsläufig die leisesten“, betont er. „Die Hersteller haben die jeweils genauen Werte.“ Kaldewei hat gemeinsam mit dem Fraunhofer-Institut für Bauphysik ein Schallschutz-Prognosetool entwickelt – als Planungshilfe und zum Nachweis der Schallschutzqualität. Es berechnet Wasserprallgeräusche, Trittschallpegel und Benutzungsgeräusche in allen relevanten Übertragungsrichtungen, angepasst an die jeweilige Bausituation. Der Hersteller Geberit unterstützt Planer und Installateure mit einem eigenen Schallschutztool für Entwässerungssysteme. Zu bedenken ist stets auch das Erbringen von Nachweisen: Bei Neu- und Umbauten



Schön leise: Grohe bietet Unterspülkästen mit „Grohe Whisper Technologie“.

gilt die DIN 4109 „Schallschutz im Hochbau“. Sie ist Teil der Landesbauordnungen – und legt verbindliche Mindestwerte fest. Von Mindestanforderungen wird dabei nicht mehr gesprochen. Wer seinen Gästen mehr Komfort bieten will, sollte sich an der VDI-Richtlinie 4100 oder der DEGA-Empfehlung 103 orientieren. Philip Leistner von Fraunhofer-Institut rät Hoteliers außerdem, auf gute Handwerksbetriebe zu setzen und



Der Hotelbad-Spezialist

MIT ÜBER 30 JAHREN ERFAHRUNG HABEN
WIR SCHON ÜBER 9000 BÄDER SANIERT!

11 BÄDER IN 11 TAGEN !




DER SPEZIALIST FÜR KOMPLETTE
HOTELBADRENOVIERUNG
BUNDESWEIT

www.baedertec.com

Marie Curie Strasse 9 • 27283 Verden
Tel.: 04231 / 90133-0 • Email: baedertec@t-online.de



sie für die Bedeutung des Schallschutzes zu sensibilisieren. Welche Lösungsansätze es für verschiedene Bereiche gibt, zeigen die folgenden Beispiele.

Gut isolieren und schallentkoppelt installieren

Rohrleitungen und Wasserinstallationen sollten gut schwingungs isoliert sein. Eine einfache Lösung: Gummielemente als Dämmeinlage in Rohrschellen. „Das ist eine wirksame Maßnahme zur Schallentkopplung“, sagt Leistner. Denn dies ist ein grundsätzliches Prinzip: Schall entkoppeln, damit dessen Schwingungen nicht weitergetragen werden.

Bei Badarmaturen bieten sich laut dem Experten Wasserschalldämpfer an, die in die S-Bögen eingebaut werden. Das sei eine sehr wirkungsvolle und kostengünstige Maßnahme, um entstehenden Schall effizient zu dämmen. Sanitärobjekte – also Waschbecken, Dusch- und Badewannen sowie Toiletten – sollten schallentkoppelt montiert werden. So lässt sich vermeiden, dass Körperschall – etwa durch den Wasseraufprall auf Duschwannen – auf Boden, Wand und Decke übergeht.



1 Minimum-Wannenträger von Bette entkoppeln die Duschwanne vom Untergrund.

2+3 Bei offener Bauweise ist Schalldämmung wichtig. Im Boutique Hotel Refugium Lünz in Lünz am See wurde das Rohrleitungssystem „Silent PP“ von Geberit verbaut.

4 Die Entwässerungslösung „Plancofix Connect“ von Dallmer und Pentair Jung Pumpen pumpt Duschwasser geräuscharm in höherliegende Abwasserrohre.

5 Für den Neubau: Das System „Universal“ von Bette umfasst einen Rahmen mit schallentkoppelten Füßen. Das trennt die Duschfläche akustisch vom Untergrund.

DAS STÖRT DIE RUHE

- + Verkehrslärm außen (bei geschlossenen Fenstern)
- + Gespräche und lautes Türeinschließen im Flur
- + Sanitärgeräusche in Nachbarzimmern
- + Heizungs- und Lüftungsgeräusche, Badlüfter
- + Gehgeräusche und Trittschall in Fluren

(Quelle: Fraunhofer-Institut für Bauphysik, IBP „Unerhörte Hotels“)

Bei der Dusche und Badewanne sorgen Schall-dämmbänder für eine optimale Anbindung an die Installationswand. Ergänzend helfen schallgedämmte Wannenträger, Fuß-Entkopplungselemente, Antidöhnplatten zur Beklebung der Unterseiten und elastisch ausgeführte Rand- und Trennfugen. All das wird von Markenherstellern sogar im Set angeboten. Das Unternehmen Bette, spezialisiert auf Sanitär-objekte aus glasiertem Titan-Stahl, empfiehlt bei Renovie-rungen Duschwannen mit Minimum-Wannenträger. „Der Träger wird auf den Estrich geklebt, ermöglicht nahezu bodenebene Lösungen mit kleinem Absatz und entkoppelt die Duschwanne großflächig vom Untergrund. In der Praxis sinken die Installationsge-

räusche auf Werte deutlich unter der VDI-Richtlinie 4100, Schallschutzstufe III“, berichtet Sven Rensinghoff, Marketing und Produktmanagement bei Bette. „Im Neubau empfehlen wir das System ‚Universal‘. Hier trennt der höhenverstellbare Rahmen mit schall-entkoppelten Füßen die Duschfläche akustisch vom Rohbau.“

Barrierefreie Duschen liegen im Trend. Fehlt im Be-stand jedoch das nötige Ablaufgefälle, kommen Ab-laufsysteme mit integrierter Pumpe zum Einsatz. Ent-scheidend ist, dass die Pumpe möglichst leise arbeitet. Unter dem Namen „Plancofix Connect“ haben der Entwässerungsspezialist Dallmer und Pen-

LADEINFRASTRUKTUR – SMART, EFFIZIENT, PASSGENAU!

Lassen Sie den Service bereits auf dem Parkplatz beginnen und bieten Sie Ihren Gästen noch mehr Komfort. Von der Planung bis zur Abrechnung begleiten wir Sie beim Aufbau Ihrer individuellen Ladeinfrastruktur.



Mehr Informationen erhalten Sie auf unserer Homepage: www.pro-mobility.info





Mit der „Whisper Technologie“ bietet Grohe Schallschutz für Unter-spülkästen an, hier das Installationssystem „Rapid SL“.



Die Bäder des Viersternehotels Birkenhof Spirit & Spa in Grafenwiesen sind mit geräuscharmen Dusch-WCs von Geberit ausgestattet.

tair Jung Pumpen ein Gemeinschaftsprodukt entwickelt, das Bodenablauf, integrierte leise Pumpe und Design-Duschrinne kombiniert.

Mit System: Schallschutz in der Bauphase einplanen

„Grohe Whisper Technologie“ verspricht ebenfalls mehr Ruhe. „Unsere Unter-spülkästen mit dieser Technologie bieten besten Schallschutz für benachbarte Räume, bei gleichzeitig maximaler Gestaltungsfreiheit“, heißt es bei dem Unternehmen. Demnach werden durch entkoppelte Rohhalterungen keine Geräusche in den Baukörper weitergeleitet, wenn Wasser aus dem Spülkasten ins Becken abgelassen wird. Darüber hinaus bietet Grohe ein Schallschutz-Set an, welches vor dem Einbau der Keramik hinter dem WC an der Wand platziert werden kann.

Auch Geberit setzt auf den Systemgedanken: Alle Komponenten – von der Unterputz-Spültechnik hinter der Wand bis zur WC-Keramik – sind aufeinander abgestimmt. Die „Turboflush“-Spültechnik leitet das Wasser effizient und leise durch das WC. „In Kombination mit dem Füllventil Typ 383, das die Geräuschentwicklung beim Nachfüllen deutlich reduziert, spült das System bis zu 30 Prozent leiser als bei konventionellen Produkten“, teilt der Hersteller mit. Laut Geberit lässt sich auch im Bestand leicht nachrüsten: Der Austausch von Füll- und Spülventil – konkret Füllventil Typ 383 und 212 im Set – reduziert die Geräuschkulisse, noch mehr Effekt hat die Kombination mit Turboflush-WC-Keramik. Worauf Hoteliers ebenfalls achten sollten: WC-Deckel, die sich leise schließen.

Nur bei Bedarf: Badlüfter, die Feuchtigkeit messen

Was häufig stört, ist gar nicht die Lautstärke der Lüfter, sondern ihr langes Nachlaufen – „selbst dann, wenn man nur kurz etwas aus dem Bad holt und dafür das Licht anschaltet“, bringt Philip Leistner es praxisnah auf den Punkt. „Meist ist bei den Lüftern eine feste Zeit eingestellt. Besser wäre es, die Lüfter mit Feuchtigkeitssensoren zu kombinieren – die übrigens nicht teuer sind. Dann wird nur bei Bedarf gelüftet, was auch Energie spart.“ Das beherrschen zum Beispiel die „ECA Piano“-Ventilatoren von Maico: nach Herstellerangaben besonders leise und auf Wunsch mit automatischer Feuchtesteuerung erhältlich. Eine Alternative stellen zentrale Entlüftungssysteme dar. Sie lassen sich realisieren, wenn mehrere Badezimmer an eine senkrecht durch das Gebäude verlaufende Abluftleitung angeschlossen werden können – zum Beispiel das „ER EC-System“ von Maico.

