

16 — Ferienhotellerie:
Sicher in die Zukunft

33 — Spezial:
Hoteldesign+Architektur

58 — Pflanzliche Küche:
Chefs werden kreativ

12-2024

Tophotel

PEOPLE | BUSINESS | TRENDS



**„Der lokale Gedanke,
der unseren tiefsten
Werten entspricht,
zieht sich weiter,
vom Personal bis zu
unseren Produkten.“**

Denise Omurca, Geschäftsführerin
Lindenberg Hospitality Group, im #Monotalk

tophotel.de

Werde Teil der Tophotel-Community

Jetzt **Tophotel** auf
Social Media
entdecken



<https://linktr.ee/tophotel>



Tophotel

Tophotel ist offizielles
Verbandsorgan:



BUSINESS-HERBST

W

er denkt, der Branchenkalender sei stets nur am Jahresanfang prall gefüllt, wurde im vergangenen November eines besseren belehrt. Schlag auf Schlag folgten Dehoga Branchentag, HDV-Tagung, Romantik Jahreskongress, HSMA Hotelcamp, der Azubi-Contest der Selektion Deutscher Luxushotels, die erste Independent Hotel Show auf deutschem Boden und noch einige Termine mehr. Das übertraf selbst die besten Vor-Corona-Zeiten, zumindest gefühlt. Und es bot viel Raum für alle Branchennetzwerker, ihr Business zum Jahresende noch einmal kräftig voranzutreiben.

Auch unser Team war bei vielen dieser wichtigen Branchenevents dabei und hat vor Ort aktuellen Themen nachgespürt. Dabei fiel etwa auf, dass der Punkt Betriebsübergabe gerade die Ferienhotellerie vor besondere Herausforderungen stellt. Dass dies nicht immer zu Betriebs-schließungen führen muss, sondern mit neuen Ansätzen gelöst werden kann, hat Susanne Stauß recherchiert (Seite 16). Spannend fanden wir auch ein neues Projekt aus dem Lindenberg-Hospitality-Kosmos: Im Frühjahr eröffnet die Gruppe mit dem Lilløy Lindenberg ihr zweites Hideaway außerhalb Deutschlands. Wir sprachen mit Geschäftsführerin Denise Omurca im #Monotalk (Seite 12) über Leisure-Konzepte, besondere Orte und den Wert der Gemeinschaft.

„Gelebte Nachhaltigkeit“ steht im Fokus unseres Spezials Hoteldesign + Architektur (ab Seite 32). Das Hotel Engelwirt in Berching zeigt, wie außergewöhnliches Design mit Materialien gelingt, die in Würde altern. Ergänzend befragten wir Designexperten zu pflegeleichten Materialien. Eine Messevorschau zur Ambiente weckt Vorfreude auf 2025, und mit einer Checkliste von Online Birds können Sie jetzt schon Ihre Onlinemarketing-Vorsätze angehen (Seite 31).

Mit Mut zur Veränderung und zum Wandel starten auch wir ins neue Jahr: ab Ausgabe 1/2025 wird unser Schwestertitel Hotel+Technik fester Bestandteil von Tophotel. Damit wollen wir die Kompetenz beider Magazine bündeln, sodass Sie sich künftig in einer Publikation über alle relevanten Hotelthemen informieren können.



Mit Blick auf die Feiertage wünscht unsere Redaktion Ihnen ein gutes Jahresendgeschäft wie auch ein paar ruhige Momente zum Durchatmen im Kreise Ihrer Lieben. Bis zum nächsten Jahr!

Herzlich,
Brit Glocke & das gesamte Tophotel-Team

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

REDAKTION ON TOUR

Kreativer Austausch:

Redakteurin Natascha Ziltz-Görgemanns (rechts) traf fürs Hoteldesign+Architektur-Spezial Hotelinhaberin Stephanie Zink vom Engelwirt in Berching, einem Refugium für Kunst- und Designfans (Seite 34).



Business-Talk:

Autorin Susanne Stauß (links) interviewte Chris Hartley, CEO der Global Hotel Alliance, und ließ sich seine Strategie erläutern (Seite 24).



People & Brands

- 06 Panoramabild
- 08 Lieblingsplatz
- 09 Trending: Neues aus den Sozialen Netzwerken
- 10 Auslandschefin: Grit Rister hat das Glück in Dänemark gefunden
- 12 #Monotalk: Lindenberg-Geschäftsführerin Denise Omurca über wertorientierte Hospitality

Business & Management

- 16 Betriebsnachfolge: Diese Perspektiven haben Ferienhotels
- 24 Im Gespräch: CEO Chris Hartley über die Strategie der Global Hotel Alliance
- 28 Reisen mit Mehrwert: Wie Hoteliers das Thema Coaching in ihr Geschäftsmodell integrieren
- 32 Marketing Insight: Strategie-Checkliste für 2025

**Spezial:
Hoteldesign+Architektur**

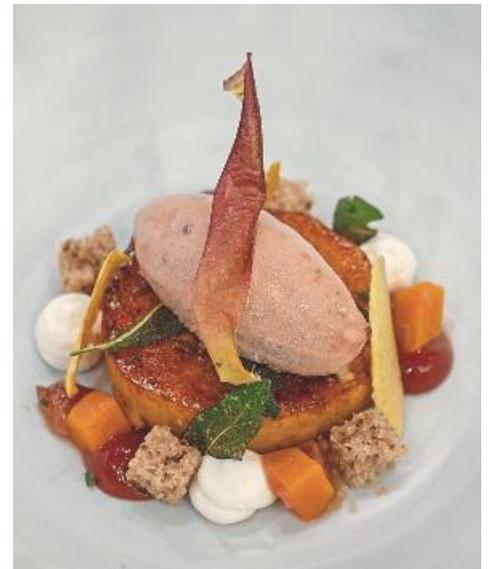
- 34 Engelwirt in Berching: Die belebende Kraft von Kunst als Design-Element
- 42 Interior: Die internationale Handschrift von Joi-Design
- 46 Messevorschau: Die Highlights der Ambiente 2025
- 48 Best Practice: Pflegeleichte und langlebige Hoteleinrichtung
- 54 Produktneuheiten: Von Mobiliar bis hin zu Arbeitskabinen

Food & Beverage

- 56 Profirezept: Karamellisierter Kürbis von Pastry-Chefin Vanessa Varga
- 58 Pflanzliche Küche: Mit veganen und vegetarischen Gerichten anspruchsvolle Gäste begeistern
- 62 Neuheiten aus der veganen Produktwelt

Service

- 03 Editorial
- 22 Versicherungstipp: Was tun bei Vandalismus?
- 23 Rechtstipp: Abmahnung wegen „Bilderdiebstahl“
- 27 Steuertipp: Fallstricke bei Influencer-Kooperationen
- 64 Branchennavigator
- 66 Vorschau/Impressum



56

Profirezept

Herbstliches Dessert aus dem Andaz Hotel am Schwabinger Tor in München



10

**Auslands-
chefin**

Grit Rister ist General Managerin der 25hours Hotels in Kopenhagen

34

**Spezial
Hoteldesign**

Der Engelwirt in Berching verbindet Interior Design mit Kunst



16

Ferienhotels

Perspektiven und
Lösungen für die
Betriebsübergabe



christmasworld

7.–11. 2. 2025
FRANKFURT / MAIN

where
wishes
come
true

Saisonale Dekoration
und Festschmuck

Freuen Sie sich auf die weltgrößte
Produktvielfalt an saisonaler Dekoration,
Festschmuck und Festbeleuchtung.
Dazu erwartet Sie ein erstklassiges Event-
programm mit den neuesten Themen
und Trends.

Sichern Sie sich Ihr Ticket auf
christmasworld.messefrankfurt.com

24

Im Gespräch

Chris Hartley, CEO der
Global Hotel Alliance,
über Partnerschaften
und Treueprogramme



Facelift mit 25 Jahren

Das Reethi Beach Resort auf den Malediven erhält 2025 ein Rebranding und das umfangreichste Facelift seines 25-jährigen Bestehens. Der Hotelbetrieb schließt nach dem 25. April 2025, um dann im vierten Quartal in neuem Glanz unter der Flagge von NH Collection Maldives Reethi Resort von den Minor Hotels und Ares Management neu zu starten. Während der sechsmonatigen Umbaumaßnahmen soll die Anlage im Unesco-Biosphärenreservat Baa Atoll gestalterisch und technisch auf den neuesten Stand gebracht werden. Dazu gehören 129 frisch renovierte Land- und Open-Water-Villen, die sich rund um die üppig bewachsene Insel verteilen. Auch die zehn Restaurants und Bars sowie das Spa, die Pool-Lounge und das Fitnesscenter erhalten ein Upgrade. Das Interior Design basiert auf Naturmaterialien und sanften Farbakzenten in Grün, Blau und Beige. Laut Puneet Dhawan, Head of Asia bei den Minor Hotels, soll außer dem verbesserten Angebot auch die Nachhaltigkeit stärker in den Vordergrund gerückt werden.

www.nh-collection.com







Moment der Ruhe: Michael und Stephanie Teigelkamp von Burg Schwarzenstein mit Tee vor dem Kamin.

Unser Lieblingsplatz im Hotel

Mit sinkenden Temperaturen findet man Michael und Stephanie Teigelkamp, Gastgeber des Relais & Châteaux Hotels Burg Schwarzenstein in Geisenheim-Johannisberg, jetzt wieder öfter vor dem Kamin in der Lobby. Dort genießen sie in ruhigen Minuten gern gemeinsam ein Glas ihres liebsten Wintergetränks Rooibostee. „Das ist dann richtig hyggelig“, schwärmt Stephanie Teigelkamp. Bei klarem und warmem Wetter entspannt das Hotelierehe-

paar am liebsten auf der Terrasse mit Blick über die Weinreben und den Rhein bis nach Rheinland-Pfalz, ein weiterer Lieblingsplatz von beiden. Seit 2005 leiten sie das in einen mediterranen Park eingebettete Hotel mit 51 Zimmern und Suiten. In den vergangenen Jahren wurde die Zahl der Zimmer ausgebaut. Stets im Einklang mit dem anspruchsvollen kulinarischen Konzept: Im Burgrestaurant bereiten Küchenchef Marco Stenger und sein Team überwie-

gend regionale und französische Gerichte zu. Die Brasserie Müllers wiederum trägt die Handschrift von Sterne- und TV-Koch Nelson Müller. Der hatte erst Ende Oktober prominente Gastköche zur Küchenparty nach Geisenheim-Johannisberg eingeladen. Die dort gebotenen Köstlichkeiten konnten dank besonders milden Herbstwetters den ganzen Abend auf der Terrasse genossen werden – zur Freude von Gästen und Gastgebern gleichermaßen.

Susanne Stauß

#Neuer Chef für Das Stue in Berlin

Ze'ev Rosenberg übernimmt die Leitung des Boutique-Hotels SO/Berlin Das Stue. Er folgt auf Dario Pithard, der ins The St. Regis Bangkok gewechselt ist. Rosenberg, Präsident der HSMA und seit mehr als 15 Jahren Managing Director der Hospitality Vision, war zuvor drei Jahre lang Director of Business Development bei der Amano Group und acht Jahre General Manager des Berliner Boutique-Hotels i31. Weitere Stationen in der Karriere des 58-Jährigen: Mövenpick Hotels & Resorts, Grand City Hotels, Westin Grand und Indigo Berlin Alexanderplatz. Als General Manager von



Das Stue will der erfahrene Branchenprofi das Haus als innovatives Vorbild der Berliner Hotellerie positionieren. „Mein Ziel ist es, das würdevolle Hotel als ein Landscape-Hotel zu etablieren“, kündigt Rosenberg an. Das SO/Berlin Das Stue wurde 2012 eröffnet und befindet sich in einem denkmalgeschützten Gebäude der ehemaligen Königlich Dänischen Gesandtschaft in der City West. Es verfügt über 78 Zimmer und Suiten, das Restaurant The Casual und die Stue Bar, ein Spa, einen Fitnessraum, zwei Konferenzräume und einen privaten Zugang zum Berliner Zoo.

#Länger leben

Wie können Menschen gesünder älter werden, und wie kann die Hotellerie ihre Gäste dabei nicht nur unterstützen, sondern auch für sich selbst das Trendthema Longevity erfolgreich umsetzen? Diese Fragen standen im Fokus eines exklusiven Pop-up-Events der Fitnessmesse Fibo, das im November im Alpin Resort Sacher Seefeld stattfand. Anke Brendt, Product Managerin der Fibo, und Hotelchefin Elisabeth Gürtler hatten zu der Veranstaltung geladen, die von Tophotel als Medienpartner unterstützt wurde. Der Austausch führender Hoteliers und Experten wie Wissenschaftsjournalistin Nina Ruge, Kardiologe Uwe Nixdorff, Kira Kubenz, Spezialistin für Präventionsmedizin, und Sportwissenschaftler Manfred Günther bot wertvolle Impulse. Sie teilten ihre Expertise und beleuchteten die Perspektiven von Longevity. Fazit: Der Trend bietet hohes Potenzial, innovative Konzepte für den wachsenden Bedarf an gesundheitsorientierten Angeboten zu entwickeln.



#Last Christmas

Mit dem Beginn der Vorweihnachtszeit läuft ein Song wieder bei allen Radiostationen weltweit: „Last Christmas“ vom britischen Pop-Duo Wham. Das Video zu dem beliebten Klassiker entstand vor 40 Jahren in Saas-Fee. Anlass für den Schweizer Skiort, die Nostalgie der 1980er-Jahre mit einer Reihe von Wham! inspirierten Festivitäten aufleben zu lassen. Daran nimmt das Fünfsterne-Superior-Boutique-Hotel The Capra mit dem „Capra’s Last Christmas Package“ teil.



Das Angebot umfasst drei Übernachtungen für zwei Personen, einen Wham!Cocktail und einen vom Tourismusverband organisierten Wham!Walk, bei dem die Drehorte des Musikvideos im Mittelpunkt stehen. Zusätzlich veranstaltet das Hotel nostalgische Abende im Weinkeller, bei denen eine alpine Interpretation klassischer Gerichte der 80er-Jahre serviert wird. Es gibt Retro-Favoriten wie Garnelencocktails und traditionelles englisches Trifle. Zu den Highlight-Aktivitäten in Saas-Fee selbst gehören eine Last Christmas Glass Karaoke Box am Dorfeingang, eine Wham!-Ausstellung im Museum Saas und eine Fahrt mit der kultigen Felskinn-Seilbahn, die im Original-Musikvideo zu Last Christmas zu sehen war. „Last Christmas, I gave you my heart ...“ heißt es im Songtext. Bleibt zu wünschen, dass die Gäste zu Weihnachten ihre Herzen für dieses Angebot erwärmen.