Um Trittschall zu dämpfen, können schwimmende Estriche verlegt werden. Und statt Fliesen lassen sich schallabsorbierende Wandflächen verwenden – etwa Akustikputz oder Feuchtraum-Gipsplatten, die auch Nässe standhalten. Grundsätzlich gilt: Wände und Decken sollten konstruktiv getrennt und mit hochwertigen Dämmstoffen versehen sein. Philip Leistner stellte fest, dass die Trennwände in rund der Hälfte der untersuchten Hotels den Mindestwert von 47 Dezibel nicht oder nur knapp erreichten. Sehr gute 58 Dezibel blieben die Ausnahme. Für die Nachrüstung eignen sich demnach Platten, die in einer Trockenbau-Vorsatzschale mit Abstand – also entkoppelt – vor die bestehende Wand gesetzt werden. Geschossdecken bescheinigt Leistner bessere Werte, doch der Schallschutz von Türen „erwies sich häufiger als unzureichend“.

Fest steht: Schallschutz ist kein Luxus, sondern Teil der Qualität. Er entsteht durch durchdachte Planung, passende Produkte und eine saubere Ausführung der jeweiligen Gewerke. Wer der Akustik denselben Stellenwert einräumt wie dem Design, schafft nachhaltigen Komfort für die Gäste.

Stefanie Hütz



”

Ich empfehle als ersten Schritt die Prüfung, ob und wie sich Geräusche direkt an der Quelle reduzieren lassen.“

Philip Leistner, Leiter des Fraunhofer-Instituts für Bauphysik IBP



GREIF
MIETWÄSCHE®

DER STOFF AUS DEM TRÄUME SIND

Himmlisch gut versorgt mit
unserer Bettwäsche.

Sanierung ohne Stillstand

Ein modernes Badezimmer im Hotel muss heute Design, Funktion und Nachhaltigkeit vereinen. Im Gespräch erläutert Konstantin Winkler, Geschäftsführer von Bädertec, worauf es bei Sanierungen im laufenden Hotelbetrieb ankommt, welche Trends das Baddesign prägen und welche Fragen sich Hoteliers vor einem Umbau stellen sollten.

HOTEL+TECHNIK: Herr Winkler, Bädertec ist seit über 30 Jahren auf Hotelbadsanierungen spezialisiert. Wie kam es zu dieser Fokussierung?

Konstantin Winkler: Hotelbäder stellen in vielerlei Hinsicht besondere Anforderungen, technisch wie organisatorisch. Für Hoteliers sind Zuverlässigkeit, Zeitmanagement und Qualität entscheidend, jedes nicht vermietbare Zimmer bedeutet Umsatzverlust. Uns hat fasziniert, wie man diesen Erwartungen gerecht werden kann, ohne die Abläufe im Hotelbetrieb zu stören. Früher arbeiteten in der Regel verschiedene Gewerke unabhängig voneinander, was häufig zu Verzögerungen führte. Wir wollten diesen Prozess vereinfachen und ein Konzept entwickeln, das Planung, Ausführung und Qualitätssicherung bündelt. Daraus entstand die Idee des schlüsselfertigen Hotelbades und später unser Slogan „Elf Hotelbäder in elf Tagen schlüsselfertig sanieren“.

Diese schlüsselfertigen Bäder bieten Sie in konventioneller Bauweise an. Worin liegen die Vorteile dieses Ansatzes?

Das Konzept beruht darauf, dass alle Leistungen aus einer Hand kommen. Für die Betreiber bedeutet das: ein zentraler Ansprechpartner, klare Abläufe, feste Termine und eine transparente Kostenstruktur. Durch die konventionelle Bauweise können wir individuell planen und auf die Gegebenheiten jedes Hauses eingehen. Diese Flexibilität ist gerade bei Umbauten in Bestandsgebäuden ein Vorteil.

Können Sie aktuelle Projekte nennen und welche Herausforderungen sie mit sich brachten?

Ein Beispiel ist die Teilsanierung der mehr als 250 Bäder im Wangerland Resort in Norddeutschland. Die größte Herausforderung waren Logistik und Zeitplanung, damit der laufende Betrieb ungestört weiter-



ZUR PERSON

Konstantin Winkler ist Geschäftsführer der Bädertec Gesellschaft für schlüsselfertige Sanitärbäder. Als ausgebildeter Anlagenmechaniker sowie Installateur- und Heizungsbaumeister kennt er das Handwerk von Grund auf. Berufliche Stationen führten ihn zu Stieglitz, Swb, Johann Osmers, Renke Gebäudetechnik und Doden Armaturen. Seit 2019 leitet er die Firma Ihr Installateur, seit 2025 zusätzlich Bädertec.

www.baedertec.com

gehen konnte. In mehreren Hotels im Harz – etwa im Relaxa Hotel in Braunlage oder im Hotel Am Kranichsee in Goslar – bestand die Herausforderung darin, auf begrenztem Raum funktionale, aber gleichzeitig ansprechende Bäder zu gestalten.

Wie lassen sich Umbauten organisieren, sodass Gäste möglichst wenig davon mitbekommen?

Das gelingt nur mit einer gründlichen Vorbereitung. Zu Beginn steht immer eine detaillierte Bestandsaufnahme, gefolgt von einem Ablaufplan, der auf Belegung und Betriebslogistik abgestimmt ist. Wir arbeiten in klar definierten Bauabschnitten und achten darauf, dass rund um die Baustelle möglichst wenig Staub und Lärm entstehen.

Kommen wir zu den Trends: Wie wird das Hotelbad der Zukunft aussehen?

Das Bad ist längst kein rein funktionaler Raum mehr, sondern ein zentraler Bestandteil des Gästelerlebnisses. Klare Linien, natürliche Materialien und eine stimmungsvolle Beleuchtung sind gefragt. Parallel rückt die Nachhaltigkeit stärker in den Fokus: Wassersparende Armaturen, langlebige Oberflächen, fugenarme Lösungen und recycelbare Materialien gewinnen an Bedeutung. Auch eine barrierearme Gestaltung und smarte Technik, etwa zur Temperatur- oder Verbrauchsregelung, fragen unsere Kunden immer häufiger nach. Kurzum: Design, Funktion und Umweltbewusstsein müssen in Einklang gebracht werden.

Apropos smarte Technik: Welche Entwicklungen erwarten Sie hier in den nächsten Jahren?

Digitale Systeme, etwa zur Wasserüberwachung oder Energieoptimierung, werden immer wichtiger. Intelligente Wassermanagement-Lösungen können frühzeitig Leckagen erkennen und den Verbrauch automatisch regulieren. Auch in der Wartung sehen wir Potenzial, zum Beispiel durch digitale Dokumentation und vernetzte Serviceprozesse. Zudem gewinnen modulare Systeme bei Neubauten oder Großanlagen an Bedeutung, wo sie Zeitvorteile bringen. Dennoch bleibt die konventionelle Bauweise für viele Hotels die bevorzugte Lösung – vor allem dann, wenn individuelle Planung, handwerkliche Präzision und eine maßgeschneiderte Gestaltung gefragt sind.



Fliesen in gedeckten Tönen, optimales Licht und pflegeleichte Sanitärprodukte: Im Hotel am Kranichsee in Goslar renovierte Bädertec 15 Hotelbäder im laufenden Betrieb.

Welche Tipps geben Sie Hoteliers, die gerade eine Sanierung ihrer Bäder planen?

Sie sollten möglichst früh festlegen, was ihre Ziele sind: Soll das Bad lediglich modernisiert oder vollständig neu gestaltet werden? Geht es vorrangig um Energieeffizienz, Design oder Barrierefreiheit? Je früher strukturiert geplant wird, desto reibungsloser läuft die Umsetzung. Es lohnt sich, Bauabläufe, Materiallogistik und die Auswahl der Produkte schon in der Konzeptphase zu berücksichtigen. Qualität zahlt sich immer aus. Wer in langlebige Materialien, gute Handwerksarbeit und funktionale Details investiert, profitiert langfristig. Eine Badsanierung ist immer auch eine Investition in das Image und den Wert des gesamten Hauses.

Interview: Natascha Ziltz-Görgemanns

”

Jedes nicht vermietbare Zimmer bedeutet für den Hotelier Umsatzverlust.“

Das Thema Energie muss Chefsache werden

Was wir jetzt über Messkonzepte, Lastspitzen, moderne Energiesysteme und KI-gestützte Analysen wissen sollten: Beim Fach-Event des Hotelkompetenzzentrums erörterten Entscheider und Entscheiderinnen aus General Management, Planung und Architektur die entscheidenden Energiehebel im Hotelbetrieb. Hier die zentralen Erkenntnisse sowie praxisnahe Lösungen.



Am Fachsimpeln: Teilnehmende aus Hotellerie, Planung und Industrie beim Event im Hotelkompetenzzentrum.