#Intelligente Zukunft

„KI ist Chefsache“, so lautet nicht nur der allgemeine Tenor in den gängigen Manager-Magazinen, sondern auch der Titel eines neuen Fachbuchs. Mit ihm wollen die KI-Experten Oliver Schwartz und Michael Gebert Unternehmern, Selbstständigen und Führungskräften einen Leitfaden an die Hand geben, um Künstliche Intelligenz zu verstehen sowie ihre Chancen und Risiken sicher bewerten zu können. Die Autoren liefern relevantes Grundlagenwissen, Praxisbeispiele für den Business-Einsatz von Künstlicher Intelligenz und blicken in die Zukunft der Geschäfts- und Arbeitswelt – mit fundierten Prognosen bis 2030. „Die Zukunft der KI verspricht viele Chancen, aber Unternehmen müssen agil bleiben, neue Technologien schnell adaptieren und ihre Mitarbeiter kontinuierlich weiterbilden“, so die Autoren. Wer KI richtig nutzen will, dem liefert das Buch Strategien, Impulse und macht Mut zur Innovation.



Happy in der Hygge-Heimat



Über den Dächern Kopenhagens:
In der „Victory Bar“ des 25hours Paper
Island sitzt Grit Rister auch gern mal
mit dem Laptop am Kamin.

Ein Job im Ausland zählt für viele zu den großen Verlockungen einer Karriere in der Hotellerie. Fach- und Führungskräfte aus Deutschland genießen international hohes Ansehen und sind sehr gefragt. In unserer Serie berichten Hospitality-Profis von ihren Erfahrungen in der Ferne. Diesmal: Grit Rister aus Kopenhagen.



”

In Dänemark ist Work-Life-Balance nicht nur ein Wand-Tattoo.“

NAME

Grit Rister

POSITION

**General Managerin
25hours Hotels
Copenhagen**

HOTELS

**25hours Paper Island und
25hours Hotel Indre By**

Es war wohl glückliche Fügung, dass es Grit Rister nach Kopenhagen verschlug. Nicht nur, weil ihr Mann Däne ist, sondern auch, weil zur richtigen Zeit eine Führungsstelle im 25hours Hotel Indre By in Kopenhagen frei wurde. „Damals war ich 37 und dachte, wenn ich es jetzt nicht wage, wann dann“, erzählt die Deutsche, die zwischen Berlin und Frankfurt an der Oder aufwachsen ist. So zog sie im Februar 2023 in die dänische Hauptstadt, trat den General-Manager-Posten im Indre By an und übernahm zusätzlich im März dieses Jahres die Leitung des frisch eröffneten 25hours Hotel Paper Island. Ein Ort, der sie mehr als begeistert: „Das Zusammenspiel aus Stadt, Wasser und Sommerhaus-Gefühl ist einzigartig“, so Rister. „Und mit meinem SUP-Board bin ich in der Mittagspause superschnell mal auf dem Wasser.“

An die dänische Arbeitsweise und Mentalität, die sich durchaus von Deutschland unterscheidet, habe sie sich in den knapp anderthalb Jahren gewöhnt und wisse diese inzwischen zu schätzen. „Wir haben hier die 37-Stunden-Woche, und Work-Life-Balance ist nicht nur ein Wand-Tattoo“, sagt sie. Auch werde eine Kultur der Anerkennung und Wertschätzung gelebt, die sich Grit Rister auch für Deutschland mehr wünschen würde. „In Dänemark gibt es die Phrase ‚Tak for i dag – Danke für heute‘. Damit verabschiedet sich jeder, wenn er in den Feierabend geht“, erzählt sie. Dass Dänemark auf dem World Happiness Index (WHI) zu den glücklichsten Ländern zähle, spüre sie auch real im Alltag. Dazu boome der Kopenhagen-Tourismus: „Im Sommer lag unser Belegungsdurchschnitt teils bei 90 Prozent.“

Den 25hours-Kosmos betrat die gelernte Hotelfachfrau 2019 als General Cluster Manager im The Circle, Köln. Nach drei Jahren folgte der Wechsel ins Indre By. Zuvor durchlief Rister verschiedene berufliche Stationen in Hotellerie – darunter Kempinski, Interconti, Bold Hotels – und Gastronomie. So leitete sie unter anderem drei Jahre lang das Tagesrestaurant „Kutchiin“ von Spitzenkoch Holger Stromberg in München. Als General Managerin der beiden Kopenhagener Hotels ist sie heute für rund 170 Mitarbeitende aus 20 Nationen verantwortlich, Arbeitssprache ist Englisch. „Wer Englisch spricht, hat hier gute Chancen auf einen Job, wenngleich in höheren Managementpositionen Dänisch nach wie vor Voraussetzung bleibt“, so Rister. „Da hatte ich Glück bei 25hours.“ Um Fuß in der Stadt zu fassen, setzte sie auf Kontakte und den Austausch mit anderen GMs, der Tourismusorganisation „Wonderful Copenhagen“ oder den „Clefs d’Or Denmark“.

Allen, die beruflich mit Kopenhagen liebäugeln, rät sie, die Stadt erst einmal kennenzulernen – „auch in den düsteren Monaten“. Umzug und Onboarding seien relativ einfach, da vieles digital ablaufe. „Aber man sollte sich darauf einstellen, dass es hier sehr teuer ist“, so Rister. „Und es gilt sehr eigenständig zu sein, Ziele zu haben und sich auf den Markt einlassen.“ Ihr ganz persönlicher Antrieb: „Das zeigen, was wir bei 25hours können: Development, Teamspirit und Mitarbeiterführung.“ Brit Glocke



Denise Omurca kam 2012 als Geschäftsführerin zur Frankfurter Lindenberg Hospitality und ist seit 2014 Managing Director der Gruppe.

#Monotalk

Interview zum Thema werteorientierte Hospitality

Lindenberg Hospitality gilt in Deutschland als Pionier für „Collaborative Living“ und anspruchsvolle vegane Küche. Mit dem Lost Lindenberg eröffnete die bis dahin auf den Standort Frankfurt am Main konzentrierte Gruppe vor zweieinhalb Jahren ihr erstes Hideaway auf der indonesischen Insel Bali und legte damit den Grundstein

für weitere Projekte mit klarem Fokus auf Leisure-Reisende. Im Frühjahr 2025 folgt mit dem Lilløy Lindenberg das nächste Hideaway auf der Insel Midtøy vor der Küste Norwegens. Denise Omurca (40), Lindenberg-Geschäftsführerin, sprach mit Tophotel über das Lindenberg-Konzept, besondere Orte sowie über Gemeinschaft.

Tophotel: Frau Omurca, was war der Antrieb für Ihre Expansion ins Leisure-Segment?

Denise Omurca: Bali gab den Anstoß. Voraus ging, dass wir seit 2016 unsere Häuser in Deutschland peu à peu auf eine rein vegane Küche umgestellt haben. Ich war damals Geschäftsführerin des Restaurants „Seven Swans“ und reiste nach Bali, um in erster Linie kulinarische Zusammenhänge, aber auch die Geschmacksrichtung Umami besser verstehen zu lernen. Die indonesische Küche lebt vegane und vegetarische Küche vor, Tempeh und Tofu sind ihre Hauptbestandteile. Ich war sofort fasziniert von der Insel, ihrer Kultur und den Menschen. Bali ist ein Sehnsuchtsort. Du bist einmal da, fliegst zurück und kannst an nichts anderes mehr denken als an diese Insel. So beschlossen wir, hier etwas Neues aufzubauen.

Das hört sich nicht nach geplanter Wachstumsstrategie an ...

Nein, wir hatten das weder geplant noch hatten wir zu viel Zeit, vielmehr waren wir gerade in der Planung für unser damals größtes Projekt in Frankfurt. Wir haben das Projekt in Bali aber nicht überhastet realisiert, sondern sehr sorgfältig nach einer Location mit tollen Surfstrand gesucht, die nur Menschen bekannt ist, die schon viele Jahre auf der Insel leben. Die Infrastruktur war eher sekundär. Als wir den Standort im Küstenort Pekutatan im Südwesten Balis gefunden hatten, haben wir ein Projektteam aus Interior Designern, Architekten und Projektmanager zusammengestellt. Ich selbst kam 2018 für das Projekt nach Bali, der erste Spatenstich erfolgte 2019.

Können Sie diesen Standort näher beschreiben?

Es ist ein Dschungel, den man durchquert, ein Stück Land, auf dem sich heilige Tempel und Quellen befinden. Am Ende geht es unter Bäumen hindurch an einen menschenleeren schwarzen Strand. Die Magie hier, aber auch die Sonnenuntergänge sind so überwältigend, dass uns von vornherein klar war, welche Themenwelten die Guest Experience beeinflussen würden. Sehr wichtig war uns ein Architekturteam, das respektvoll mit dem Land umgeht. Wir wollten in die Höhe und nicht in die Breite wachsen und alles, was wir vorfinden, zelebrieren. Die Atmosphäre erinnert an das traditionelle, historische Bali. Wir haben acht Zimmer auf vier Türme verteilt, alle 45 Quadratmeter groß. Die Gäste schlafen auf Höhe der Baumwipfel und sehen durch die Panoramafenster den Dschungel und das Meer. Es gibt ein Restaurant, einen Pool mit Café und Bar, den Strand und ein Sonnendeck mit einer riesigen Matratze und Sonnenschirmen.

Sie arbeiten mit vielen Einheimischen zusammen. Was sind auf Bali die größten Herausforderungen?

Am Ende war ich selbst meine größte Herausforderung, weil ich mich mit der Kultur und auch der Sprache erst einmal vertraut machen musste. Ansonsten gilt für Bali

”

Wir wollen der lokalen Gemeinschaft etwas zurückgeben.“

das Gleiche wie für alle anderen Lindenberg-Häuser. Die Verwurzelung mit dem Standort funktioniert vor allem über die Menschen: Ich habe mich mit meiner 75-jährigen balinesischen Nachbarin besprochen, welche Blumen wir am besten anpflanzen, und ich habe mich mit dem ortsansässigen Surflehrer ausgetauscht, welche Community-Kinderprogramme wir initiieren könnten, um der Gemeinschaft auch etwas zurückzugeben. Mit einem Hundeliebhaber aus dem Dorf haben wir zudem eine Hundeeinitiative ins Leben gerufen. Dieser lokale Gedanke, der unseren tiefsten Werten entspricht, zieht sich weiter bis in die Personalstruktur, die Lieferkette und die verwendeten Produkte.

Welche Zielgruppe sprechen Sie auf Bali an?

Wir haben Gäste aus aller Welt und unsere Zielgruppe nicht ganz eng definiert. Viele stammen aus Europa, vor allem aus Deutschland, Skandinavien und Spanien, aber auch aus Australien oder Südkorea. Es sind viele Gäste darunter, die uns aus Deutschland kennen. Andere sind einfach reiseerfahren und suchen sich für den Familienurlaub oder den Honeymoon bewusst einen besonderen Ort aus, wo sie tagsüber surfen und abends mit einem guten Glas Wein entspannen können.

Im Frühjahr 2025 soll auf der norwegischen Insel Midtøy in der Provinz Vestland das Lilløy Lindenberg eröffnet werden. Wie wurde dieser Standort gefunden?

Norwegen war ein Real-Estate-Zufallsfund während Corona. Wir suchten nach einer Insel, allerdings sind die meisten angebotenen Inseln im tropischen Umfeld zu finden. Doch dann stießen wir auf diese kleine verregnete Insel in der Nähe von Bergen. Wer sich mit besonderen Orten beschäftigt und die Bedenken abbaut, was der Organisation eines Hotelbetriebs dort im Wege stehen könnte, findet Ideen und Lösungen. Sicherlich gäbe es hundert Gründe, Norwegen nicht als Hospitality-Projekt zu betreiben, und wir haben auch gefühlt tausend Fragen dazu noch nicht beantwortet, doch ich glaube, dass eine unserer Stärken darin besteht, angstfrei Visionen zu spin-

nen, dann Lösungen zu finden und in tollen Teams zu arbeiten. Die künftigen Gäste werden das Haus komplett als Gruppe mit zehn Personen buchen können, aber zu bestimmten Zeiten ist auch ein Restaurantbesuch mit einzelnen Zimmern buchbar.

Wollen Sie weiter wachsen?

Klar, in den nächsten 20 Jahren kommen hoffentlich weitere Projekte weltweit dazu. Wir sind unternehmerisch so konzeptioniert, dass wir in unserem Handeln ziemlich frei sind. Wir müssen nicht wachsen, um unsere Rechnungen zu bezahlen. Es geht immer um die Sinnhaftigkeit eines Einzelprojekts. Nur wenn Locations wirklich einzigartig sind und wir an sie glauben, setzen wir uns zusammen und denken darüber nach. Wir haben das große Glück, dass wir ein junges Team sind. Die Gemeinsamkeit ist, dass wir Konzepte erst einmal so bauen, denken und kreieren, dass wir an diesen Orten selbst gern Zeit verbringen würden. Jedes Objekt hat ein operatives Projektteam, das die Location meistert, und im Backoffice schaue ich mit einem kleinen Team übergreifend auf die Themen: Was steht an, wie können wir es strukturieren?

Wie gelingt dabei der Spagat zwischen Profitabilität und werteorientierter Arbeit?

Wir sind keine Unternehmung, die von Lust und Liebe lebt. Wir denken und arbeiten unternehmerisch. Das funktioniert nur über verschiedene Parameter, die wir definieren. Das eine schließt das andere nicht aus, im Ge-



DENISE OMURCA

Denise Omurca war sich nach einer kaufmännischen Ausbildung sicher, dass ein reiner Bürojob für sie nicht geeignet ist. Nebenberuflich ließ sie sich in Koblenz zur Diplom-Sommelière ausbilden und wurde bald zur Restaurantleiterin. 2012 wechselte sie als Geschäftsführerin in das zur Lindenberg-Gruppe gehörende Restaurant „Seven Svans“ und begleitete dessen Hinwendung zur veganen Küche. 2014 wurde sie Geschäftsführerin in der Lindenberg Hospitality Group, die heute zwei Häuser in Frankfurt und eines auf Bali betreibt. Mit der Eröffnung des Lost Lindenberg auf Bali hat Omurca ihren Lebensmittelpunkt auf die indonesische Insel verlegt. Auf der ganzen Welt sucht die Gruppe nach weiteren einzigartigen Standorten für neue Projekte. Ein weiteres Haus – Lilløy Lindenberg – soll im kommenden Frühjahr auf einer norwegischen Insel eröffnen.

genteil. Werteorientierte Unternehmen, deren Authentizität auch von den Teammitgliedern im Herzen mitgetragen wird, machen vieles einfacher. Wenn ich eine schöne Immobilie habe mit einem tollen Team und einem guten Gastrokonzept, weshalb sollte ich dann nicht erfolgreich sein? Da spricht überhaupt nichts dagegen.