Warum das Thema Energie jetzt Chefsache ist? Darüber wurde beim eintägigen Event mit vier Workshops und aufschlussreichen Impulsvorträgen im Hotelkompetenzzentrum (HKZ) in Oberschleißheim gesprochen. Die zentrale Erkenntnis: Energieeffizienz ist kein Randthema mehr, sondern beeinflusst unmittelbar Wirtschaftlichkeit und Betriebssicherheit – und sollte somit bei Entscheidern der Hotellerie ganz oben auf der Agenda stehen. Das sieht auch Hotelier Gerhard Jung, der den Wasserturm in der Pfalz betreibt, so, wenn er sagt: „Wer als Chef nicht up-to-date bleibt und sich nicht informiert, kommt irgendwann nicht mehr mit.“

Wie komplex und zugleich kostenrelevant das Thema ist, wurde schnell deutlich: Der Strompreis setzt sich heute aus drei Bestandteilen zusammen – Er-

zeugung, Netzentgelte sowie Steuern und Abgaben. Besonders ins Gewicht fällt dabei die sogenannte Jahreshöchstlast, also jene höchste 15-Minuten-Leistungsspitze im ganzen Jahr. Sie bestimmt einen Großteil der Netzentgelte und entsteht häufig dann, wenn in Küche, Wäscherei, Wellnessbereichen oder an Ladesäulen zeitgleich hohe Leistungen abgerufen werden. Diese wenigen Minuten können den gesamten Jahrespreis spürbar nach oben treiben.

Dass Energiekosten im Hotel durchschnittlich etwa zehn bis 15 Prozent des Umsatzes ausmachen – und weiter steigen werden – zeigt die Dringlichkeit. „Ich bin hier, um Lastspitzen zu verstehen und in Zukunft zu vermeiden“, sagt René Kasper von My Apart Boardinghouse und äußert damit ein Kernanliegen vieler Teilnehmer und Teilnehmerinnen.

Sarah Leoni



HERAUSFORDERUNGEN & LÖSUNGSANSÄTZE

Wachsende Systemkomplexität

Erzeuger, Speicher und Managementsysteme müssen intelligent vernetzt werden.

Lösung: Hotels als digitale Gebäude denken. Nur vernetzte Systeme ermöglichen echte Effizienz.

Hohe Preisvolatilität

Preisschwankungen erschweren Budgetierung.

Lösung: Lastspitzen aktiv steuern. Priorisierung, Entzerrung und Speicher reduzieren teure Spitzenlasten.

Fehlende Datentransparenz

Ohne Messkonzept bleiben Verbraucher unsichtbar.

Lösung: Transparenz schaffen, bevor optimiert wird. Ein ISO-50001-orientiertes Monitoring deckt Energieflüsse klar auf und macht Einsparpotenziale sichtbar.

Energieintensive Bereiche

Wellness, Wäscherei, Küche, Kühlung, Ladesäulen.

Lösung: Die Wäscherei kann ein Haupttreiber sein, der optimiert werden kann. Die größten Verbraucher unterscheiden sich allerdings je nach Hoteltyp.

Regulatorischer Druck

Gesetze wie EnEg, EnWG und GEG verpflichten zu Messung, Nachweis und Optimierung.

Lösung: Energiemanagementsysteme werden Pflicht und zahlen sich betriebswirtschaftlich aus. Professionelle Beratung ist dabei in der Regel sinnvoll.



BEST PRACTICE KLOSTERHOF

Der Klosterhof zeigt, wie kontinuierliches Monitoring wirkt:

Obwohl das Hotel mit nur 4,6 Prozent Energiekosten sehr effizient wirtschaftet, summiert sich dieser Posten auf 356.000 Euro pro Jahr. Das macht deutlich, wie relevant jeder Prozentpunkt Einsparung im laufenden Betrieb ist. Durch Optimierungen stieg die Energieeffizienz um 6,6 Prozent. Jährliche Einsparung: 32.500 Euro.

Drei Learnings aus dem Klosterhof:

- + Monitoring als Routine etablieren: Kontinuierliche wissenschaftlich basierte Betreuung und jährliches Monitoring durch die Forschungsstelle für Energiewirtschaft (FfE)
- + EU-Ecolabel-Zertifizierung: als aktive Unterstützung den Hotelbetrieb energieeffizienter zu gestalten; kann zudem eine wertvolle Marketingmaßnahme sein
- + Förderprogramme aktiv einbeziehen (z.B. KfW-Kredite)



Andreas Färber spricht über Energieeffizienz im Klosterhof.

LEARNINGS

Christian Meyer (Miele):

Eco-Programme nutzen, Warmwasseranschlüsse prüfen, Wärmepumpentrockner einsetzen, Flusenfilter pflegen.

Gerhard Wimmer (KEBA):

Dynamisches Lastmanagement für Ladesäulen früh integrieren.

Bachner Group, Consolinno Energy:

Energiemanagementsysteme nutzen, um Photovoltaik, Speicher und Verbraucher optimal steuern zu können.

Shari Alt (AWS Institut):

„ChatGPT kann Hotels dabei unterstützen, Energiedaten zu analysieren und Empfehlungen zur Optimierung der Energieverbrauchsstruktur zu liefern. Es dient dabei als niederschwelliger Einstieg in die Analyse, was es auch für Nutzer ohne tiefgehende technische Vorkenntnisse zugänglich macht.“

Redaktion vor Ort: (von links) Sarah Leoni von Tophotel mit den Machern vom Hotelkompetenzzentrum, Christian Peter und Julia von Klitzing-Peter.

Investieren, wo es zählt

Wenn Budgets knapp sind, konkurrieren Gebäudetechnik und Design um jeden Euro. Doch wer klug investiert, steigert nicht nur die Effizienz seines Betriebs, sondern auch den wahrnehmbaren Wert seines Hauses. Unsere Gastautoren fassen zusammen, an welcher Stelle sich Modernisierungsmaßnahmen wirklich lohnen.



Die Budgets der Hotels für Investitionsausgaben (CapEx) sind knapp und werden immer wieder gekürzt. Das Dilemma: Technikverantwortliche drängen auf die Modernisierung veralteter Systeme, während Hoteliers und Architekten in Atmosphäre, Stil und Raumwirkung investieren möchten. Doch wo liegt der größere Hebel? Und wo bringt die Investition den höheren Return on Invest (ROI)?

Bei der Technik lassen sich grundsätzlich drei Maßnahmenkategorien unterscheiden:

- + **Der Ersatz defekter Teile**, in der Regel alternativlos. Natürlich wird auch gelegentlich eine defekte Klima- oder Lüftungsanlage einfach ersatzlos abgeschaltet, doch meist kann man auf deren Funktion nicht verzichten.
- + **Ersatz technisch überholter Komponenten** mit hoher Störanfälligkeit oder hohen Betriebskosten. Hier lässt sich der ROI berechnen und belegen. Zusätzlich verbessert sich häufig der Komfort für die Gäste.
- + **Vorausschauende Modernisierung** noch funktionsfähiger Anlagen am Ende ihrer Lebensdauer. Austausch gegen moderne Systeme mit geringen Betriebskosten, automatischer Steuerung und hohem Komfortgewinn. Das bleibt meist den sehr ertragsstarken Häusern vorbehalten.

Drei Hauptthemen im Designbereich

Auch bei Investitionen ins FF&E (Furniture, Fixtures & Equipment) lassen sich im Allgemeinen drei Kategorien unterscheiden:

- + **Ersatz defekter oder unansehnlicher Elemente**. Betriebsnotwendig, aber finanziell wenig bedeutend.
- + **Gezieltes Auffrischen einzelner Bereiche** durch neue Farben und Materialien, insbesondere Stoffe, sowie Austausch einzelner Möbel (Kleimöbel). Ergänzend werden bestimmte „Design-Hingucker“ platziert, die angesagt sind und die ältere Ausstattung in den Hintergrund treten lassen.
- + **Komplette Neuausstattung**, häufig bereichsweise umgesetzt und oft verbunden mit baulichen Renovierungen wie dem Austausch von Fenstern, Türen, Fliesen oder neuen Fassadenanstrichen.

Ein typischer Sonderfall sind Badrenovierungen. Hier treffen Hardware und „Software“ direkt aufeinander. Technische Leitungen müssen erneuert werden,



1 Den größten Effekt bewirken Hoteliers mit gezielten, sichtbaren Auffrischungen: zum Beispiel mit neuen Böden und Wänden in der Lobby.

2 Eine Bad-Erneuerung ist oft so teuer wie die komplette Neugestaltung eines Hotelzimmers.

während gleichzeitig sichtbare Flächen und Ausstattung ersetzt werden. Das erfordert meist erheblichen Mitteleinsatz: Eine Baderneuerung kostet etwa so viel wie die komplette Neuausstattung eines Zimmers inklusive Wand- und Bodenbelägen.

Wenn das Budget nicht reicht: Keine halben Sachen machen

Reicht das Budget nicht für alles, sollte man keine halben Sachen machen. Sinnvoller ist es, die Hälfte der Zimmer komplett – inklusive Bad – zu modernisieren und diese als höherwertige Kategorie zu vermarkten. Die übrigen Räume bleiben als „Classic“-Zimmer bestehen. So lassen sich Mehrerlöse erzielen und der ROI nachvollziehbar kalkulieren. Energetische Sanierungen spielen dabei meist nur eine Nebenrolle. Neue Fenster oder eine zusätzliche Dämmung amortisieren sich zu langsam. Eine neue Heizungssteuerung oder der Austausch veralteter Kessel hingegen kann wirtschaftlich sinnvoll sein. Vorausgesetzt, das Erscheinungsbild des Hotels überzeugt die Gäste. Schließlich zählt der erste Eindruck: Nach den Design-Guidelines einer internationalen Hotelgruppe entsteht der erste Eindruck binnen 30 Sekunden.