Sollten sich moderne Hospitality-Konzepte an solchen Vorstellungen orientieren?

Ich glaube, es gibt in der Hospitality kein Muss. Und wir sind sicher nicht die Marke, die vorgibt, wie es gemacht werden sollte. Ich glaube aber, dass sich die Anforderungen an Hospitality gerade durch Corona geändert haben. Remote-, aber auch Boutique-Konzepte, bei denen es weniger um die Exklusivität der Zimmer als vielmehr darum geht, wie viele andere Menschen mich an einem Ort umgeben, werden weiter an Bedeutung gewinnen. Da hat die Pandemie andere Anforderungen und Sehnsüchte an uns herangetragen. Themen wie Nachhaltigkeit oder vegane Ernährung spielen ebenfalls eine größere Rolle.

Wie wichtig sind strategische Neuausrichtungen?

Sehr wichtig. So resultierte etwa die in diesem Jahr erfolgte Aufgabe des Frankfurter Lindley als großer Hotelbetrieb mit 100 Zimmern aus der Frage: Quo vadis, welchen Themen wollen wir uns in Zukunft widmen, was für eine Brand sind wir und mit welchem Fokus?

Sie sprechen oft von Ihrem tollen Team, wie kommen Sie an die Leute?

Uns war bereits 2012 klar, dass wir nicht nur Mitarbeiter suchen, die Hospitality-Erfahrung haben, und wir haben uns die Möglichkeiten nie durch Mindestanforderungen wie „mindestens zehn Jahre Frontoffice-Erfahrung“ et cetera verbaut. Das gilt bis heute. Wer auch immer den Umgang mit Menschen liebt, wer auch immer Lust hat, sich zu entwickeln, wer auch immer Einsatz zeigt, bekommt eine Chance. Dadurch haben wir Menschen gewonnen, die sich von der Denkweise unseres Unternehmens angezogen fühlen. Es gibt auch mal Personalwechsel, doch weitgehend arbeiten wir immer noch mit den Teams zusammen, mit denen wir gestartet sind. Auch auf Bali, das ist ein großes Kompliment.

Auf Bali arbeiten Sie umweltfreundlich mit eigener Permakultur, regionalen Produkten, eigenen Sonnenkollektoren. Wie lässt sich dieser nachhaltige Gedanke mit dem Thema Fernreiseziel vereinbaren?

Gar nicht. Im Lindenberg-Kontext heißt das: Wir tun, was wir können. Nachhaltigkeit fängt ja nicht nur bei heimischen Hölzern an. Es geht auch um die Teamstrukturen oder die Frage: Wie gestalte ich mein eigenes Leben? Wir haben einige Entscheidungen getroffen, die nachhaltig sind, andere sind es aber noch immer nicht. Vollends nachhaltig ist vermutlich nur, wer gar nichts mehr baut

und die Füße stillhält. Wir haben uns vor drei Jahren entschieden, uns mit dem Greensign zertifizieren zu lassen, weil dieses den gesamten ESG-Bereich in Bezug auf Umwelt, Soziales und Unternehmensführung umfasst.

Welche Rolle spielt der Community-Gedanke heute?

Er ist nach wie vor wichtig, gerade wenn wir über eine längere Aufenthaltsdauer nachdenken. Der Schlüssel ist aber immer die Freiheit der Möglichkeiten. Es gibt sicherlich nichts Gruseliges als ein Community-Konzept, das Leute zwingt, Zeit miteinander zu verbringen. Ebenso ist erzwungene Einsamkeit nichts Schönes. Es geht darum, Optionen zu bieten. Im Lost Lindenberg laden wir jeden Abend zur gleichen Zeit zum Lagerfeuer ein, und wer Lust hat, ist dabei. Die Gäste wissen, sie bekommen ihre Kokosnuss oder ihren Gin Tonic mit Sonnenuntergang am Strand. Dabei entwickeln sich auch Dynamiken. Es ist doch schön, wenn ich weiß, ich treffe meinen Sitznachbarn von gestern heute wieder und wir können uns erzählen, wie der Tag war. Ich muss aber auch nicht hingehen, ich kann mir genauso einen Reis aufs Zimmer bestellen oder allein an der Bar sitzen. Die Magie ist die Auswahl an Möglichkeiten und das Kuratieren.

”

Eine unserer Stärken besteht darin, angstfrei Visionen zu spinnen.“

Würden Sie sich selbst als visionäre Unternehmerin bezeichnen?

Nein, weil ich mich bei Lindenberg nicht als Individuum sehe. Lindenberg Hospitality wird von mehreren Menschen getragen, die auch von Projekt zu Projekt wechseln. Ich bin Teil einer visionären Gruppe und habe das große Glück, mit tollen Teams zusammenarbeiten zu dürfen.

Susanne Stauß

HEWI

PVD
by HEWI

PVD-Oberflächen von HEWI verbinden außergewöhnliche Langlebigkeit mit eleganter Ästhetik. Sie schaffen ein Design, das Beständigkeit und Luxus spürbar macht. Hier trifft höchste Qualität auf echte Leidenschaft für Perfektion – Made in Germany. www.hewi.com

Perspektiven gesucht

Irgendwann stellt sich für jedes Unternehmen die Frage der Nachfolge. Obwohl sich die meisten Ferienhotels im deutschsprachigen Raum in Familienbesitz befinden, ist eine Übergabe an die nächste Generation nicht selbstverständlich. Daher häufen sich Meldungen über Betriebsschließungen. Doch es gibt andere Lösungen.





1-3 Der Thurnher's Alpenhof in Zürs am Arlberg ist eines von vielen Ferienhotels, die Schwierigkeiten hatten, einen Nachfolger zu finden. Ab dieser Wintersaison wird das Haus von der DSR Hotel Holding als Teil der A-Rosa Collection betrieben.



Was erwarten Gäste von einem Stadthotel und was von einem Ferienhotel? Das lässt sich kaum abgrenzen. Schließlich übernachten in Städten oftmals Leisure-Gäste, während in Hotels in Feriendestinationen auch Tagungen, Incentives oder Ausstellungen stattfinden. „In meinem Verständnis sind Ferienhotels Häuser im ländlichen Raum, in Klein- oder Mittelstädten mit einem überwiegend freizeittouristischen Angebot und überwiegend freizeittouristischen Gästen“, erläutert Michael Lidl, Geschäftsführender Partner der Treugast Solutions Group.

Lidl schätzt, dass die führenden Ferienhotelbetreiber in Deutschland zusammen über rund 100 Hotels und rund 12.500 Zimmer verfügen (im Schnitt 120 bis 130 Zimmer pro Betrieb, Stand: 2023). Unter Berücksichtigung des Anteils markengebundener Betreiber am Gesamtangebot in Deutschland wird die Anzahl der privat geführten Ferienhotels von der Treugast auf circa 800 bis 1.000 Hotels

geschätzt. Die Markendichte am gesamten deutschen Hotelmarkt beträgt – bezogen auf die Ferienhotellerie – rund 10 bis 15 Prozent der Betriebe. Da markengebundene Ferienhotels im Schnitt deutlich kapazitätsstärker sind als privat geführte Ferienhotels, gehen die Berater von einer Markendurchdringung auf Basis der Zimmerkapazitäten von rund 35 bis 40 Prozent aus. Während im Stadtbereich die Markendurchdringung bis zu 80 Prozent der Zimmerkapazität betragen kann, wird die Ferienhotellerie weiterhin von Privathotels dominiert.

„Die Markendurchdringung an Ferienstandorten kann zwischen 0 und maximal 50 Prozent variieren“, so Lidl. Der Owner-Operator-Anteil (Eigentümer der Immobilie und gleichzeitig Betreiber) der Ferienhotellerie liege entsprechend bei mehr als 90 Prozent der Betriebe. Und: Laut IHK Deutschland haben rund 81 Prozent der Senior-Unternehmen, also Betriebe, die zur Übergabe bereit stehen, in Hotellerie, Gaststätten und Tourismus



1+2 Um mit der DSR Hotel Holding zusammenarbeiten zu können, musste der Thurnher's Alpenhof die Ausstattung und Haustechnik auf den neuesten Stand bringen.

Probleme, einen Nachfolger zu finden. Lidl geht in der Ferienhotellerie von einem geringeren Anteil aus als in der Gastronomie, aber von einem höheren als in der Stadthotellerie. „Dementsprechend schätze ich, dass zwei von drei Senior-Unternehmen in der Ferienhotellerie Schwierigkeiten haben, einen Nachfolger zu finden.“

Stephanie Zarges-Vogel, Geschäftsführende Gesellschafterin von Zarges von Freyberg Hotel Consulting, kennt Betriebsübergaben nicht nur aus ihrer Beratungstätigkeit. Derzeit durchläuft sie den Prozess auch im Hotel ihrer eigenen Familie: Thurnher's Alpenhof in Zürs am Arlberg

wird ab der kommenden Wintersaison nicht mehr durch Mitglieder der Familie, sondern von der DSR Hotel Holding als Teil der A-Rosa Collection betrieben. Eine neue Marke, die speziell für die Integration von kleineren Boutique-Hotels in das DSR-Portfolio geschaffen wurde. „Wir haben sogar über einen Verkauf nachgedacht, aber die Zusammenarbeit mit der DSR stellt für uns zum jetzigen Zeitpunkt die optimale Lösung dar – wenn auch mit höheren Investitionen für uns verbunden“, so Zarges-Vogel. Denn: „Wenn man an eine professionelle Hotelgesellschaft oder einen White Label Betreiber verpachtet, der einen Franchisevertrag mit einer internationalen Marke erfüllen muss, können die Auflagen hoch sein.“

Marken haben hohe Erwartungen

Im Thurnher's Alpenhof müssen beispielsweise aus Gründen des Brandschutzes alle Möbel und Antiquitäten aus den Fluren entfernt werden. Weitere Maßnahmen umfassen Renovierungen in Bereichen wie Haustechnik, Küche und Ausstattung. Unter anderem werden alle Lampen und Lichtschalter an neueste Standards angepasst. Zudem werden im Restaurant Stühle, Stoffe, Vorhänge und Teppiche erneuert. Neben einem aufgerüsteten Buffet erhält die Bar eine moderne Ausstattung und Kühlung. „Das kann sich nicht jeder Hoteleigentümer leisten“, gibt Stephanie Zarges-Vogel zu bedenken. Für die Planung der Renovierung wurde ein Steuerungskomitee gebildet, dem Stephanie Zarges-Vogel, ihre Mutter Beatrice Zarges sowie zwei Vertreter der DSR angehören. Unterstützt werden sie von der langjährigen Architektin der Familie Zarges, einem Projektsteuerer aus Vorarlberg sowie einem Innenarchitekturbüro. Fest steht: Ferienhoteliere, die ihren Betrieb an eine größere Gesellschaft ver-

pachten möchten, haben heute mehr Möglichkeiten als noch vor wenigen Jahren. Zarges-Vogel nennt als Akteure neben der DSR die IHG, Accor oder die Althoff Hotels & Resorts sowie White Label-Betreiber wie Tristar oder Odyssey. Letzterer führt unter anderem Schloss Lieser an der Mosel als Autograph Collection Hotel und wird die Alte Post in Reit im Winkl als Teil der IHGs Vignette Collection auf den Markt bringen.

Der Standort kann entscheidend sein

Auch Ruby Hotels hat Resorts angekündigt – derzeit arbeite Zarges von Freyberg Hotel Consulting mit der Lean-Luxury-Brand an einem Projekt im süddeutschen Raum. Zu den Käufern von Resorts in der DACH-Region zählten bisher überwiegend Privatpersonen oder Family Offices, wie etwa die Unternehmerfamilie Dohle, der nicht nur das Fairmont Vier Jahreszeiten in Hamburg, sondern auch die Tenne in Kitzbühel gehört. Ein weiteres Hotel in dem österreichischen Ort, das Erika, zählt zum Eigentum der Familie Tönnies. Unternehmer Viessmann (Sonne Frankenberg) engagiert sich ebenso in der Hotellerie wie die Familie Mankel (Fährhaus auf Sylt). Soravia ist beim renommierten Hospiz Hotel in Sankt Christoph am Arlberg eingestiegen, und Immobilienentwickler Kurt Zech ist mit der Luxusmarke Severin auf Sylt, in Lech am Arlberg und bald am Tegernsee vertreten.

Die Dertour Group, mit denen die Familie Zarges zusammenarbeitet, expandiert im Bereich erdgebundene Reisen in erster Linie mit den Marken der DSR Hotel Holding aja, A-Rosa, Henri und Mira Hotels. Einer Übernahme legt die Dertour Hotels & Resorts (DTHR) grundsätzlich



Beraterin Stephanie Zarges-Vogel: Sie durchläuft den Prozess der Betriebsübergabe mit dem Hotel ihrer Familie, dem Thurnher's Alpenhof in Zürs.

diverse Analysen zu Grunde. Karl J. Pojer, CEO der Dertour Group Hotel Division, erläutert: „Zunächst erfolgt eine Evaluierung des Standortes. Hier werden Indikatoren wie die Anzahl der touristischen Übernachtungen im Zielgebiet sowie Informationen zur Infrastruktur herangezogen. Zusätzlich wird das ‚Competitive Set‘ evaluiert, sprich der klassische Wettbewerbsvergleich, wer in der

Designed for your hotel, created for your guests.

Schlafsysteme – Perfekt für Ihre Gäste!



Boxspringbetten
Matratzen
Bettwaren
Bettwäsche
Frottierwaren

Fränkische Bettwarenfabrik GmbH

T +49 9161 660-660

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





1

Destination bereits wie vertreten ist. Und: die Evaluierung der Hardware des relevanten Hotels selbst.“ Darüber hinaus müsse das potenzielle Hotel zur Markenwelt von Dertour passen.

Ferienhotellerie ist krisenresilient

Zusätzlich zu den harten wirtschaftlichen Fakten bliebe aber auch zu überprüfen, ob die menschliche Ebene passe. Pojer: „Wichtig ist, die emotionale Komponente zu beachten: Der Verkauf eines familiengeführten Betriebes ist immer mit persönlicher Geschichte, mit einem Vermächtnis über manchmal mehrere Generationen und daher vielen Emotionen verbunden. Das ist es ja gerade, was Privathoteliers auszeichnet. Daher braucht es Fingerspitzengefühl und gegenseitiges Vertrauen, um eine erfolgreiche Übergabe zu ermöglichen.“

Als den mit Abstand wichtigsten Faktor bei der Integration bezeichnet Pojer die Mitarbeiter. Er ist überzeugt: „Große Unternehmen müssen es schaffen, die Belegschaft für sich zu gewinnen, ihnen neue Chancen aufzuzeigen und sie zu motivieren, gemeinsam den Schritt in die Zukunft zu gehen. Dann kann eine Integration sehr erfolgreich gelingen. Wir durften etwa bei der DTHR mit dem Sentido Galo Resort auf Madeira und bei der DSR Hotel-Holding mit der A-Rosa Collection Züri wunderschöne Häuser integrieren.“

Mit der DSR Hotel-Holding als Partner möchte auch der im Frühjahr gegründete Leisure Hotel Investment Club von Noordkant Partners aus Hamburg weiter expandieren. Der geschlossene Alternative Investmentfonds (Spezial-AIF) investiert derzeit in Ferien- und Stadthotels in top-touristischen Lagen in der DACH-Region und Norditalien. Dabei zeichnet die Deutsche Seereederei für das Asset- und Property Management des Fonds verantwortlich und ist bevorzugter Betriebspartner. Grundsätzlich ist der Fonds bei der Betreiberwahl aber unabhängig. Das



2

1 Unter dem Dach von Dertour: das Sentido Galo Resort auf Madeira.

2 Die Fidelity Hotels haben sich als Betreiber von Resorts wie dem Seppel Aktiv Hotel & Spa in Mutters (Österreich) einen Namen gemacht.

Zielvolumen des Fonds liegt bei 250 Millionen Euro. Gesucht werden nicht nur weitere Investoren, sondern auch Leisure-Hotels als Neubauprojekte sowie revitalisierte oder Konversionsobjekte. Für diese gibt es idealerweise keine bestehenden Miet- oder Pachtverträge und sie verfügen über mindestens 40 Zimmer. Das Gesamtvolumen je Objekt sollte zehn bis 50 Millionen Euro betragen. Erstes Haus des Fonds ist das Ceres am Meer in Binz auf Rügen, das DSR als A-Rosa Collection Hotel führt.

Attraktive Geldanlage für Investoren

„Die Ferienhotellerie hat ihre Krisenresilienz in den vergangenen Jahren nachweisbar unter Beweis gestellt. Zugleich ergeben sich aus der fortschreitenden Konsolidierung des noch immer stark fragmentierten Leisure-Hotel-Marktes zahlreiche Entwicklungschancen. Diese Chancen wollen wir mit unserem Fonds für Ferienhotels in touristischen Bestlagen nutzen“, erläutert Hjalmar Vagt, Founding Partner der Noordkant GmbH. „Unser Leisure Hotel Investment Club investiert in Ferienhotels in der DACH-Region und Norditalien, weil

wir fest an das Wachstum des erdgebundenen Tourismus glauben.“ Auf ein einzelnes Hotel bezogen setze dies ein modernes Betriebskonzept und Investitionen in eine zeitgemäße Ausstattung voraus. Vagt habe allerdings die Erfahrung gemacht, dass viele Hoteleigentümer diesen Weg – aus ganz unterschiedlichen Gründen – nicht mitgehen wollen und können. „Wir bieten eine Lösung, indem wir solche Häuser kaufen, modernisieren und langfristig an einen neuen Betreiber vermieten. Zugleich stellt der Fonds für Betreiber mit Asset-Light-Strategie ein geeignetes Expansionsvehikel dar. Und schließlich bieten wir unseren Investoren eine attraktive Geldanlage.“

Eine besondere Kollektion an Ferienhotels im deutschsprachigen Raum haben sich die Dr. Lohbeck Privathotels aufgebaut. Die Gruppe expandiert durch Zukäufe bestehender Hotels in Deutschland und Österreich; meist war diesen eine familieninterne Nachfolge nicht möglich. Gesucht werden Hotels ab 50 Zimmern im Viersterne-Bereich. Zweites Standbein ist der Kauf und Betrieb von Bestandhotels ohne F&B als Franchise-Betriebe in Florida. Erst im Juli dieses Jahres erwarben die Dr. Lohbeck Privathotels das bekannte Hotel Sonne in Baiersbronn im Schwarzwald.

Wellness ist essenziell

Als Pächter oder sogar als Eigentümer ist die Gruppe Seetelhotels aus Usedom an weiteren Ferienhotels interessiert – und das nicht nur auf der Heimatinsel. „Ein Resort-Hotel sollte mindestens den Dreisterne-Standard erfüllen, um den Ansprüchen unserer Marke gerecht zu werden. Dabei spielt die Lage in einer attraktiven Urlaubsregion eine entscheidende Rolle“, erläutert Geschäftsführer Rolf Seelige-Steinhoff von Seetelhotels. „In Bezug auf die Zahl der Zimmer sind wir flexibel, denn unser Interesse richtet sich vor allem auf das Gesamtkonzept und das Potenzial des Hotels. Wichtig sind uns sehr umfassende Wellness-Angebote, ein gut ausgestatteter Fitnessbereich sowie ein besonderes kulinarisches Programm.“ In Bezug auf die Gestaltung der Zusammenarbeit zeigt sich Seelige-Steinhoff offen: „Wir bieten verschiedene Vertragsformen an, darunter Managementverträge oder Miet- und Pachtmodelle, Kaufverträge sowie Franchise.“

Die Fidelity Hotels & Resorts haben sich in jüngerer Zeit als Betreiber von Resort Hotels einen Namen gemacht. CEO Frédéric Schmidt erläutert: „Unser grundsätzliches Akquise-Profil umfasst Hotels mit mindestens 50 Zimmern in touristischer Lage in der DACH-Region mit gutem Drei- bis Viersterne-Superior-Standard. Es sollte ein Vollhotel mit Küche und Restaurant sein, bevorzugt auch mit Wellnessbereich.“ Wichtig sei auch, dass durch den Betreiber keine größeren Investitionen notwendig seien. Als Vertragsarten bietet Fidelity Pacht- oder Managementverträge an. Während man bei der Laufzeit von Managementverträgen flexibel sei, sollte sie bei Pachtverträgen mindestens fünf Jahre betragen, lieber zehn.



”

Der Verkauf eines familiengeführten Betriebs ist immer mit persönlicher Geschichte verbunden.“

Karl J. Pojer, CEO, Dertour Group Hotel Division

In der Regel erfordere ein Übernahmeprozess eine Vorlaufzeit von mindestens sechs Monaten, sagen Seelige-Steinhoff und Schmidt. Das könne bisweilen auch kürzer oder länger ausfallen: „Dies hängt stark von den individuellen Gesprächen und Verhandlungen mit den Eigentümern ab sowie von der Due Diligence. Ebenso spielt die Integration in das bestehende Portfolio eine Rolle, da wir sicherstellen möchten, dass jedes neue Hotel nahtlos in unser Konzept eingefügt wird, ohne Kompromisse bei Qualität und Service einzugehen“, so Seelige-Steinhoff. Die Hotel Division von Dertour setzt sich generell zum Ziel, Übernahmeprozesse innerhalb von zwölf Monaten umzusetzen und dann entsprechende Verträge unterschriftsreif zu haben.

Käme ein Vertrag zustande, so Seelige-Steinhoff, sei die Übernahme der Mitarbeiter meist Voraussetzung beziehungsweise durch §613a BGB Verpflichtung. „Darüber hinaus ist es uns ein Anliegen, die Mitarbeiter zu integrieren und zu fördern, da sie maßgeblich zum Erfolg des Hauses beitragen“, unterstreicht Seelige-Steinhoff. Die besondere Stärke der Seetelhotels liege darin, dass es sich um ein familiengeführtes Unternehmen handle, das eine klare Vision und Mission verfolge. Deren Basis seien Werte wie Liebe, Respekt und Sinn.

Die Gruppe Fidelity bezeichnet Individualität als USP. Dazu sagt Schmidt: „Unser Slogan lautet ‚Unique in variety‘. Dank kurzer Entscheidungswege können wir sehr schnell agieren. Durch den hinter Fidelity Hotels & Resorts stehenden Verbund der Solutions Familien-Holding, die im Bereich Hospitality mehr als fünf Marken mit 20 Hotels und 2.000 Zimmern umfasst, kann jederzeit auf zusätzliche Expertise und Unterstützung zurückgegriffen werden.“

Susanne Stauß

90%
– so hoch ist der
Owner-Operator-
Anteil in der Ferien-
hotellerie

Versichert bei Vandalismus?

Es ist mehr als ein Ärgernis: Beschädigungen in Zimmern, öffentlichen Bereichen oder der Außenanlage eines Hotels, bisweilen sogar Vandalismus. Wer tritt in solchen Fällen für die Schäden ein?

Herausgerissene Kabel, zerbrochene Fenster, kaputte Armaturen im Bad, verwüstete Außenanlagen, Graffiti an den Wänden, zerstörte Gebäudetechnik – die Liste möglicher Sachbeschädigungen in einem Hotel ist lang. Viele Hoteliers fragen sich in einem solchen Fall, ob sie das hinnehmen müssen und einen Schaden selbst zu begleichen haben.

Grundsätzlich gilt: Der Verursacher von Sachbeschädigungen haftet immer. Wenn der Gast also im Hotelzimmer oder in anderen Räumen des Hotels einen Schaden verantwortet, muss er als Verursacher seine Haftpflichtversicherung einschalten. Ähnliches gilt für die Tiefgarage des Hotels: Entsteht durch einen Gast ein Schaden an einem anderen Pkw, muss er dies seiner Kfz-Haftpflicht melden. Wer wegfährt, ohne diese Pflicht zu erfüllen, begeht Fahrerflucht!

Stellt der Gast einen Schaden an seinem Auto fest und es gibt keinen eindeutigen Verursacher, dann muss der Gast dies bei seiner Vollkaskoversicherung melden. Verursacht wiederum ein Mitarbeiter einen Schaden an einem Gäste-Pkw, schaltet sich die Betriebshaftpflichtversicherung des Hotels ein.

Auf Details im Vertrag achten

Doch was, wenn die Sachbeschädigung keinem Verursacher zugeordnet werden kann, weil sie in allgemein zugänglichen Bereichen ohne Videoüberwachung stattgefunden hat? Sogenannter Vandalismus ist nur im Rahmen eines Einbruchs versichert. Kann der Verursacher nicht ermittelt werden, kommt die Gebäudeversicherung nur auf, wenn im Vertrag Sachbeschädigungen durch Dritte eingeschlossen sind oder im Brandschaden die Gefahr Feuer mitversichert ist. Hier kommt es stets auf Formulierungen und Einschlüsse im Vertrag mit dem jeweiligen Versicherer an: In der Inhaltsversicherung können über Bausteine etwa „unbenannte Gefahren“ oder böswillige Beschädigungen eingeschlossen werden. Kommt es zu Schäden an Fenster-



Autor

Alexander Fritz (B. A. Versicherungswirtschaft) ist Geschäftsführer der Fritz & Fritz GmbH in Margetshöchheim. Als Sachverständiger ist er auf Risikomanagementkonzepte und Pakete zur Unternehmensabsicherung für die Hotellerie spezialisiert.

Kontakt

Fritz & Fritz GmbH
Tel.: +49 931 468 650
a.fritz@fritzufriz.de
www.fritzufriz.de

und Türverglasungen, können diese über eine Glasversicherung abgedeckt sein. Für Schäden an technischen Geräten, die durch Vandalismus oder vorsätzliche Zerstörung entstehen, kann eine Elektronik- oder Maschinenversicherung sinnvoll sein.

Jedoch sind nicht alle denkbaren Vorfälle versicherbar: Schäden, die vorsätzlich verursacht werden, sind in keinem Fall versichert. Schäden an geliehenen Gegenständen oder Schäden, die Angestellte verursachen, lassen sich nur über Spezialkonzepte versichern. Sind Ansprüche von Gästen nicht gerechtfertigt, wehrt die Haftpflichtversicherung des Hotels mögliche Ansprüche eines geschädigten Dritten ab. Notfalls sogar vor Gericht. Sollte ein Hotel also unberechtigt von einem Gast verklagt werden, würde die Haftpflicht-

versicherung den Prozess führen und einen Rechtsanwalt stellen.

Unser Tipp in solchen Fällen: Versprechen Sie Ihrem Gast nichts, was Ihre Versicherung anschließend nicht hält. Gehen Sie nicht in Vorleistung, erkennen Sie keine Ansprüche an. Bleiben Sie dabei freundlich und hilfsbereit und verweisen Sie den Gast an Ihre Betriebshaftpflichtversicherung. Diese übernimmt die Prüfung der Haftung und die Abwicklung der Schadenersatzforderung.

Verhalten im Schadensfall

1. Schadensdokumentation: Mit Fotos, Videos und detaillierten Beschreibungen den Schaden schnellstmöglich dokumentieren. Zeugenaussagen sammeln, falls möglich. Unbedingt eigene Bilder machen, auch wenn die Polizei Spuren gesichert und Fotos gemacht hat. So wird die Schadensbearbeitung beschleunigt, weil keine Akteneinsicht genommen werden muss.

2. Anzeige: Insbesondere bei Vandalismus oder vorsätzlicher Zerstörung sofort die Polizei einschalten. Eine polizeiliche Anzeige ist oft Voraussetzung für die Schadensregulierung durch die Versicherung.

3. Schadensmeldung: Die Versicherung schnellstmöglich über den Schaden informieren. Die Meldung sollte möglichst umfassend und detailliert sein, inklusive der Belege wie Rechnungen, Kostenvoranschläge für Reparaturen und der Polizeianzeige.

4. Sicherung des Tatorts: Vermeiden Sie größere Veränderungen am Schadensort, damit die Versicherung den Schaden gegebenenfalls begutachten kann.

Allgemein gilt: Versicherungskonzepte, die auf das Gastgewerbe abgestimmt sind, bieten auch bei Sachbeschädigungen einen umfangreicheren Schutz. Oft werden Schäden abgedeckt, die durch Vandalismus und andere unvorhergesehene Ereignisse entstehen.

Abmahnung trotz Lizenz

Erhalten Unternehmen eine Abmahnung wegen „Bilderdiebstahls“, obwohl sie eine Lizenz zur Nutzung des Bildes haben, stehen damit meist einige unangenehme Aufgaben ins Haus. Wie Hoteliers auf ein solches Schreiben richtig reagieren und ihre Rechte wahren können.

Um das eigene Angebot auf Webseiten oder in sozialen Medien zu präsentieren, werden in der Hotelbranche häufig Bilder verwendet. Doch was tun, wenn eine Abmahnung wegen „Bilderdiebstahls“ ins Haus flattert, obwohl Sie eine Lizenz für das Bild besitzen? Diese Situation kann zunächst überfordernd sein, aber es gibt klare Schritte, um die Angelegenheit schnell zu klären.