Den größten Effekt bei ihren Gästen erzielen Hoteliers bei begrenztem Budget zweifellos durch gezielte, sichtbare Auffrischungen. Besonders der Eingangs-



PRAXIS-TIPPS

- + Bei limitierten CapEx-Mitteln den Fokus auf sichtbare Maßnahmen legen.
- + Investitionen in Design haben oft einen höheren ROI als rein technische Modernisierungen.
- + Größere Eingriffe in Haustechnik & Bausubstanz eher bei Generalsanierung umsetzen.
- + Besser alle drei Jahre ein großer Schritt statt jährlich kleine Korrekturen.
- + Teilrenovierungen als neue Zimmerkategorie vermarkten.

bereich und die Lounge sind entscheidend – dort fällt in Sekunden das Urteil über das ganze Haus. Diese Bereiche sollten daher nicht nur atmosphärisch überzeugen, sondern auch auf den Fotos der Buchungsplattformen prominent erscheinen, denn sie bestimmen den virtuellen ersten Eindruck.

Generell gilt die Faustregel: Wer alle paar Jahre gezielt größere optische Akzente setzt, erzielt mehr Wirkung als durch ständige kleine Eingriffe. Auch einzelne Zimmer höherer Kategorien sollten Hoteliers auffrischen, damit die Fotos auf der Hotelwebsite ein durchgängiges Erscheinungsbild erkennen lassen. Wenn der Gast in diesem aufgewerteten Hotel aufgrund seines Budgets dennoch im „Classic“-Zimmer landet, sieht das außer ihm niemand – und er ärgert sich über sein Budget, nicht über das Hotel, das ja sichtbar Besseres zu bieten hat.

Maßnahmen, die die Wertanmutung eines Hotels deutlich steigern, lassen sich oft zu Kosten realisieren, für die sich nicht einmal eine Klimazentrale austauschen ließe. Und wie lange eine solche Anlage tatsächlich noch zuverlässig läuft, ist ohnehin schwer vorherzusagen. Haustechniker kommentieren das gern mit einem Augenzwinkern: „Das Material ist schlauer als der Ingenieur“ – besonders, wenn vermeintlich ausgemusterte Technik weiterhin klaglos ihren Dienst tut. Totalausfälle kündigen sich in der Regel frühzeitig durch Störungen oder Leckagen an, sodass ein erfahrener Techniker rechtzeitig handeln kann.

Massive Eingriffe planerisch und wirtschaftlich optimal bündeln

Erneuerungen der Haustechnik hingegen sind meist tiefgreifende Eingriffe in die Bausubstanz: Decken und Wände müssen geöffnet, Leitungen und Kabel neu verlegt werden. Solche Maßnahmen sind aufwendig, kostenintensiv und beeinträchtigen den laufenden Betrieb. Daher ist es häufig sinnvoll, sie mit einer Generalsanierung zu verbinden – beispielsweise bei einem Markenwechsel, dem Ablauf eines Pachtvertrags oder einem Eigentümerwechsel. So lassen sich Synergien nutzen und die Eingriffe planerisch wie wirtschaftlich optimal bündeln.

Auch ein vollständig neues FF&E ist in der Regel kostengünstiger als eine umfassende TGA-Erneuerung mit Strangsanierung und der Umstellung auf Wärmepumpentechnik. Wer also die Priorität auf Ausstattung, Design und Raumwirkung legt, trifft wirtschaftlich meist die pragmatischere Entscheidung. Voraussetzung dafür ist jedoch eine präzise Kenntnis des technischen Ist-Zustands: Die Haustechnik muss zuverlässig funktionieren und darf bis zur nächsten

Einrichtung entsteht im Miteinander.

Hotel Piz Badus, Andermatt, Schweiz



© Foto: Martin Wabel

ziefleko

INNENAUSBAU, HOTEL- UND
OBJEKTEINRICHTUNG

ziefleko.de



1 Das Thema Brandschutz spielt bei Modernisierungsarbeiten immer eine wichtige Rolle.

2 + 3 Eine gepflegte Fassade und ein ansprechender, regelmäßig erneuerter Bodenbelag gehören zur Visitenkarte eines Hotels.

geplanten Renovierung keine gravierenden Ausfälle erwarten lassen. Ebenso unerlässlich ist eine vorausschauende langfristige Renovierungsplanung, die über den üblichen Fünfjahreshorizont der CapEx-Budgets hinausblickt und gestalterische wie technische Maßnahmen frühzeitig miteinander verzahnt.

Brand- und Bestandsschutz im Blick behalten

Bei allen Modernisierungs- und Sanierungsmaßnahmen, insbesondere im Gebäudebestand, spielen baurechtliche Vorgaben eine entscheidende Rolle. Viele Hotels verfügen über eine historisch gewachsene Bausubstanz, deren ursprüngliche Nutzungsgenehmigungen oft nicht mehr dem

heutigen Betrieb entsprechen. Vor jeder Investitionsentscheidung sollte daher sorgfältig geprüft werden, ob die bestehenden Genehmigungen weiterhin gültig sind – und ob geplante Umbauten, Erweiterungen oder technische Erneuerungen anzeige- oder genehmigungspflichtig sind. Maßnahmen, die mit einer Nutzungsänderung verbunden sind, erfordern in der Regel eine formelle Genehmigung.

Auch technische Erneuerungen, die den Brandschutz, die Lüftung, die Abwasserführung oder die Energieversorgung betreffen, können anzeige- oder genehmigungspflichtig sein. Werden in diesem Zusammenhang Eingriffe in die Bausubstanz vorgenommen, sollten Bauherren stets im Blick behalten, ob Bestandsschutz besteht, oder ob aktuelle bauord-

nungsrechtliche Anforderungen greifen. Bei energetischen Sanierungen ergeben sich häufig Schnittstellen zwischen Bau- und Energierecht. Der Austausch von Fenstern, Fassaden oder Heizungsanlagen kann sowohl nach der jeweiligen Landesbauordnung als auch nach dem Gebäudeenergiegesetz (GEG) genehmigungsrelevant sein. Dabei sind insbesondere Nachrüstpflichten, Dämmstandards und Anforderungen an Anlagentechnik zu beachten. Energetische Maßnahmen können in den Bereich der wesentlichen baulichen Änderungen fallen, wenn sie das Erscheinungsbild, den Wärmeschutz oder die Gebäudestatik beeinflussen.

Frühzeitig mit Fachplanern und Behörden abstimmen

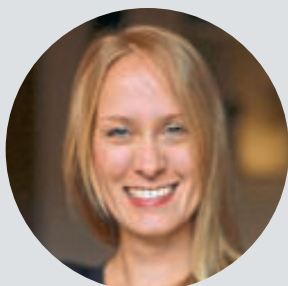
Auch der Brandschutz spielt bei Modernisierungen eine zentrale Rolle. Werden im Zuge der Arbeiten Fluchtwege, Raumaufteilungen oder technische Anlagen verändert, sind die aktuellen Brandschutzanforderungen zwingend einzuhalten. Gerade bei älteren oder baulich komplexen Gebäuden kann dies bedeuten, dass zusätzliche Sicherheitsmaßnahmen erforderlich werden – etwa die Ausbildung neuer Brandabschnitte, die Nachrüstung von Rauchmelde- und Alarmanlagen oder der Einbau feuerbeständiger Installationsschächte. Eine frühzeitige Abstimmung mit Fachplanern und Behörden hilft, den Aufwand planbar zu halten und spätere bauliche

Nachrüstungen zu vermeiden. In denkmalgeschützten Gebäuden kommen weitere Anforderungen hinzu: Hier sind alle Änderungen mit der Denkmalschutzbehörde abzustimmen. Außer den baulichen Aspekten sind auch Materialien, Farbkonzepte und technische Lösungen im Hinblick auf die denkmalpflegerischen Zielsetzungen zu prüfen und gegebenenfalls anzupassen. Eine frühzeitige baurechtliche Prüfung ist unerlässlich.

Wer kosteneffiziente mikroinvasive Designeingriffe plant, benötigt umfassende Erfahrung in der Hotellerie, strategisches Denken, wirtschaftliches Verständnis und Kreativität. Im Netzwerk „Forever Young“ beispielsweise bündeln Partner diese Kompetenzen und unterstützen Hotels mit dem Paket „Refresh your Hotel“ bei der Umsetzung gezielter Modernisierungen.

Fazit: Bei begrenzten Investitionsmitteln führt die Konzentration auf FF&E meist zu einem höheren ROI und zu einem sichtbaren Mehrwert im Gästerlebnis. Technische Erneuerungen sollten dagegen nur bei ausreichend dotierten Renovierungsbudgets Priorität haben. Das mag dem deutschen Hang zur technischen Perfektion widersprechen – doch viele Gäste fühlen sich wohler in einem geschmackvoll gestalteten Landhotel mit Charakter, als in einem technisch makellosen, aber atmosphärisch kühlen Ambiente.