Zuerst einmal: Was ist eine Abmahnung? Sie ist eine formelle Aufforderung, eine angebliche Rechtsverletzung zu unterlassen und möglicherweise Schadensersatz sowie Anwaltskosten zu zahlen. Sie wird genutzt, um Fälle unbefugter Bildnutzungen zu klären ohne ein Gericht hinzuziehen zu müssen. Doch auch wenn Sie eigentlich eine Berechtigung für die Bildnutzung besitzen, ist es nicht ausgeschlossen, dass Sie eine Abmahnung erhalten. Dafür kann es verschiedene

Gründe geben. Eine fehlerhafte Lizenzvereinbarung ist ein häufiger Grund: Vielleicht deckt Ihre Lizenz nur bestimmte Verwendungsarten ab, wie die Nutzung auf der Webseite, nicht aber auf Social Media oder in anderer Werbung. Ein weiterer Grund könnte eine unzureichende Quellenangabe sein, die im Gesetz als zwingend vorgeschrieben ist. Auch der Kauf des Bildes von einer unzuverlässigen Quelle könnte zu einer Abmahnung führen, falls der Verkäufer nicht berechtigt war, das Bild weiterzugeben.

Belege bereithalten

Wenn Sie eine Abmahnung erhalten, sollten Sie ruhig und systematisch reagieren und genau prüfen: Wer ist der Abmahner und ist dieser berechtigt, Ansprüche geltend zu machen? Achten Sie darauf, ob das Bild wirklich unter die Lizenz fällt und welche Forderungen gestellt werden. Gegebenenfalls müssen Sie das Bild entfernen oder eine Unterlassungserklärung abgeben. Sammeln Sie alle relevanten Nachweise wie die Lizenzvereinbarung, Rechnungen und Zahlungsbelege, um zu belegen, dass Sie das Bild rechtmäßig erworben haben. Wenn Sie unsicher sind, ob die Abmahnung berechtigt ist, sollten Sie sich beraten und die Abmahnung prüfen lassen, um dann die richtigen Schritte zu unternehmen.

Fristen beachten

Achten Sie auch auf Fristen. Abmahnungen enthalten häufig eine Frist, bis zu der Sie reagieren müssen. Verstreicht diese, können gerichtliche Schritte folgen, die mit höheren Kosten verbunden sind. Wenn eine Unterlassungserklärung gefordert wird, sollten Sie diese gegebenenfalls modifizieren oder ablehnen, wenn Sie im Recht sind.

Abmahnungen beinhalten oft auch Forderungen nach Schadensersatz und Anwaltskosten. Sollten Sie das Bild rechtmäßig ge-



Autor

Dr. Jonas Kahl, LL. M., ist Rechtsanwalt bei Spirit Legal und im Bereich gewerblicher Rechtsschutz tätig. Er ist Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht.

Kontakt

Spirit Legal Rechtsanwälte
Tel.: +49 341 39297890
jonas.kahl@spiritlegal.com
www.spiritlegal.com

nutzt haben, kann Ihr Anwalt versuchen, diese Forderungen zu reduzieren oder vollständig zurückweisen. Die Höhe des Schadensersatzes wird geprüft und gegebenenfalls verhandelt. Zudem steht Ihnen im Fall einer unberechtigten Abmahnung möglicherweise ein Ersatz Ihrer eigenen Anwaltskosten zu.

Fazit

Eine Abmahnung wegen „Bilderdiebstahls“ kann auch trotz vorhandener Nutzungslizenz erfolgen. In diesem Fall gilt es diese gründlich zu prüfen, alle relevanten Unterlagen bereitzuhalten und gegebenenfalls rechtlichen Rat einzuholen. Ein Anwalt für Urheberrecht kann helfen, die eigenen Rechte zu verteidigen und eine schnelle Lösung zu finden, um teure Rechtsstreitigkeiten zu vermeiden.



KURZ-CHECK

Prüfen Sie bei einer Abmahnung immer genau, ob Ihre Lizenz die betreffende Nutzung abdeckt. Achten Sie darauf, ob die Lizenz bestimmte Verwendungsarten wie Social Media oder Werbung ausschließt. Sammeln Sie alle Belege wie die Lizenzvereinbarung, Rechnungen und E-Mail-Korrespondenz mit dem Anbieter. Bei Unsicherheit sollten Sie rechtlichen Rat einholen, um die Abmahnung korrekt zu beantworten und unnötige Kosten zu vermeiden.

„Jedes Hotel wird Teil unseres Treueprogramms“

Die Global Hotel Alliance (GHA), eine Vereinigung unabhängiger Hotelgruppen, begeht in diesem Jahr ihr 20-jähriges Bestehen. Im Gespräch mit Tophotel erläutert CEO Chris Hartley die Erfolgsstrategie der Allianz.



Chris Hartley, CEO von GHA: „Wir arbeiten ausschließlich mit unabhängigen Hotelgruppen zusammen.“

Tophotel: Herr Hartley, Anfang April hat GHA die Cheval Collection mit Luxus Residences aufgenommen, 2022 zuletzt alle NH Hotels. Was genau sind die Beitrittskriterien zu Ihrer Allianz?

Chris Hartley: Wir bieten Mitgliedern unseres Loyalty-Programms „GHA Discovery“ eine Auswahl von über 800 Hotels an – mit hohem Fokus auf Luxus. Wir sind zum Beispiel sehr stark im Ultra-Luxus-Bereich vertreten, haben aber auch viele Marken im Upper-Upscale-Bereich und mit den NH Hotels, die über ihren Eigentümer Minor Hotels zu uns stießen, können wir inzwischen auch Häuser im Midscale-Bereich anbieten. Unser USP ist aber ganz klar, dass wir ausschließlich mit unabhängigen Hotelgruppen zusammenarbeiten, nicht mit Franchise-Marken. Und dass dann auch ausnahmslos alle Hotels dieser Gruppen zu uns kommen. Keine dieser Hotel-Marken verfügt weiterhin über ein eigenes Loyalty-Programm, sondern ist Teil unseres GHA Discovery-Programms.

Das gilt auch für Ihr neues Mitglied NH?

Ja, auch deren Loyalty-Programm heißt jetzt NH Discovery und ist damit Teil von GHA Discovery. Wyndham, eines unserer Gründungsmitglieder, musste beispielsweise nach seiner Neuausrichtung zum reinen Franchise-Geber ausscheiden. Viele unserer Mitglieder sind reine Owner-Operator, also Hoteleigentümer und Betreiber. Zwei Drittel unserer Hotels befinden sich im Eigentum der Marken oder sind gepachtet. Keine andere Gruppierung vereint mehr Eigentümer von unabhängigen Hotelgruppen als wir.

Wie viele Hotels sollte eine Gruppe führen, die sich GHA anschließt?

Eine Marke sollte mindestens zwei bis drei Hotels haben, aber besser mehr als zehn. Mit der Lore Group haben wir erst kürzlich eine Gruppe mit lediglich fünf Hotels aufgenommen. Alle unsere Hotelgruppen möchten unabhängig bleiben und nicht von den Franchise-Häusern dominiert werden.

Folgen auf Luxus Residences auch bald Serviced Apartments?

Die Cheval Collection ist zwar der erste reine Anbieter von Luxus-Residenzen in unserem Portfolio, aber andere Gruppen wie Kempinski oder Pan Pacific bringen schon länger Residenzen auf den Markt und damit in unsere Allianz. Grundsätzlich freuen sich unsere Kunden immer über neue Möglichkeiten, ihre Discovery-Dollars – die Währung unseres Kundenprogramms – einlösen zu können. Deshalb haben wir zum Beispiel auch eine Partnerschaft mit Regent Seven Seas Cruises oder der Ferienvermietungsplattform Plum Guide abgeschlossen. Mit diesen Partnerschaften bieten wir unseren Kunden mehr Auswahl für ihre Reisen. Wir analysieren die Wünsche unserer Mitglieder regelmäßig und haben gerade im ersten Quartal 2024 wieder eine Umfrage zum Thema „What Travellers Want Most From Loyalty Programmes“ durchgeführt (siehe Kasten auf der übernächsten Seite).

In welchen Märkten ist GHA am stärksten vertreten?

Rund 50 Prozent unsere Hotels befinden sich in Europa, das liegt natürlich auch stark an der hohen Anzahl an NH-Hotels, die seit 2022 zu GHA gehören. Am zweitstärksten ist Asien vertreten. Wir haben etwa 50 Hotels in China, 50 in Australien und zwölf in Singapur.

Welche GHA Discovery-Mitglieder reisen am häufigsten ins Ausland?

Die Mitglieder aus den USA und dem Vereinigten Königreich, sie geben dort auch am meisten Geld aus. 2023 waren die USA mit 205 Millionen US-Dollar und Großbritannien mit 111 Millionen US-Dollar die wichtigsten Märkte für internationale Aufenthalte in GHA-Hotels, gefolgt von Deutschland (67 Mio. US-Dollar), Australien (56 Mio. US-Dollar) und China (45 Mio. US-Dollar). Eine starke Zielgruppe sind durch den Beitritt von NH auch die Spanier, die aber viel im eigenen Land unterwegs sind.

Indien macht als aufstrebender Markt von sich reden. Zeigt sich das auch bei GHA?

Indien ist vom chinesischen Reiseaufkommen noch weit entfernt. Der indische Reisemarkt stellt etwa ein Zwölftel des Aufkommens dar, das die Chinesen vor der Pandemie erreicht hatten. Der chinesische Markt ist zwar dramatisch eingebrochen, erholt sich aber gerade wieder, während sich Indien noch in der Entwicklung befindet. Indien hat jedoch großes Potenzial. Wir planen, unser Hotelportfolio in Indien zu erweitern und befinden uns in Gesprächen mit mehreren unabhängigen Hotelgruppen, um den GHA Discovery Mitgliedern ein breites Spektrum an Reiseunterkünften in diesem Land anbieten zu können. Ein Neuzugang in diesem Jahr ist das Anantara Jaipur Hotel.

In welche Länder reisen GHA-Mitglieder bevorzugt?

Das einnahmestärkste Reiseland an internationalen Übernachtungen ist Thailand,

das vor allem von Mitgliedern aus den USA bevorzugt wird, was Ausgaben in Höhe von 10,3 Millionen US-Dollar zeigen, gefolgt von Mitgliedern aus Großbritannien (9 Mio. US-Dollar). Die Vereinigten Arabischen Emirate stehen an zweiter Stelle der Beliebtheitsskala, favorisiert von Mitgliedern aus Großbritannien (16,6 Mio. US-Dollar) und Mitgliedern aus Russland (11 Mio. US-Dollar). Reisende aus den USA sind auch sehr gern in der Karibik unterwegs (26 Mio. US-Dollar) oder in Italien (25,3 Mio. US-Dollar), gefolgt von Großbritannien (15,7 Mio. US-Dollar). Australische Mitglieder reisen am liebsten nach Singapur (10,1 Mio. US-Dollar).

Welche Wachstumsstrategie verfolgen Sie mit der Allianz?

Wir sind ein Joint-Venture, das nicht zwangsläufig wachsen muss. Aber wir prüfen natürlich immer wieder drei Segmente: erstens neue Märkte wie zum Beispiel Japan, Korea oder die USA, zweitens neue Segmente wie die erwähnten Residences oder Upscale Hotels in Business Locations, und drittens prüfen wir das opportunistische Wachstum. Also Hotelgruppen, die von sich aus auf uns zukommen und um Aufnahme bitten. Hier führen wir derzeit viele Gespräche, weil die Zeit einfach reif dafür ist.

Wie hoch ist Ihre Kommission? Welche finanziellen Hürden muss eine anschlussbereite Gruppe nehmen?

Wir nehmen im Schnitt fünf Prozent Kommission, das hängt ein wenig vom Segment ab. Das ist alles. Wenn wir keine Gäste vermitteln, bekommen wir kein Geld. Wenn ein

GLOBAL HOTEL ALLIANCE (GHA)

Die GHA repräsentiert derzeit 40 Marken mit mehr als 800 Hotels in 100 Ländern. Dazu gehören unter anderem Anantara, Asmallworld, Avani, Capella, Corinthia, JA Resorts, Kempinski, Leela, Lore, Marco Polo, NH Collection, NH Hotels, nhow, Nikki Beach, Outrigger, Parkroyal Collection, Parkroyal, The Residence by Cenizaro, The Set Collection, Tivoli, und Viceroy.

Das 2010 ins Leben gerufene Treueprogramm GHA Discovery betreut momentan 26 Millionen Mitglieder. Ihnen werden außergewöhnliche Erlebnisse geboten, die von den einzelnen Hotels für sie exklusiv kuratiert werden. Außerdem haben die Mitglieder Zugang zu Hotels in ihrer Nähe, ohne dass sie dort übernachten müssen. Dort erhalten sie lokale Angebote, die nur Mitgliedern zugänglich sind.

www.globalhotelalliance.com
www.ghadiscovery.com

Dobmitengolf Suites, Lavant, Österreich. Foto: Martin Lugger



Der Königsweg zum Wohlfühlwasser

- Maximale Energieeffizienz und Wirtschaftlichkeit
- Vollautomatisch perfekte Wasserqualität
- Mit Webserver und Schnittstellen für die Gebäudetechnik



Erleben Sie die Wohlfühlwelt von Ospa
www.ospa.info



MADE IN GERMANY





Gehört zur Green Collection von GHA: das Parkroyal Collection Pickering in Singapur.

Hotelier hingegen mit einem Tour Operator arbeitet, kassiert dieser 30 bis 40 Prozent des Umsatzes, ein Online Tour Operator vielleicht 20 Prozent. GHA wurde nach dem Vorbild der Airline-Allianz konzipiert, um unabhängigen Hotelgruppen zu helfen, mit den großen globalen Hotelgruppen zu konkurrieren und weniger abhängig von kostspieligen Drittanbietern wie Online Tour Operators zu werden. Wir vermitteln den Hotels die Instrumente, die Technologie und die Marketingreichweite, die für sie allein nur schwer zu erreichen sind.

Woran lässt sich der Erfolg Ihres Loyalty-Programms messen?

Wir haben zum Beispiel mehr Mitglieder pro Zimmer als jedes andere Loyalty-Programm. Ich weiß, dass die ganz großen Programme sehr viele Karteileichen führen, da sie teils schon in den 1980er-Jahren eingeführt wurden. Wir haben 26 Millionen Mitglieder, von denen 20 Prozent aktiv sind. Das heißt, 32.500 Mitglieder pro Hotel und rund 7.000 aktive pro Hotel. Unsere Wachstumsrate beim vermittelten Umsatz lag in den vergangenen fünf Jahren bei 126 Prozent. Der Gesamtzimmerumsatz von GHA Discovery erreichte 2,3 Milliarden US-Dollar und übertraf damit den Wert von 2022 um mehr als eine Milliarde US-Dollar.