DIE AUTOREN



Julia Echtler hat nicht nur Architektur und Städtebau studiert, sie verfügt als gelernte Restaurantfachfrau auch über mehr als 20 Jahre Erfahrung in der Gastronomie- und Hotellerie-Branche. Vor vier Jahren gründete Echtler das Unternehmen ACO Architects mit der Marke „A Creative Office“, das sich auf interdisziplinäres Planen spezialisiert hat. Ein Schwerpunkt ihrer Arbeit liegt in der Genehmigungsplanung. Ihre Kenntnisse im Baurecht und in der Projektentwicklung sind dabei von zentraler Bedeutung.

www.acreativeoffice.com

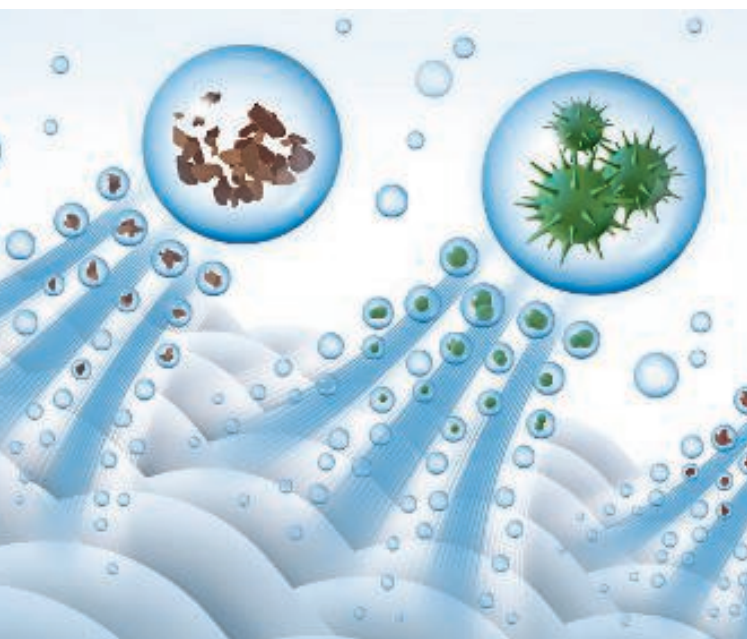


Manfred Ronstedt ist Architekt und Bauingenieur. Er war als freischaffender Architekt in Hannover tätig, bevor er Geschäftsführer eines Generalunternehmens für Büros, Einkaufszentren und Hotels wurde. Es folgte die Gründung der Planungsfirma PCG, für die er mehr als 250 Hotelprojekte in Mittel- und Osteuropa realisierte. Seit 2013 ist er mit seinem Unternehmen Ronstedt Hotel Concepts mit den Schwerpunkten Konzeptionsentwicklung und fachübergreifende Planung von Hotels tätig.

www.ronstedt-hotelconcepts.de

Raum für Ruhe

Guter Schlaf bleibt das entscheidende Versprechen jedes Hotels – doch eine Premium-Matratze und ein ausgeklügeltes Kissenmenü reichen längst nicht mehr. Wer heute überzeugen will, benötigt ein durchdachtes Gesamtkonzept: von makelloser Bett-hygiene über originelle Schlafideen bis hin zur perfekten Raumtemperatur. Von Stefanie Hütz



HYGIENE IST PFLICHT

Wenn Gäste ein Hotel bewerten, steht ein Kriterium meist ganz oben: Sauberkeit. Besonders der Bereich Bettenhygiene gilt jedoch als potenzielle Schwachstelle. Hotelstars. Union hat auf die steigenden Erwartungen reagiert und räumt diesem Aspekt im neuen Kriterienkatalog zur Hotelklassifizierung eine größere Bedeutung ein. Die Dehoga Akademie lancierte unter dem Titel „Der erste Schritt zum neuen Stern: Betthygiene 2.0.“ ein darauf abgestimmtes Online-Selbstlernmodul. Das Weiterbildungsangebot vermittelt unter anderem Know-how zu Reinigung und Pflege der kompletten Betausstattung inklusive erforderlichen Zeitintervallen. Auch die Industrie unterstützt durch eigene Programme: Hersteller Swissfeel bietet voll waschbare Matratzen und baut derzeit Kooperationen mit externen Dienstleistern aus, um den Waschservice flächen-deckend zu ermöglichen (siehe auch Seite 92).

GUTES SCHLAFKLIMA

„Eine Zimmertemperatur zwischen 16 und 19 Grad unterstützt den natürlichen Tag-Wach-Rhythmus“, sagt Chad Eldridge, Chiropraktiker und Wellbeing-Berater beim schwedischen Bettenhersteller Hästens. Doch in der Realität seien viele Zimmer überheizt, nur eingeschränkt zu lüften und die Luft viel zu trocken. Ebenfalls wichtig für einen guten Schlaf ist die Möglichkeit der Verdunklung. Laut Eldridge sei Dunkelheit essenziell für die Produktion des Schlafhormons Melatonin. Das bedeutet: Hotels sollten über gute Verdunklungsvorhänge oder Rollläden verfügen. Netzfreeschalter, die elektrische Wechselfelder reduzieren, und WLAN-Abschalter sind weitere schlaffördernde Optionen. Besonders lichtempfindliche Gäste freuen sich über Sticker, die dauerhafte Lichter, zum Beispiel am Fernseher, abdecken.



SERVICE FÜR DIE NACHTRUHE

Dass sich Hoteliers Gedanken um die Schlafqualität ihrer Gäste machen, sollten sie schon vor der Anreise vermitteln – auf der Website, in der Buchungsbestätigung oder beim Check-in. Schlafexpertin Christina Stefan empfiehlt, Gäste gezielt darauf aufmerksam zu machen, was abends guttut. Einem spät ankommenden Geschäftsreisenden könnte man einen Besuch in der Infrarotkabine vorschlagen oder ihm schlaffördernde Gerichte im Restaurant oder an der Bar anbieten. Im Gradonna Mountain Resort in Kals am Großglockner sind solche Speisen dezent mit „ZZZ“ markiert. Als weitere Schlafhelfer nennt die Expertin Fußbäder mit 40 bis 42 Grad oder Kopfkissensprays mit Zirben-, Lavendel- oder Waldduft. Im Gradonna steht neben Schlaf-Tees und speziellen Kissen auch der Einschlaf-Erste-Hilfe-Koffer bereit – mit warmen Socken, Wärmflasche, Schokolade und Entspannungsmusik.

ERHOLUNG KANN MAN LERNEN

Das Thema gesunder Schlaf steht im Gradonna Mountain Resort in Kals am Großglockner seit 2019 im Mittelpunkt. Miteigentümerin Martha Schultz, Hoteldirektorin Brigitte Berger und Hausdame Annamaria Ijac ließen sich gemeinsam mit ihrem Team von Schlafexpertin Christina Stefan schulen und zu zertifizierten Schlaf-Sommelièren ausbilden. Gäste können nun eine kostenlose Schlafberatung buchen. Schlafkompetenz gibt es auch bei der Deutschen Hotelakademie (DHA), die eine Weiterbildung zum Schlafwissen in der Hotellerie entwickelt. „Ziel ist es, Mitarbeitenden das Know-how zu vermitteln, mit dem sie den Schlaf jedes Gastes individuell verbessern können“, sagt DHA-Chefin Merle Lose. Dazu hat die Akademie einen Fragenkatalog entwickelt, mit dem Hoteliers schon vor der Anreise die Schlafbedürfnisse ihrer Gäste erfassen können – ein einfacher Schritt, um Erholung planbar zu machen.

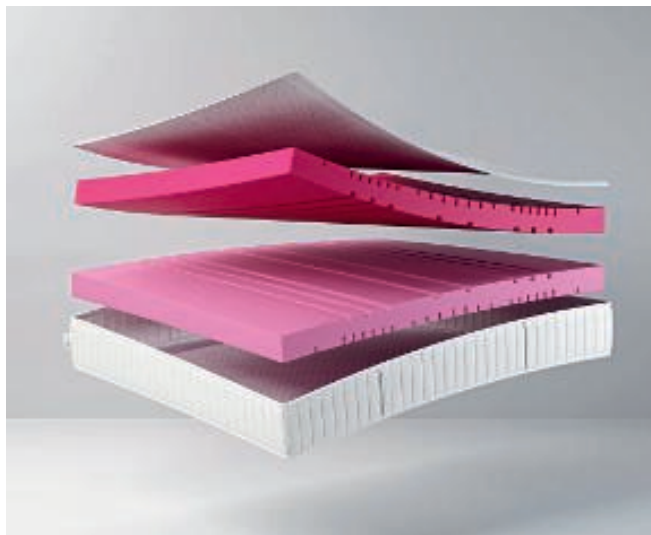


MATR

Kreislauf als Prinzip

Matratzen sind ein echtes Wegwerfprodukt: Pro Jahr werden in Europa rund 30 Millionen Stück einfach entsorgt. Damit wollten sich Verena Judmayer und Michaela Stephen nicht zufrieden geben und gründeten 2022 die Firma Matr, um einen geschlossenen Materialkreislauf zu schaffen und zugleich hohen Schlafkomfort zu bieten. Sie entwickelten eine Matratze, die sich vollständig demontieren, aufarbeiten und recyceln lässt. Für diesen Ansatz wurde das Start-up als Finalist des „Hospitality Upgrade Award 2025“ nominiert, eine Anerkennung für innovative und umweltbewusste Lösungen in der Hotellerie.

www.matr.eco



SWISSFEEL

Fühlbare Frische

Gäste erwarten Sauberkeit und Frische im Hotel. Swissfeel bietet mit voll waschbaren und recycelbaren Matratzen eine Lösung für steigende Hygieneanforderungen. Da herkömmliche Matratzen meist nach etwa fünf Jahren ersetzt werden müssen, entstehen erhebliche Umweltbelastungen sowie Kosten für den Hotelbetrieb. Hier setzt das Konzept „Swissfeel-2-Cycle“ an: Hotelmatratzen können mehrfach gewaschen, aufbereitet und wiederverwendet werden. Dank eines speziellen Aufbaus ist eine deutlich hygienischere Reinigung möglich als bei konventionellen Matratzen und Methoden.

www.swissfeel.com



LUSINI

Damast mit Charakter

Mit „Livorno“ stellt die Marke Erwin M. von Lusini eine Bettwäschekollektion für die gehobene Hotellerie vor. Die Serie aus 100 Prozent Baumwolle kombiniert hochwertige Materialien mit moderner Optik und erfüllt zugleich die Anforderungen des Hotelalltags. Alle Teile können bei 60 Grad gewaschen werden. Das Damastgewebe mit einer Fadendichte von 350 Thread Count (TC) verleiht der Wäsche laut Anbieter eine feine Struktur und macht sie besonders weich. Das dezent eingewebte geometrische Muster erinnert an Fischgrät und sorgt für einen feinen Schimmer.

www.lusini.com



MESSE FRANKFURT

Alles zum Thema Schlafen

Die Frankfurter Fachmesse Heimtextil launcht ein neues Areal: Bei der Messe, die vom 13. bis 16. Januar 2026 stattfindet, nimmt „Sleep & Meet“ rund ein Viertel der Halle 4.0. Dort präsentieren sich Hersteller von Matratzen. Vertreten sind unter anderem Auping Germany, Bettwaren Stendebach, Dormiente, Ergomed, Femira, Rummel und Schwarzwald Schlafsysteme sowie die Euro Comfort Group mit Badenia, Brinkhaus, Lück, Hüsler Nest sowie Fan Frankenstolz. Der Fachverband Matratzen-Industrie ist 2026 wieder mit einem eigenen Auftritt vertreten. Die Heimtextil will sich verstärkt als zentrale Plattform der Matratzen- und Schlafbranche etablieren.

www.heimtextil.messefrankfurt.com



MÜHLDORFER

Weiches Innenleben

Der Bettwarenhersteller Muehldorfer hat mit der „Chantilly Daune“ eine neue Linie für die Luxushotellerie vorgestellt. Die Kollektion umfasst Einziehdecken und Kissen. Damit reagiert das Unternehmen auf die steigende Nachfrage nach besonders hochwertigen Bettwaren für die Fünfsterne-Hotellerie, sagt CEO Elisabeth Hintermann (Bild). Die Chantilly-Einziehdecke zeichnet sich durch geringes Gewicht, hohe Wärmeleistung und eine effektive Feuchtigkeitsregulierung aus. In ihren Eigenschaften ähnelt sie nach Herstellerangaben der Eiderdaunen-Decke, die in Bezug auf Thermoregulierung und Langlebigkeit als besonders hochwertig gilt. Muehldorfer verwendet eine Batist-Hülle und 100 Prozent handverlesene Gänsedaune aus Zuchtbetrieben.

www.muehldorfer.com

FBF BED AND MORE

Die perfekte Welle

Mit der neuen Serie „Flexi Wave“ bietet FBF Bed & More flexible Schlaflösungen für Hotels, die Komfort, Ergonomie und Nachhaltigkeit kombinieren. Die Produktlinie umfasst Matratze, Topper und Nackenstützkissen. Letzteres verfügt über einen abnehmbaren, temperaturregulierenden Tencel-Bezug mit weicher „Silk-Touch“-Oberfläche. Der höhenverstellbare Schaumkern und die ergonomische Wellenform sollen Kopf und Nacken passgenau stützen und dem Gast eine entspannte Liegeposition ermöglichen. Das Kissen ist allergikerfreundlich, pflegeleicht und damit gut für den Einsatz in der Hotellerie geeignet.

www.fbf-bedandmore.de



Aus- & Weiterbildung



DHA – Deutsche Hotelakademie

Berufsbegleitende Weiterbildungen. Deine Karriere in der Hotellerie & Gastronomie!
Poller Kirchweg 99, D-51103 Köln
www.dha-akademie.de,
team@dha-akademie.de
T +49(0)221-42 29 29 50,
F +49(0)221-42292910

Bad & Sanitärtechnik



Arndt Badsanierung GmbH & Co. KG

Das perfekte Bad für Ihre Ansprüche
Genzkower Straße 11
D-17034 Neubrandenburg
T +49(0)395-5553550
arndt-badsanierung.de

Heizung & Klima

Klimatisierung



Stulz GmbH

Geschäftsbereich S-Klima
Holsteiner Chaussee 283, D-22457 Hamburg
T +49(0)040-5585252
hotline@s-klima.de www.s-klima.de

Hintergrundmusik



Moodmusic GmbH

Sven Kühne
Breitwiesenstraße 13, D-70565 Stuttgart
T +49(0)711-126762, M +(49)163-5676913
info@moodmusic.de, www.moodmusic.de



Radiopark GmbH & Co. KG

Große Bleichen 21, D-20354 Hamburg
T +49(0)40-4309370
sales@radiopark.de

Hoteltexilien

Mitarbeiterbekleidung



Löwenwelten GmbH

360° Kompetenz in Entwicklung, Konzept, Depotware. Nachhaltige Accessoires.
Alte Raesfelder Straße 4, D-46514 Schermbeck
T +49(0)2856-919250, F +49(0)02856-919255
office@loewenwelten.com, loewenwelten.com

Hotelwäsche



Admiral Objekt Wäsche GmbH

Alles für die Hotellerie. Alles aus einer Hand.
Gewerbeparkstraße 10 B,
D-16356 Werneuchen
T +49(0)33398-8950, F +49(0)33398-89532
info@admiral.de, admiral.de



Bertsch Hotelwäsche GmbH

Am Kloßberg 2, D-64367 Mühlthal
T +49(0)6151-786510, F +49(0)6151-7865139
info@bertsch-hotelwaesche.de
bertsch-hotelwaesche.de



Fränkische Bettwarenfabrik GmbH

Systeme für das perfekte Hotel
Josef-Kühnl-Weg 1-5, D-91413 Neustadt/Aisch
T +49(0)9161-660660, F +49(0)9161-66088
info@fbf-bedandmore.de, fbf-bedandmore.de



Wäschekrone GmbH & Co. KG

Carl-Zeiss-Straße 31, D-89150 Laichingen
T +49(0)7333-804 840
verkauf@waeschekrone.de, waeschekrone.de

Hotelmanagement

Hotelsoftware



Citadel Hotelsoftware GmbH

Alter Münsterweg 29, 48231 Warendorf
T +49(0)2582-664630
www.citadel.de

Hotel-TV



RedSam.de

Der Hotel-TV Shop
Stadtkoppel 37, D-21337 Lüneburg
T +49(0)4131-854570
info@redsam.de, redsam.de



Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG

Ihr Partner für besseres Fernsehen in der
Hotellerie
Medienallee 26, D-85774 Unterföhring
b2b@sky.de, business.sky.de
T +49(0)89-9972 7950, Mo.–Fr. 9:00–20:00
Uhr, Sa./So. 12:00–20:00 Uhr

Marketing



HG - Multi Media International GmbH

DER Branchenspezialist für mehr Gäste
in der Hotellerie- und Gastronomie
Spitalgasse 5, D-79206 Breisach am Rhein
T +49(0)7667-4458581
gankiewicz@hg-marketing.net,
hg-marketing.net

Objekteinrichtung & Ausstattung

Circular economy



PAPSTAR GmbH

Einmalgeschirr und Serviceverpackungen –
Gedeckter Tisch – Einmalprodukte für
Haushalt, Profiküche und Hygiene;
zirkuläre Lösungen fürs Eventcatering
www.papstar.com, www.papstar-shop.de
www.papstar-storyteller.de

Beschläge & Schließsysteme



Häfele GmbH & Co KG

Möbel- und Baubeschläge, elektronische
Schließsysteme, LED-Licht
Adolf-Häfele-Straße 1, D-72202 Nagold
T +49(0)7452-95888, F +49(0)7452-95303
objekt@haefele.de, haefele.de



NORDIQ GmbH

Elektronische Schließsysteme
Stadtkoppel 37, D-21337 Lüneburg
T +49(0)4131-697390
info@nordiq.de, nordiq.de

Bettwaren



Mühldorfer GmbH & Co. KG

Finest Bedding since 1919
Dreisesselstraße 3, D-94145 Haidmühle
T +49(0)8556-96000, F +49(0)8556-710
bett@muehldorfer.com, www.muehldorfer.com

Eingangsmatten



fuma Hauszubehoer GmbH

Reutaeckerstraße 9
76307 Karlsbad
T +49(0)7248-450730, F +49(0)7248-4507360
info@fuma.com, www.fuma.com

Hotelbetten



Cloud 979 Bed and Living GmbH & Co. KG

GF: Frank Kalb
Boxspringbetten, Matratzen, Bettwaren
Raiffeisenstraße 21, D-91481 Münchsteinach
T +49(0)9166-886390, F +49(0)9166-8863919
info@cloud979.de, www.cloud979.de



Fränkische Bettwarenfabrik GmbH

Systeme für das perfekte Hotel
Josef-Kühnl-Weg 1-5, D-91413 Neustadt/Aisch
T +49(0)9161-660660, F +49(0)9161-66088
info@fbf-bedandmore.de, fbf-bedandmore.de



Gerz Matratzen GmbH

Matratzen, Lattenroste,
Boxspringbetten, Bettwaren
Mühlsteig 53, D-90579 Langenzenn
T +49(0)9101-909590, F +49(0)9101-9095919
info@gerz-matratzen.de, gerz-matratzen.de