Unsere Mitgliederzahl überschritt 2023 die 25-Millionen-Grenze und verzeichnete 2,7 Millionen Neuanmeldungen gegenüber 1,6 Millionen im Jahr 2022. Die Einnahmen aus wiederholten Aufenthalten überstiegen erstmals die Milliardengrenze und stiegen

im Vergleich zum Vorjahr um 60 Prozent auf 1,4 Milliarden US-Dollar, während die markenübergreifenden Umsätze der Hotels um 71 Prozent auf insgesamt 289 Millionen US-Dollar stiegen. Außerdem haben sich die GHA-Direktbuchungen über das Internet und über die App 2023 verdoppelt (mit einem Plus von 99 Prozent gegenüber 2022), wobei die durchschnittlichen Ausgaben pro Mitglied auf den Direktkanälen von GHA Discovery um 65 Prozent höher waren als auf anderen Drittkanälen.

Wie wird GHA dem Thema Nachhaltigkeit gerecht?

Wir haben 2023 die Green Collection innerhalb unserer Gruppe eingeführt. Damit unterstützen wir Reisende bei der Suche nach Hotels, die sich den besten Praktiken im Bereich der Nachhaltigkeit verschrieben haben.

Welche Kriterien setzen Sie bei der Auswahl der Hotels für die Green Collection an?

Jedes Hotel der Green Collection hat mindestens eine Zertifizierung einer weltweit anerkannten Umweltorganisation erhalten. Earth Check, Green Growth 2050, Green Key und Green Globe etwa gehören zu den 18 führenden Zertifizierungsstellen, die auch regelmäßige Prüfungen durch Dritte durchführen.

Und wie schätzen Sie die Aussichten für die kommenden Jahre ein?

Die letzten 20 Jahre waren sehr positiv, was das Reisen angeht. Wir unterstützen unabhängige Hotelbesitzer dabei, erfolgreich zu sein und nicht für uns Gewinne zu erzielen. Wenn man die geopolitische Lage im Mittel- und in Russland außen vor lässt, sind alle Indikatoren positiv.

Susanne Stauß

WAS ERWARTEN REISENDE VON EINEM LOYALTY-PROGRAMM?

Die Global Hotel Alliance (GHA) hat im ersten Quartal 2024 rund 5.700 Mitglieder zum Thema „What Travellers Want Most From Loyalty Programmes“ befragt. Die vier wichtigsten Ergebnisse:

- 1. Qualität zählt:** Bei der Auswahl eines Hotels legen fast alle GHA-Mitglieder Wert darauf, dass ihr Hotel von guter Qualität ist (für 97 Prozent ist dies am wichtigsten) und sich in einer günstigen Lage befindet (92 Prozent). Die Vorteile des Treueprogramms (90 Prozent) sind fast ebenso wichtig, gefolgt vom Kundenservice (88 Prozent).
- 2. Zuverlässigkeit:** Die Mitglieder wünschen sich ein Programm, das gleichbleibende Vergünstigungen und Vorteile bietet (60 Prozent), eine große Zahl von Hotels und Standorten (57 Prozent) und einfaches Prämienverdienen und -einlösen (50 Prozent).
- 3. Upgrades gewünscht:** Fast drei Viertel der Befragten (70 Prozent) gaben an, dass Zimmer-Upgrades der für sie wichtigste Vorteil des Loyalty-Programms sind. Außerdem wünschen sie sich ein kostenloses Frühstück während ihres Aufenthalts.
- 4. Marktunterschiede:** GHA-Mitgliedern in Singapur, Thailand und China ist der Zugang zu Vorteilen und Vergünstigungen bei der Auswahl eines Treueprogramms am wichtigsten, während Mitglieder in Spanien, Indien, den USA, Australien und Deutschland eher an der Anzahl der verfügbaren Hotels und Standorte interessiert sind.

Influencer-Kooperationen

Die Zusammenarbeit mit Influencern bietet für Hotels die Chance, am Markt bekannter zu werden und neue Zielgruppen zu erreichen. Steuerrechtlich lauern hier allerdings Fallstricke. Was man als Hotelier wissen muss, bevor eine Kooperation eingegangen wird.

Sichtbarkeit und Reichweite erhöhen: Diese Möglichkeit bietet sich für die Hotellerie durch die Zusammenarbeit mit Influencern. Das kann über eine lockere, einmalige Kooperation geschehen, sodass ein Influencer oder eine Influencerin ein Hotel, dessen Service und das Essen ausgiebig testet und hierzu einen Blog, Vlog oder Podcast erstellt. Alternativ kann auch eine längerfristige Zusammenarbeit in Form eines Sponsorings vereinbart werden, bei welcher der Influencer regelmäßig für das Hotel wirbt, etwa mittels sogenannter Affiliate-Links. Doch im Vorfeld einer „Buchung“ oder einer Kooperation sollten einige (steuer-)rechtliche Punkte geklärt sein.

Gekennzeichnete Werbung

Zu beachten sind zum einen verschiedene rechtliche Aspekte. So müssen Influencer ihre Beiträge als Werbung kennzeichnen, wenn sie für die Veröffentlichung bezahlt werden oder kostenlose Produkte erhalten. Dies ist wichtig, um Transparenz zu gewährleisten und rechtliche Konsequenzen zu vermeiden. Dadurch wirkt die Werbung für ein Hotel aber nicht mehr ganz so subtil.

Ein detaillierter Vertrag ist vorteilhaft, um die Rechte und Pflichten beider Parteien klar zu definieren. Dieser sollte die Art und den Umfang der Zusammenarbeit, die Vergütung, die Nutzungsrechte an den erstellten Inhalten sowie die Laufzeit der Kooperation festlegen. Zudem sollten Regelungen zur Einhaltung der rechtlichen Vorgaben und zur Vertraulichkeit enthalten sein.

Steuerliche Aspekte

Darüber hinaus gilt es bei der Kooperation mit Influencern die steuerlichen Verpflichtungen sowohl für das Hotelunternehmen als auch für den Influencer zu klären. Umsatzsteuerlich bestehen die Herausforderungen vor allem darin, zu erkennen, ob und in



Zum Autor

Wirtschaftsprüfer Tobias Schätzle von ETL Adhoga in Freiburg im Breisgau ist auf die Beratung von Hotels und Gaststätten spezialisiert.

Kontakt

ETL Adhoga Freiburg im Breisgau
Tel.: +49 761 707630
adhoga-freiburg@etl.de
www.etl-adhoga.de

welcher Höhe ein Leistungsaustausch mit dem Influencer besteht. Denn das umsatzsteuerliche Entgelt beinhaltet im Zweifel nicht nur Geldzahlungen, sondern auch Sachzuwendungen. Zu diesen zählen zum Beispiel übernommene Kost und Logis oder Reisekostenerstattungen. Speziell bei Affiliate-Links sollte darauf hingewiesen werden, dass der Influencer die gezahlten Provisionen korrekt versteuert.

Sofern der Influencer umsatzsteuerlicher Kleinunternehmer ist und keine Umsatzsteuer abführt, muss beachtet werden, dass es bei tauschähnlichen Umsätzen sogar zu einer zusätzlichen Kostenbelastung des Hoteliers kommen kann, weil der Vorsteuerabzug aus den Leistungen des Influencers dann nicht möglich ist.

Bei internationalen Kooperationen ist die Bestimmung des Leistungsorts und die Anwendung der sogenannten Reverse-Charge-Regelung – also der Übergang der Steuerschuld auf den Leistungsempfänger – eine zentrale Herausforderung. Bei grenzüberschreitenden Geschäften muss beispielsweise die Unternehmereigenschaft des Influencers nachgewiesen werden, etwa durch eine Umsatzsteuer-Identifikationsnummer in der EU. Kommen bei der Leistungserbringung durch den Influencer auch Online-Plattformen ins Spiel, kann dies die umsatzsteuerliche Einordnung ebenfalls stark beeinflussen.

Auch ertragsteuerlich muss aufgepasst werden. Denn der eigene Betriebsausgabenabzug kann eingeschränkt sein, wenn Influencer bewirtet werden oder Geschenke erhalten, die beim Werbetreibenden keine Betriebsausgaben sind. Die Versteuerung durch den Influencer kann mitunter auch vom Hotelier pauschal mit 30 Prozent übernommen werden, wenn die gewährten Vorteile zusätzlich zur ohnehin vereinbarten Leistung oder Gegenleistung erbracht werden.

Bei der Zusammenarbeit mit Influencern aus dem Ausland sollte außerdem geprüft werden, ob deren Leistungen der 15-prozentigen Abzugsteuer – sogenannte Künstlerabgabe – unterliegen, um auch dieser gesetzlichen Verpflichtung nachzukommen und die Abrechnung gleich von Beginn an richtig aufzusetzen.

Fazit

Die Zusammenarbeit mit Influencern kann für die Hotellerie eine wertvolle Marketingstrategie sein. Denn sie bietet die Möglichkeit, die Markenbekanntheit zu steigern und neue Zielgruppen zu erreichen. Um mögliche Fallstricke zu vermeiden, sollten vor der Umsetzung einer Influencer-Kampagne jedoch steuerrechtliche Implikationen abgeklärt werden.

Reisen mit Reflexion

Persönliche Weiterentwicklung ist für viele Menschen ein wichtiges Ziel, an dem sie auch im Urlaub arbeiten wollen. Selbst Unternehmen schicken ihre Führungskräfte gern auf Bildungs- oder Seminarreisen. Diesen Trend haben Hoteliers erkannt und schnüren lukrative Packages – von Morgenmeditationen bis hin zu Klosterkursen mit Benediktiner-Mönchen.



Im ersten Teil der Serie geht es um das Thema Coaching von Führungskräften in der Hotellerie. Einfach QR-Code scannen.

Wie sich Führungskräfte in der Hotellerie mittels Coaching für aktuelle und künftige Herausforderungen fit machen, darüber haben wir in der vorhergehenden Ausgabe von Tophotel (Heft 10–11.2024) ausführlich berichtet. Nun geht es darum, wie Hoteliers das Thema Coaching erfolgreich in ihr Geschäftsmodell integrieren. Also wie Angebote rund um Coaching aktiv als Leistung angeboten werden können. Was sich beim Blick auf bestehende Angebote zeigt: Oft sind sie aus einem eigenen Coaching-Prozess entstanden.

Erst Businesscoach, dann Gastgeber

Bei Dominique Klein war es umgekehrt. Seine Kompetenz war zunächst das Coaching – zu Hoteliers wurden er und seine drei Partner erst später im Quereinstieg. Kurze Rückblende: Der ehemalige Basketballprofi, der in der ersten Division der NCAA in den USA spielte, verfügt über einen Bachelor-Abschluss in Psychologie und Kommunikationswissenschaften sowie einen Master in Friedens- und Sicherheitspolitik. 2019 gründete Klein die Firma Wolf & Adler Consulting, um Menschen und Unternehmen durch Veränderungsprozesse und insbesondere Führungskräfte in ihrer Persönlichkeitsentwicklung zu begleiten. Nun hat Klein ein neues Projekt: den Ellernhof in Dahlenburg. Nach umfassender Renovierung wurde das Retreat Center, das von zehn Hektar Grundstück umgeben und in eine Naturlandschaft eingebettet ist, 2023 eröffnet. Ausgestattet mit zwölf Doppel-, 22 Einzelzimmern, fünf unterschiedlich gestalteten Tagungsräumen sowie hauseigenem Restaurant bietet es ein umfassendes Angebot an Achtsamkeits- und Persönlichkeitsentwicklungs-Seminaren. Es richtet sich sowohl an Retreat- und Tagungsgäste als auch an erholungssuchende Privatpersonen.

Thomas Schlechter hat eine ähnliche Entwicklung hinter sich. Auch er hat sich zunächst als Businesscoach für Unternehmer sowie als Autor von Büchern wie „100 Prozent in Bestform“ einen Namen gemacht, bevor er



Auszeit mit Mehrwert: Gäste sollen durch Coaching-Angebote wieder zu sich selbst finden. Hilfreich dabei: meditative Auszeiten (links) und Medienabstinenz.

Gastgeber wurde und nun auch „Urlaub beim Coach“ anbietet. An sein Wohnhaus am Fuße der Zugspitze baute er ein hochwertiges Apartment und einen multifunktionalen Seminarraum an. Das Apartment bietet Platz für bis zu vier Personen. Es beinhaltet unter anderem eine voll ausgestattete Küche sowie einen Kamin; eine acht Meter breite Glasfront gibt den Blick frei auf ein 7.000 Quadratmeter großes nicht einsehbares Areal. Neben Einzelcoachings finden im Seminarraum Veranstaltungen mit bis zu 15 Teilnehmenden statt. „Die Nachfrage kam von meinen Kunden. In meiner Location können sie eine Woche entspannen und während ein bis zwei Tagen mit mir intensiv an ihren persönlichen Themen arbeiten. Die lockere Stimmung im Urlaub verstärkt den kreativen

Bilder: Zoran Zeremski und Tenor Spark (KI-generiert)/Aobestock.com

HOTELEINRICHTUNGEN NACH MASS ANKOMMEN & WOHLFÜHLEN

ULMRICH GMBH

Austrasse 5 · 97996 Niederstetten
Tel 07932 60680
info@ulmrich-hoteleinrichtungen.de
www.ulmrich-hoteleinrichtungen.de

Die Ulmrich GmbH - Ihr Ansprechpartner für innovative Hotelkompletteinrichtungen. Von der ersten Planung bis zur finalen Montage stehen wir Ihnen zur Seite, um Ihre Vision zum Leben zu erwecken. Zeitgemäße Raumkonzepte und flexible Einbaulösungen garantieren ein Ambiente zum Wohlfühlen, das Ihre Gäste begeistern wird.

ULMRICH
HOTEL . OBJEKT . DESIGN





1 Dominique Klein (rechts) betreibt den Ellernhof mit seiner Frau Marie-Luise Klein (links) sowie Marco Schlüter und Mo Römer, die ebenfalls Coaches sind.

2 Die Idee, Coachings anzubieten, kam Dominic Müller vom Hotel Ritter Durbach während einer Auszeit in einer Berghütte.

Prozess und führt zu ungeahnten Ergebnissen“, berichtet Thomas Schlechter.

Bodo Janssen, CEO der Upstalsboom-Gruppe, und Dominic Müller, Eigentümer und Gastgeber des Hotels Ritter Durbach, beschäftigen sich intensiv „mit der Zukunftsfähigkeit des Urlaubstourismus“. Beide sehen insbesondere beim Thema psychosoziale Gesundheit eine Perspektive mit Potenzial. Bodo Janssen hat dafür die Unternehmenssparte „Upstalsboom Wegbegleiter“ ins Leben gerufen, Dominic Müller das Konzept „The Meaning Hotel“ lanciert. Beide haben zunächst Strukturen für die fachliche und persönliche Entwicklung ihrer Mitarbeitenden geschaffen, diese dann ausgebaut und für Gäste geöffnet. Persönliche und Unternehmensbegleitung, Systemaufstellungen, Persönlichkeitsanalysen, Seminare, Workshops und sogar Klosterkurse mit den Benediktinern der Abtei Münsterschwarzach – das alles wird von den Upstalsboom Wegbegleitern angeboten. In manchen Gruppen kommen Mitarbeitende mit Gästen zusammen – eine „wertvolle Kombination“, so Janssen.