Kompletteinrichter



Felix Graf GmbH

Werkstätte für Innenausbau
Deggendorfer Straße 25, D-94579 Zenting
T +49(0)9907-89200
www.felixgraf.de, info@felixgraf.de



Fritz Schlecht I

SHL Objekteinrichtungen GmbH
Blöcherhalde 20, 72213 Altensteig
T +49(0)7453-94700
www.schlecht-shl.de, info@schlecht-shl.de



LUSINI Group GmbH

Komplettausstatter mit einzigartiger Produkt-
und Markenvielfalt im Onlineshop.
Beratung für individuelle Lösungen und
Personalisierungsservices.
Hettlinger Straße 9, 86637 Wertingen
T +49(0)8272-6043387
service-de@lusini.com, lusini.com

**XXXL Neubert Hoteleinrichtung**

Beratung, Planung & Umsetzung
Alles aus einer Hand
Mergentheimer Straße 59, D-97084 Würzburg
T +49(0)931-6106165888
vertrieb@objekt.de, objekt.de

**ULMRICH GmbH**

Hotel. Objekt. Design
Austraße 5, D-97996 Niederstetten
T +49(0)7932-60680
info@ulmrich-hoteleinrichtungen.de
ulmrich-hoteleinrichtungen.de

**Zauritz Objekt GmbH**

Gastronomie- & Hoteleinrichtungen,
Innenarchitektur, individuelle Designermöbel
Schützenstr. 3, 96279 Weidhausen b. Coburg
T +49(0)9562-3811380, F +49(0)9562-3811389
info@zauritz-objekt.de, zauritz-objekt.de

ziefleko**ziefleko GmbH**

Innenausbau, Hotel- und Objekteinrichtung
Interior Design planen. Zukunft einrichten.
Im Talblick 8, D-72178 Waldachtal
T +49(0)7445-85050, F +49(0)7445-850530
info@ziefleko.de, ziefleko.de

Leuchten**Baulmann Leuchten GmbH**

Selscheder Weg 24, D-59846 Sundern
Postfach 11 54, D-59831 Sundern
T +49(0)2933-8470, F +49(0)2933-847100
info@baulmann.com, www.baulmann.com

**Top Light GmbH & Co. KG**

LED Lichtspiegel und Designleuchten
Industriezentrum 100, D-32139 Spenge
T +49(0)5225-863120, F +49(0)5225-8631210
brief@top-light.de, www.top-light.de

Sitzmöbel**objekt-m DMD GmbH**

Gastro- & Hotelmöbel für Indoor & Outdoor,
große Auswahl, schnell verfügbar
Rothgasse 30, D-96242 Sonnefeld
T +49(0)9562-4048280, F +49(0)9562-4048245
info@objekt-m.com, objekt-m.com

Sicherheit im Hotel**HARTMANN TRESORE AG**

Zimmersafes, Minibars, Tresore,
Einwurf-tresore
Pamplonastraße 2, D-33106 Paderborn
T +49(0)5251-1744315
hhc-team@hartmann-tresore.de
www.hartmann-tresore.de

Wellness, Fitness & Schwimmbad**Schwimmbadtechnik****Ospa Apparatebau Pauser GmbH & Co. KG**

Goethestraße 5, D-73557 Mutlangen
T +49(0)7171705-0, F +49(0)7171705-199
ospa@ospa.info,
www.ospa-schwimmbadtechnik.de

Wellness-/Kosmetikausstattung**Gharieni Group GmbH**

Ihr Einrichtungsspezialist für Spa, Wellness,
Beauty & Podologie
Gutenbergstraße 40, D-47443 Moers
T +49(0)2841-883000
info@gharieni.com, www.gharieni.de

*Sichern auch Sie sich
Ihren Eintrag*



Der beliebte Tophotel-Branchennavigator gibt
Herstellern die Möglichkeit, sich langfristig und
werbewirksam mit ihren Produktangeboten oder
Dienstleistungen zu präsentieren.

Wir beraten Sie gerne**Head of Media Sales**

Michael Klotz
Telefon +49 8247 354-129
michael.klotz@freizeit-verlag.de





**Isabella
Kormann,
Redakteurin**

Zu guter Letzt

Alle Jahre wieder, spätestens, wenn die ersten Stollenkrümel aus der Lobby gesaugt werden, tauchen sie auf: die guten Vorsätze. Im Hotelmanagement klingt das vermutlich so: „2026 erstellen wir aber wirklich den Dienstplan vor dem Wochenende“, oder „Wir nutzen dieses Revenue-Tool endlich richtig“. Die Erfahrung zeigt allerdings, dass viele dieser Vorhaben exakt bis zum 3. Januar halten. Einige Häuser versuchen, sich bewusst digitaler aufzustellen, was meist mit der Frage beginnt, wer im Team sich nun tapfer durch die neuen PMS-Updates klickt. Andere nehmen sich vor, nachhaltiger zu arbeiten, scheitern im Januar aber bereits daran, dass niemand weiß, wer die Ladekarte für das neue E-Auto des Hotels „verwaltet“. Doch vielleicht liegt darin der eigentliche Reiz dieser Jahresrituale. Sie machen sichtbar, was im Alltag gern untergeht. Was bleibt? Ein Augenzwinkern und die Erkenntnis, dass Vorsätze nicht perfekt sein müssen. Es reicht schon, wenn sie daran erinnern, was wirklich wichtig ist. Und falls alle Stricke reißen, gilt immer noch der beste Vorsatz von allen: Einfach dort weitermachen, wo im alten Jahr schon vieles gelungen ist, nur mit ein bisschen mehr Gelassenheit.

IMPRESSUM



Tophotel und Hotel+Technik sind Marken der Freizeit Verlag GmbH.

www.tophotel.de | 42. Jahrgang | 407. Ausgabe
www.hotelundtechnik.de | 36. Jahrgang

Tophotel ist offizielles Fachorgan von:

- Flair Hotels e.V.
- Foodservice Consultants Society Deutschland-Österreich e.V. (FCSI)
- Hospitality Sales and Marketing Association Deutschland e.V. (HSMA)
- Romantik Hotels & Restaurants AG
- Selektion Deutscher Luxushotels
- Verband der Servicefachkräfte, Restaurant- und Hotelmeister e.V. (VSR)

Redaktionelle Partnerschaften von Tophotel:

- BDVT e.V. – Der Berufsverband für Trainer, Berater und Coaches
- Fair Job Hotels e.V.
- Hoteldirektorenvereinigung Deutschland e.V. (HDV)
- Hotelverband Deutschland (IHA)
- Wellness-Hotels & Resorts GmbH (W-H-R)



FREIZEIT-VERLAG

Verlag: Freizeit Verlag GmbH c/o Holzmann Medien GmbH & Co. KG, Gewerbestraße 2, 86825 Bad Wörishofen, verlag@freizeit-verlag.de, www.holzmann-medien.de
Die Freizeit Verlag GmbH ist ein Unternehmen von Holzmann Medien

UST-IdNr.: DE 128667817 Handelsregister
Amtsgericht Memmingen HRB 19103

Redaktionsanschrift: Freizeit Verlag, Gewerbestraße 2, 86825 Bad Wörishofen, +49 89 898261-0

Geschäftsführender Verleger
Alexander Holzmann

Chefredaktion

Brit Glocke (verantwortlich im Sinne des Presserechts),
+49 89 898261-27, brit.glocke@freizeit-verlag.de

Redaktion

Natascha Ziltz (Lt. Redakteurin), +49 89 898261-26,
natascha.ziltz@freizeit-verlag.de
Sarah Arzberger, +49 89 898261-28,
sarah.arzberger@freizeit-verlag.de
Emma Bessi, +49 8247 354-249,
emma.bessi@holzmann-medien.de
Isabella Kormann, +49 8247 354-233,
isabella.kormann@freizeit-verlag.de
Sarah Leoni, +49 89 898261-29,
sarah.leoni@freizeit-verlag.de
Martina Zollner, +49 89 898261-30,
martina.zollner@freizeit-verlag.de

Textchefin: Elke Reinhold

Freie Autorinnen: Stefanie Hütz, Susanne Stauß

Verlagsleitung: Jan Peter Kruse

Group Head of Media Sales: Christine Keller*,
+49 8247 354-159, christine.keller@freizeit-verlag.de

Head of Media Sales: Michael Klotz* (verantwortlich),
+49 8247 354-129, michael.klotz@freizeit-verlag.de

Media-Disposition: Sabrina Bader*,
+49 8247 354-192, disposition@freizeit-verlag.de

Zurzeit gilt die Anzeigenpreisliste Mediadata 2025 –
gültig ab 01.01.2025.