2

Gäste nachhaltig glücklich machen

Das Angebot scheint gut anzukommen: „Die Nachfrage ist hoch, Klosterkurse beispielsweise sind oft innerhalb von 24 Stunden ausgebucht“, berichtet Mirco Hitzgrath, Geschäftsführer der Upstalsboom Wegbegleiter. Und welche Gäste kommen? „Das Spektrum ist breit: Es sind Privatpersonen oder Unternehmer. Viele Aufenthalte werden von Arbeitgebern, vor allem aus dem sozialen und christlichen Bereich sowie dem öffentlichen Dienst, bezahlt. Die Polizei beispielsweise ist stark vertreten, da tut sich viel“, so Bodo Janssen. Ebenfalls erwähnenswert: Mit dem Upleven betreibt die Upstalsboom-Gruppe ein Hotel, in dem es kein Fernsehen, kein Telefon, keine Events, keinen Lärm und stattdessen Raum für Zeit in Stille gibt. „Wir arbeiten außerdem an einem ‚Campus des Seins‘“, kündigt Bodo Janssen an, der darüber hinaus medizinische Angebote sukzessive in den Vordergrund rücken möchte.

„Unsere Gäste nachhaltig glücklicher machen“ – so lautet die Vision im Hotel Ritter Durbach. Inhaber Dominic Müller zog sich im Winter 2020 allein in eine kleine Berghütte in Österreich zurück und stellte sich die Frage: „Wie können wir unseren Gästen mehr mitgeben als nur zwei, drei glückliche Tage?“ Seine Antwort: das Konzept „The Meaning Hotel“. Es basiert unter anderem auf Coaching-Angeboten zu verschiedenen Themen, dafür wird mit 40 Coaches, dem Buddhistischen Zentrum Schwarzwald und dem „Schwarzwald-Schamane“ kooperiert. Ehefrau Ilka Müller fungiert als Meaning-Concierge und führt Coaches und Coaches zusammen. Das Ganze wird auf individuellen Wunsch durch Morgenmeditationen, Wellness, Bewegungstherapie (BGM), Ausflüge und gutes Essen ergänzt. „Wir möchten den Gästen die Möglichkeit bieten, wieder zu sich selbst zu finden, denn wir erfahren in unserer schnelllebigen Welt viel zu viel Ablenkung von

uns selbst“, erläutert Dominic Müller und ergänzt: „Das Gleiche gilt auch für Firmen: Durch das Homeoffice sind viel Identifikation, Innovation und Teamgeist verloren gegangen. Hier bieten wir einen bunten Blumenstrauß an Angeboten. Es ist selten geworden, dass bei uns einfach nur getagt wird.“

Netzwerk aus Trainern und Coaches

Klassische Tagungen gehören auch bei den Seminaris Hotels der Vergangenheit an, und der Weg dorthin ähnelt den zuvor geschilderten Berichten. „We make people grow“ lautet das Versprechen des Unternehmens. „Seit 2019 transformieren wir unsere Organisationsstruktur, dabei steht die Entwicklung der Menschen im Mittelpunkt – sowohl unserer Mitarbeiter als auch unserer Gäste und Kunden“, erläutert CEO Jochen Swoboda von den Seminaris Hotels.

Und, so Swoboda, „wir haben ein großes Netzwerk an Trainern, Coaches und Moderatoren aufgebaut, die uns selbst als Sparringspartner unterstützen und die unsere Kunden bei Workshops in unseren Tagungsdestinationen begleiten.“

Stefanie Hütz



”

Die Nachfrage ist hoch. Klosterkurse sind oft in 24 Stunden ausgebucht.“

Mirco Hitzgrath, Geschäftsführer der Upstalsboom Wegbegleiter

KALDEWEI

Millionenfach installiert.
Millionen zufriedene Kunden.

Wir sagen von Herzen Danke
mit dem neuen Design der
KALDEWEI SUPERPLAN.

- BODENEBENER EINBAU
- 41 ABMESSUNGEN
- 30 JAHRE GARANTIE*

* Gemäß den geltenden Garantiebedingungen.

DESIGN 2023

DESIGN 2022

DER
BESTSELLER
JETZT AUCH MIT
INVISIBLE GRIP
FÜR SICHEREN
STAND

Digitale Strategie für 2025

Der Jahreswechsel steht vor der Tür – die Gelegenheit, beim Onlinemarketing gute Vorsätze zu fassen und neue Ziele anzugehen. Mit einem Fokus auf die folgenden fünf Trends startet Ihr Hotel gut vorbereitet in das neue Jahr.

1 Wettbewerbsvorteile nutzen: Digital Markets Act strategisch einsetzen

Der Digital Markets Act (DMA) verändert die Spielregeln im Wettbewerb. Große Plattformen wie Google oder Booking.com dürfen sich selbst bei Suchanfragen nicht mehr bevorzugen. Das bietet Chancen für Hotels.

Das ist zu tun:

- Vertriebskanäle diversifizieren, um die Sichtbarkeit zu erhöhen und Abhängigkeiten zu reduzieren.
- SEO optimieren, um Direktbuchungen durch eine gute organische Sichtbarkeit auch unabhängig von Ads zu stärken.
- Datenanalyse nutzen, um flexibel auf Marktveränderungen zu reagieren und sich Wettbewerbsvorteile zu sichern.

2 Barrierefreiheit umsetzen: Ihr Hotel für alle zugänglich machen

Ab Juni 2025 wird digitale Barrierefreiheit verpflichtend. Nutzen Sie die erste Jahreshälfte, um frühzeitig Standards zu erfüllen und Ihre Reichweite zu erhöhen.

Das ist zu tun:

- Navigation vereinfachen: Websites sollen auch mit Screenreadern nutzbar sein.
- Alt-Texte und Kontraste optimieren, um Inhalte für alle Nutzer leicht zugänglich zu machen.



Carolin Schuhmann ist Strategic Business Development Managerin bei Online Birds

- Inklusiver denken: Eine barrierefreie Website spricht mehr Menschen an. Zudem kann sie langfristig die Kundenzufriedenheit steigern.

3 Employer Branding stärken: Talente gewinnen und binden

Der Fachkräftemangel bleibt 2025 eine zentrale Herausforderung. Mit einer starken Arbeitgebermarke können Sie Talente gewinnen und halten.

Das ist zu tun:

- Transparenz zeigen: Werte, Entwicklungs- und Weiterbildungsmöglichkeiten klar kommunizieren.
- Social Media nutzen: Plattformen wie LinkedIn und TikTok helfen, Talente anzusprechen.
- Mitarbeitende einbinden: Authentizität und Wertschätzung fördern die Bindung.

4 Marketingkanäle diversifizieren: Gäste auf neuen Wegen erreichen

Vielseitigkeit ist der Schlüssel für eine erfolgreiche Marketingstrategie. Nutzen Sie alle verfügbaren Marketingkanäle gezielt.

Das ist zu tun:

- Social Media einsetzen, um Gäste emotional zu binden.
- Personalisierte Retargeting-Kampagnen starten: Gezielte Angebote für frühere Website-Besucher steigern die Conversion-Rate.
- SEO und Newsletter optimieren, um Sichtbarkeit und Direktkommunikation zu stärken.

5 Technologien integrieren: Effizienz durch vernetzte Systeme steigern

Die Digitalisierung verlangt die nahtlose Integration von PMS, CRM und RMS, um Prozesse zu optimieren und Gästedaten effizient zu nutzen.

Das ist zu tun:

- Systeme vernetzen, um personalisierte Angebote zu erstellen.
- Guest Journey digitalisieren: Optimierung von der Buchung bis zum Check-out.
- KI nutzen, um Prozesse zu automatisieren und Erlebnisse zu personalisieren.

Spezial

HOTELDESIGN+ARCHITEKTUR



Foto: Erich Spahn (Engelwirt)

Inspiration

Der Engelwirt: ein Refugium für Kunstfans
(Seite 34)

International

Interview mit der neuen Joi-Design-Riege
(Seite 42)

Pflegeleicht

So bleibt das Interior lange schön
(Seite 48)

Blick in den Salon: Moderne Möbel treffen im Engelwirt auf Antiquitäten und Kunstwerke aus der Privatsammlung der Hoteliers. Hingucker sind die Leuchten „Stellar Nebula“ von Artemide, die wie große Seifenblasen im Raum hängen.



Kunstvoll arrangiert

Gemeinsam mit dem Schweizer Architekturbüro Atelier Dimanche haben der Galerist Michael Zink und seine Frau Stephanie ein ehemaliges Vogtanwesen im oberpfälzischen Berching neu belebt. Der Engelwirt ist ein Refugium für Kunst- und Architekturfans, das immer wieder überrascht.



Wenn Hoteliers einen neuen Betrieb eröffnen, lassen sie sich gern von erfolgreichen, angesagten Hotels inspirieren. Beim Engelwirt in Berching wählte die Eigentümerfamilie Zink einen anderen Weg: Sie bedachten bei Entscheidungen vor allem das, was den „anderen“ weniger gut gelang und was sie auf gar keinen Fall wollten: zum Beispiel ein eintöniges Farbkonzept, Designermöbel, die man schon tausende Male gesehen hat, oder minderwertige Materialien, die in wenigen Jahren ausgetauscht werden müssen. „Es sollte nicht noch ein Hotel im typischen Beige-Grau-Braun-Stil werden“, sagt die frischgebackene Hotelinhaberin Stephanie Zink. „Wir wollten eine schöne Mischung aus zeitgenössischen Möbeln und alten Elementen. Dazu eine gewisse Farbigkeit, die in einem Hotel gern auch überspitzt sein darf.“

Der seit Mai geöffnete Engelwirt in der bayerischen Kleinstadt Berching im Altmühltal in der Oberpfalz ist

ein Boutique-Apartmenthotel, das es so vermutlich kein zweites Mal gibt. Allerdings betonen die Inhaber, dass es weder ein Boutique- noch ein Designhotel sei. „Wir sind, was wir sind“, sagt Zink. Und zwar ein Refugium für Kunst-, Design- und Architekturinteressierte, die wertschätzen, was die Hoteliers für ihre Gäste zusammengestellt haben.

Kunstsinnige Hoteliers

Das heutige Ensemble des Engelwirt setzt sich aus zwei barocken Denkmälern von 1686 – dem Vogtsitz und dem Gesindehaus – sowie zwei Neubauten zusammen. Sie sind durch einen Innenhof mit Wintergarten verbunden. In den vier Gebäuden befinden sich 15 unterschiedlich große Einheiten, davon drei klassische Doppelzimmer und zwölf Apartments mit Küche. Zusätzlich gibt es ein kleines Tagescafé mit Frühstücksalon, einen Laden mit Produkten aus der Region sowie eine kleine Bibliothek.

Die Innenausstattung der Hotelgebäude ist außergewöhnlich: Originale Stuckdecken, historische Türen, Rosenspitzböden und bemalte Holzböden sind im Engelwirt mit Designklassikern, Antiquitäten und zeitgenössischen Kunstobjekten kombiniert. Dass das so gut harmoniert, liegt am Hintergrund der Inhaberkategorie. Die Zinks sind Kunstsammler und betreiben im Nachbarort Waldkirchen eine Galerie in einem ästhetisch neu gestalteten Gebäude. Dass sie eines Tages Eigentümer eines Hotels sein würden, hätten sie sich wohl nie träumen lassen.

Immer wieder hatten die Zinks Künstler aus dem Ausland zu Gast, die über mehrere Wochen bei der Familie lebten. Und so sehr sie es auch liebten, Gastgeber zu sein und Besuch im Haus zu haben, war es ihnen dann doch

Bilder: Erich Spahn



irgendwann zu eng. Also richteten sie in ihrem Wohnhaus eine separate Gästewohnung ein, die sie mit eigenen Küche und geschmackvollen Möbeln ausstatteten. Schließlich entstand die Idee, diese Wohnung auf Airbnb anzubieten. Als das Ehepaar Zink später die Galerie in Waldkirchen neu erbaute, wurde dort eine weitere Wohnung integriert und ebenfalls über Airbnb vermietet. Das lief so gut, dass sie beschlossen, sich mit ihren Ferienwohnungen beim Special-Interest-Portal Urlaubsarchitektur.de zu bewerben. „Ab dem Zeitpunkt bekamen wir unfassbar viele Anfragen“, berichtet Stephanie Zink. „Primär von Menschen, die sich für Kunst und Architektur interessieren und die Ausstellungen von Michael sehen wollten.“

2020 entdeckte Stephanie Zink im Internet die Anzeige vom alten Probstanwesen in Berching. „Das Setting mit den vier alten Häusern direkt an der Stadtmauer hat uns auf Anhieb gefallen und nicht mehr losgelassen. Also haben wir uns Gedanken gemacht, wie wir es mit Leben füllen.“ Die Idee, daraus ein Hotel zu machen, stand nicht von Anfang an im Raum. „Als wir anfangen, mit der vorhandenen Fläche zu kalkulieren, planten wir zunächst einfache Ferienwohnungen mit Self-Check-in und -out“, so Zink. „Der eigene Laden, eine Küche, ein Salon mit Esszimmer, ein Café, das Frühstücksangebot ... – das alles entwickelte sich erst später.“

1 Kleine Oase: Die vier Gebäude sind durch einen begrünten Innenhof miteinander verbunden.

2 Im „Balkonzimmer“ dominiert die Farbe Hellblau. Die originale Stuckdecke ist ein schöner Kontrast.

3 In diesem Zimmer wacht „Justitia“ an der Decke. Der bemalte Holzboden ist antik.



INTERIOR. ARCHITECTURE. HOSPITALITY.

by heimtextil

14. – 17. 1. 2025
FRANKFURT / MAIN

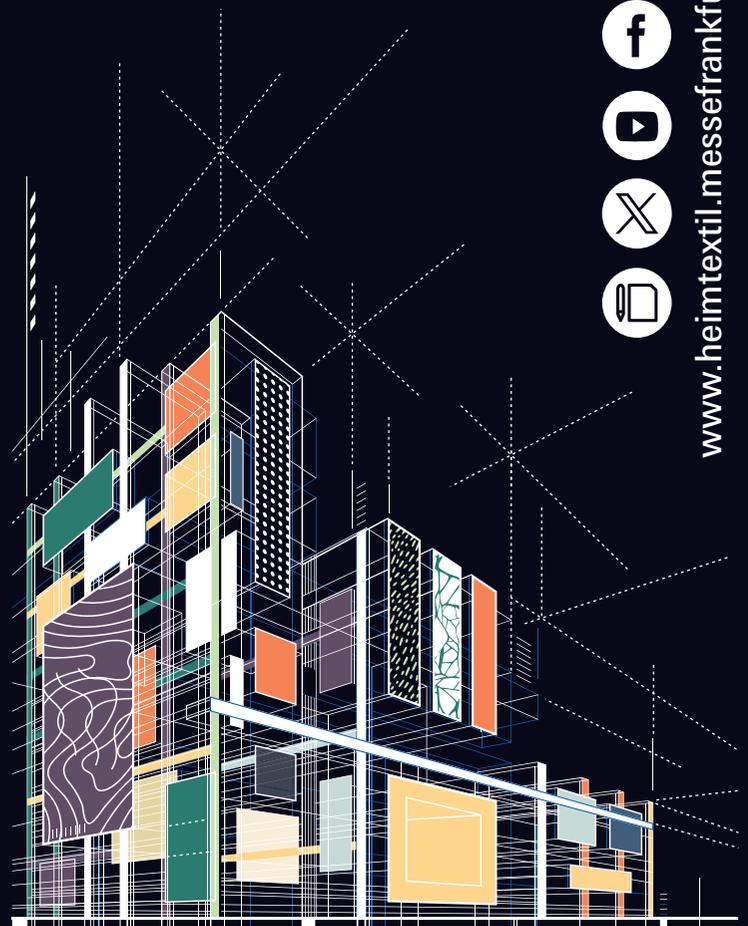
Die Veranstaltung für
das Objektgeschäft.