ABO- UND LESERSERVICE

Bestellungen und Fragen zu den Themen
Abonnement und Einzelheft sowie
Adressänderungen richten Sie bitte an:
leserservice@holzmann-medien.de, Tel.
+49 8247 354-246

Produktmanagement: Nina Heider*, +49 8247 354-184,
nina.heider@holzmann-medien.de

* Holzmann Medien GmbH & Co. KG, Gewerbestraße 2,
86825 Bad Wörishofen, namens und im Auftrag von Freizeit Verlag GmbH

Layout: Holzmann Medien GmbH & Co. KG, DTP-Büro,
Gewerbestraße 2, 86825 Bad Wörishofen

Druck: Vogel Druck und Medienservice GmbH,
Leibnizstraße 5, 97204 Höchberg, Printed
in Germany

Abonnement: Tophotel mit HOTEL+TECHNIK erscheint achtmal jährlich. Der Bezugspreis für das Jahresabo Plus beträgt jährlich 79,99 Euro (Ausland 106,98 Euro) inkl. MwSt. und Versand, für das Digitalabo 69,99 Euro inkl. MwSt. Der Einzelheftpreis beträgt 11,90 Euro inkl. MwSt und Versand. Studenten und Azubis 39,99 Euro (vom Verlag subventioniert). Abo-Preis für Verbandsorgan-Mitglieder ist im Mitgliedsbeitrag enthalten. Das Abonnement wird pro Bezugsjahr im Voraus berechnet. Es verlängert sich automatisch um ein weiteres Jahr, wenn es nicht spätestens einen Monat vor Ablauf des Bezugszeitraumes schriftlich gekündigt wird. Bestellungen an den Verlag oder einschlägige Buchhandlungen (ISSN: 0937-2474). Bei Nichterscheinen infolge höherer Gewalt inklusive Arbeitskampf besteht kein Anspruch auf Lieferung oder Rückzahlung des Bezugsgeldes.

Urheber- und Verlagsrecht: Der Verlag übernimmt keine Haftung für unverlangt eingereichte Manuskripte. Alle Rechte vorbehalten. Insbesondere dürfen Nachdruck, Vervielfältigungen jeder Art (z.B. auf Datenträger wie CD-ROM, DVD, DVD-ROM usw.), die Aufnahme in Online-dienste und im Internet nur nach vorheriger schriftlicher Zustimmung des Verlages erfolgen.

Auflagenmeldung: Erhebung durch den Verlag, Stand III/2025: Verbreitete durchschnittliche Monatsauflage 21.511 Exemplare, davon 7.053 ePaper, verkaufte durchschnittliche Monatsauflage 11.613 Exemplare, davon 3.703 ePaper.



DATENSCHUTZERKLÄRUNG

Datenschutzerklärung für zugesendete Publikationen:

Wir, die Holzmann Medien GmbH & Co. KG (Gewerbestraße 2, 86825 Bad Wörishofen, info@holzmann-medien.de), und unser Tochterunternehmen Freizeit Verlag GmbH, verarbeiten folgende personenbezogene Daten von Ihnen

- Name, Vorname, E-Mail-Adresse, Telefonnummer und Fax
- Name des Unternehmens, für das Sie arbeiten
- sofern bekannt Ihre Position im Unternehmen

zum Zwecke der Zusendung unserer Publikationen.

Rechtsgrundlage hierfür ist eine Interessenabwägung gemäß Art. 6 Abs. 1 lit. f DSGVO, die in der Abwägung

keine Beeinträchtigung der Rechte und Freiheiten des Betroffenen ergab.

Ihre Daten werden zum Zwecke des Versandes an unsere Dienstleister (Vogel Druck & Medienservice GmbH in Höchberg, ipoox presorting GmbH in Würzburg, Boxit GmbH in Frankfurt a.M., Deutsche Post AG in Bonn, Güll GmbH in Lindau, IMX Germany GmbH in Köln) übermittelt. Eine weitere Übermittlung an Dritte oder in Drittländer findet nicht statt. Wir speichern Ihre Daten, solange wir unsere Publikationen an Sie versenden. Sie haben das Recht auf Auskunft, auf Berichtigung, auf Löschung („Vergessenwerden“), auf Einschränkung der Verarbeitung, ein

Widerspruchsrecht, ein Recht auf Datenübertragbarkeit sowie ein Recht auf Widerruf Ihrer Einwilligung. Im Falle eines Widerrufs erhalten Sie keine Publikationen mehr von uns zugesandt. Bitte richten Sie Ihren Widerruf schriftlich an leserservice@holzmann-medien.de oder die im Absender genannte Postadresse. Sie erhalten nach Eingang umgehend eine Rückmeldung. Ihnen steht, sofern Sie der Meinung sind, dass wir Ihre personenbezogenen Daten nicht ordnungsgemäß verarbeiten, ein Beschwerderecht bei einer Aufsichtsbehörde zu. Unseren Datenschutzbeauftragten erreichen Sie über datenschutz@holzmann-medien.de.

Vorschau auf Ausgabe 1-2.2026

Erscheinungsdatum:
10.02.2026

Anzeigenschluss:
13.01.2026



Genussreise in den Tag

Für Gäste, die den Morgen voll auskosten wollen: Was gibt's Neues rund um Frühstück und Brunch?

INTERNORGA
COUNTDOWN

Das kommt
2026

HOTEL+ TECHNIK



Neues Leben in der Villa

Ein Blick hinter die Kulissen des The Florentin by Althoff Collection, das die Vergangenheit der Villa Kennedy bewahrt und urbanen Lifestyle neu interpretiert. Zwischen Villa-Charme und zeitgenössischem Design entstand ein Hotelerlebnis mit eigener Handschrift in Frankfurt am Main.

Hoteltest

Undercover-Einsatz: Unser Tophotel-Hoteltester bewertet ein bekanntes Haus in Süddeutschland.



Open-Air-Update

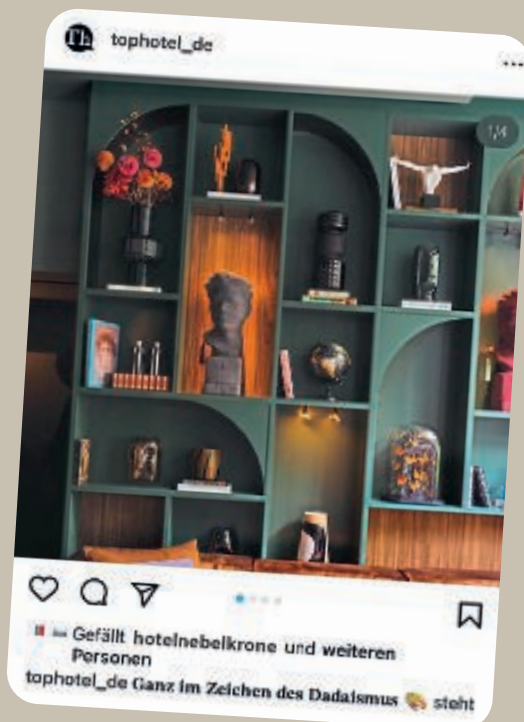
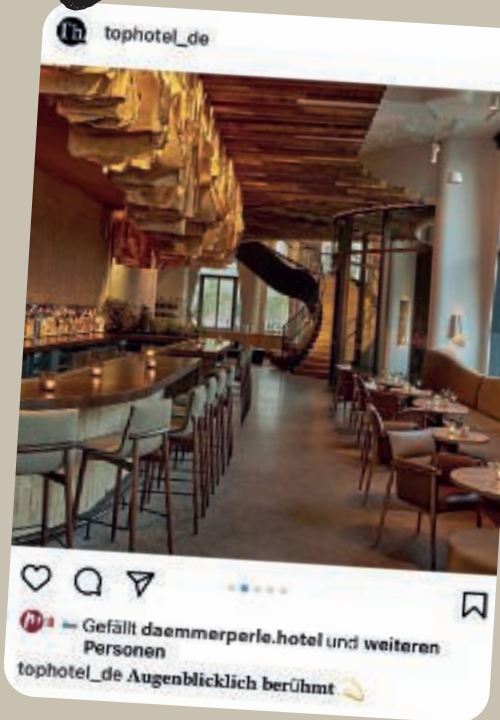
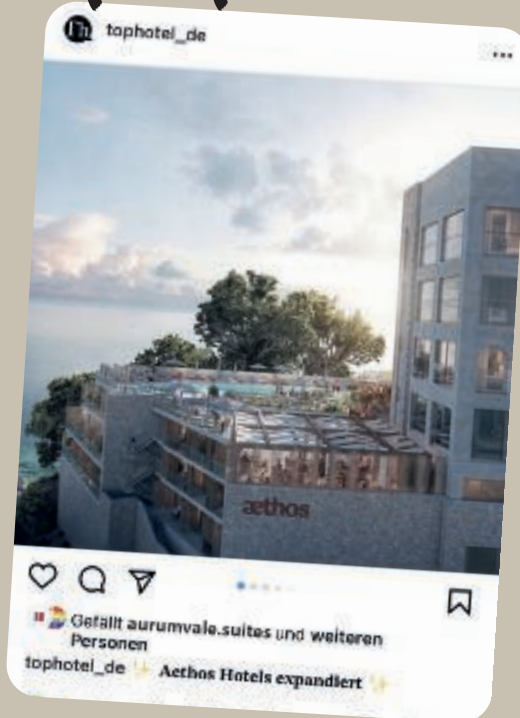
Frische Looks für komfortable Plätze im Freien.

Smart Hospitality

Wie KI von Backoffice bis Frontdesk unterstützen und Hotels effizienter machen kann.



Werde Teil der **Tophotel** *Community*



Jetzt **Tophotel** auf
Social Media entdecken



<https://linktr.ee/tophotel>



Exklusiv für
Gastronomie
& Hotellerie

KOSTBARKEIT DER SINNE

Das Mineralwasser überzeugt nicht nur durch seinen ausgewogenen Geschmack, sondern auch durch sein markantes und zeitloses Erscheinungsbild. Die elegante Facettenstruktur und die Aquamarin-Farbgebung der Flasche machen sie zu einem Blickfang auf jedem Tisch.