Highlight: die LIBRARY –
eine kuratierte Auswahl
an innovativen Funktions-
textilien.

LECTURES ++ TOURS
++ FINDER



www.heimtextil.messefrankfurt.com/iah





1 Der eigene Laden bietet neben Büchern und hübschen kleinen Dingen auch Lebensmittel für die Gäste.

2 + 3 Das „Große Gartenapartment“ hat eine großzügige Küche und Zugang zum Hof. Die Sessel sind in poppigen Farben gehalten. Das knallrote Outdoor-Möbiliar greift das gestalterische Konzept auf.



Als Stephanie Zink begann, Mitarbeiter zu suchen, rechnete sie mit dem Schlimmsten. Zu oft hatte sie vom Fachkräftemangel der Branche gehört. „Doch auf unsere Anzeige hin kamen so viele gute Leute, dass wir uns kaum entscheiden konnten. Wir brauchten eigentlich nur die Hälfte, aber haben dann doppelt so viele Mitarbeiter eingestellt. Und so entstand die Idee, auch noch ein Tagescafé zu eröffnen, das selbstgemachten Kuchen anbietet.“

Klassische Themen bei der Führung eines Hotels, etwa Buchungsmaschinen, Preisgestaltung, Software oder Schließsysteme, waren für Stephanie Zink Neuland. Unterstützung bekam sie von ihrer neuen Mitarbeiterin Christine Zschaber, die schon lange in der Hotellerie tätig ist und die Hotelinhaber bereits vor der Eröffnung unterstützte.

Für die Planung des Umbaus war das befreundete Schweizer Ehepaar Tamara Henry und Mathieu Robi-

taille vom Atelier Dimanche zuständig, die bereits 2019 den Bau der Galerie Zink geplant hatten. „Da die beiden immer nur sonntags für unsere Bau-Besprechungen Zeit hatten, gründeten sie ein Büro mit dem Namen Atelier Dimanche“, erläutert Michael Zink. Dimanche ist das französische Wort für Sonntag. Für die Umsetzung vor Ort war das Ingenieurbüro Lerzer aus Neumarkt zuständig, das in der gesamten zweijährigen Bauphase für einen reibungslosen Ablauf sorgte.

Gute Grundsubstanz im Denkmal

Vor der Renovierung waren die Gebäude 25 Jahre leer gestanden. Die beiden rückwärtigen Häuser aus den 60er-Jahren waren baufällig und konnten nicht saniert werden. Sie wurden in der gleichen Kubatur durch Neubauten ersetzt. Die Substanz der denkmalgeschützten Gebäude war laut der Bauherren in Ordnung, bedurfte aber einer Generalüberholung. Elektrizität und Wasser-

versorgung wurden neu verlegt. „Bis auf wenige Wanddurchbrüche sind wir mit dem, was an Bestand da war, klargekommen.“

Ein Jahr lang sanierten Zimmerer die Dachstühle und setzen neue Giebelfenster ein. „Um keine bösen Überraschungen zu erleben, machten wir vorab eine Dachstuhlanalyse“, berichtet Zink. In den Geschossen mit extrem niedriger Deckenhöhe planten die Architekten zweigeschossige Apartments und integrierten oben die Schlafräume. Hier finden sich heute die Apartments, die Platz für bis zu sechs Personen bieten und alle unterschiedlich eingerichtet sind. Zum Beispiel das „Engelapartment“, das bis unter den Dachspitz und über die gesamte Länge des Hauses geht. Es ist mit einem Doppelbett von Moroso, einem Schlafsofa von Bodema und einer Küche ausgestattet. Den knallgelben Tisch von Moroso und die Vintage-Stühle von Thonet haben die Zinks wie die vielen anderen Vintage-Möbel über drei Jahre hinweg zusammengetragen.

Ein gutes Händchen bewiesen die Macher auch bei der Ausstattung des „Justizia Apartment“, dessen Namensge-



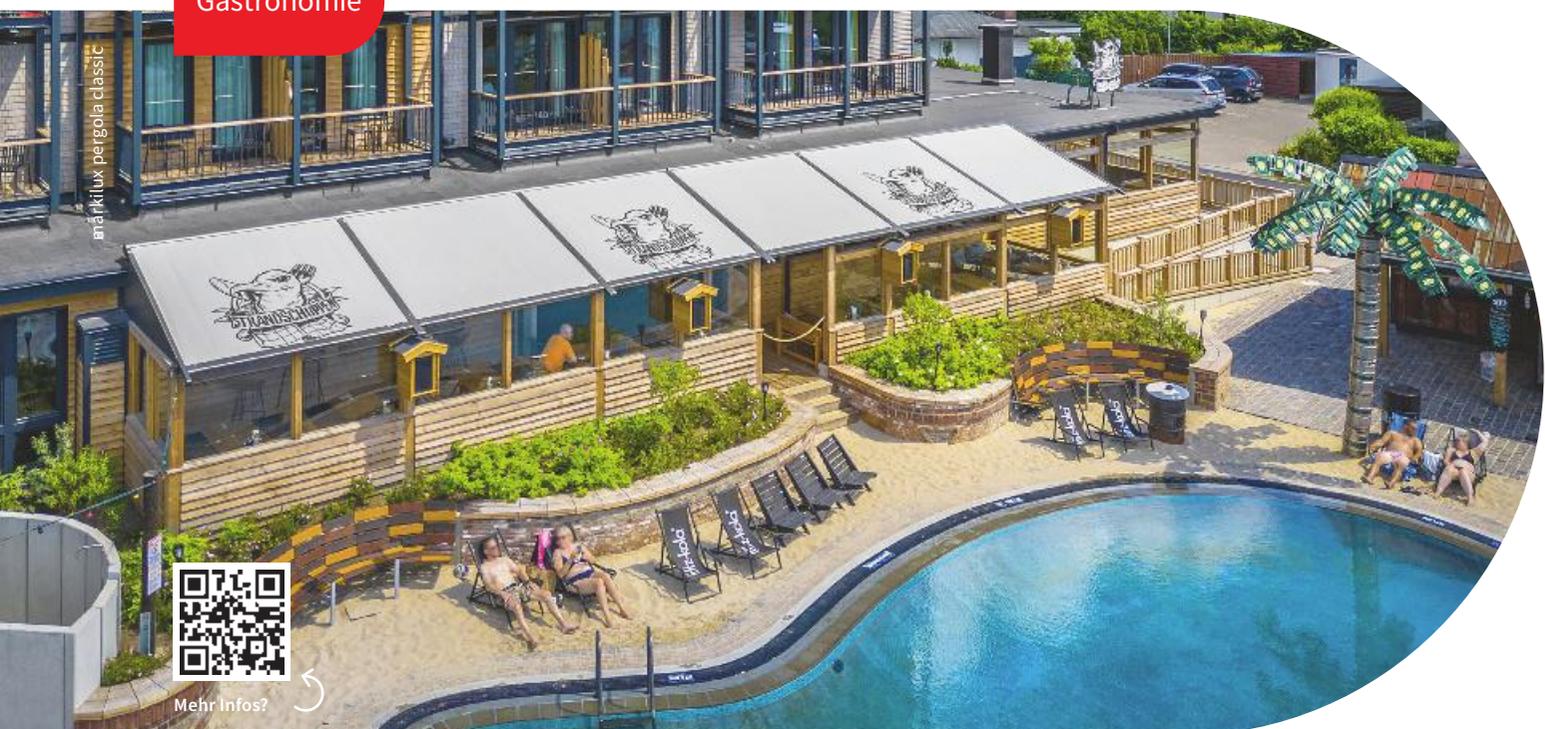
”

Es sollte nicht noch ein Hotel im Beige-Grau-Braun-Stil werden.

Michael und Stephanie Zink

Planungs-
service
für Hotel &
Gastronomie

Viel mehr drin. **Für draußen.**



Mehr Infos?

markilux Designmarkisen made in Germany.

Mit markilux project erhalten Sie einen exklusiven Service für die Umsetzung individueller Großprojekte im Außenbereich. Ihre Möglichkeiten entdecken Sie auf [markilux-project.com](https://www.markilux-project.com)

markilux

Die Beste unter der Sonne



1



2

1 + 2 Das „Engel-Apartment“ verläuft unter dem Dachspitz über die gesamte Länge des Hauses. Auch hier harmonisiert zeitgenössische Kunst mit alten und neuen Möbeln.

berin an der Stuckdecke zu sehen ist. Diese wurde im 17. Jahrhundert von italienischen Stuckateuren direkt an der Decke modelliert. In Kombination mit dem historischen bemalten Holzboden, der bei jedem Schritt wunderbar knarzt, wirken die „Antibodi“-Stühle von Designerin Patricia Urquiola, der alte Hochzeitsschrank und die „Eos“-Federlampen von Umage wie ein Gesamtkunstwerk.

Während die Zinks die Zimmer und Apartments ganz nach eigenen Vorstellungen eingerichtet haben – „wir wollten kein komplett durchkonzeptioniertes Hotel“ –, wurden die öffentlichen Bereiche genauer geplant. Und um eine gewisse Stringenz in die Gestaltung zu bringen, schlugen die Architekten vor, nach einem Farbsystem von Le Corbusier zu arbeiten. So finden sich in allen vier Gebäuden die Farben Dunkelrot, Hellorange, Graublau und Hellblau – zur Auflockerung gelegentlich auch Ockergelb.

Die meisten neuen Möbel stammen von Moroso aus Italien, die Vintage-Möbel und Antiquitäten sind Funde von Online-Kleinanzeigen oder Mitbringsel aus Belgien. „Wir wollten ein Gefühl erzeugen, als würde man eine Tante in Südfrankreich besuchen“, erläutert Michael Zink. Die Bauherren haben sich auf einige wenige, umso hochwertigere Materialien geeinigt. Sämtliche Fliesen stammen von der Winckelmans Manufaktur in Lille, wurden komplett durchgefärbt und ohne Träger produziert. Echt sind auch die auffälligen Terrazzo-Oberflächen, die als Arbeitsplatten in den Küchen zu finden sind. Der Boden im Flur besteht aus alten Jura-Marmorplatten, im

ersten Obergeschoss liegt ein alter Rosenspitzenboden. Der komplette Holzboden wurde beim Umbau entfernt, aufgearbeitet und wieder verlegt. Teilweise mussten Dielen aus Massivholz-Eiche ergänzt werden. „Wir haben Materialien gewählt, die in Würde altern“, sagt Zink. So auch die Messing-Armaturen von Vola, die mit der Zeit schön an Patina gewinnen.

Ringern mit dem Denkmalschutz

Die Baustelle lief nach Angaben der Hoteliers koordiniert und im Zeitplan ab. Die Zusammenarbeit mit der Denkmalschutzbehörde in München beschreibt das Ehepaar als „ein Geben und Nehmen“. „Natürlich war es ein Marathon, bei dem manche Strecken leichter fallen als andere“, so Michael Zink. „Doch insgesamt war es eine tolle Baustelle.“

Herausfordernd war allerdings die Diskussion mit der Stadt, als es um das Thema Photovoltaik ging. Als erstes Haus in Bayern hat der Engelwirt flächenintegrierte PV-Module auf den denkmalgeschützten Dächern. „Ursprünglich wollten wir noch mehr Solarmodule haben“, so Zink. „Das war aber leider nicht möglich.“ So wurden auf den historischen Ziegeldachflächen rote Module verbaut, auf den Gebäuden zur Innenhofseite schwarze, weil diese nicht auf Anhub einsehbar sind. „Leider sind die roten Module nicht so effizient und auch noch ein Drittel teurer“, beklagt Zink. Zusätzlich wurde das Hotel an das Fernwärmesystem der Stadt Berching angeschlossen und ein CO₂-schonendes Kühlsystem verbaut, das über die Solaranlage läuft.

Perfektion aus Familien- hand.



**3 Der Dachstuhl im
„Probstapartment 3“
wurde vor Ort
in Beton gegossen.**

Im ganzen Haus befinden sich Kunstwerke aus der Privatsammlung von Michael Zink. Sie längere Zeit unverändert am selben Platz hängen zu lassen, fällt dem leidenschaftlichen Sammler schwer. „Kunst verändert Räume immer wieder aufs Neue“, so Zink. „Sie immer wieder neu zu arrangieren macht viel Freude.“ Angst, dass Gäste die Kunstwerke beschädigen oder gar stehlen könnten, haben die Gastgeber nicht. „Wir trauen ihnen zu, dass sie damit wertschätzend umgehen“, sagt Michael Zink und fügt hinzu: „Außerdem sind wir gut versichert.“

Natascha Ziltz-Görgemanns

STECKBRIEF

Eröffnet: April 2024

BGF: 1400 m²

Bauzeit: 2022 bis 2024

Eigentümer: Stephanie und Michael Zink

Architekturbüro: Atelier Dimanche, Sion/Flanthey (Schweiz)

Ingenieurbüro: Lerzer, Neumarkt

Bauleiter: Stefan Grabmann

Ausstatter: Winckelmans Manufaktur (Fliesen), Mipa

(Terrazzo-Oberflächen), Moroso, Salto Schließsysteme,

Vola Armaturen, Fantin (Küchen und Betten),

Pedrali (Outdoor), Umage, Artemide, Ingo Maurer

(Leuchten), Denon (Audio), Montana (Spiegel und

Möbel), Nils Holger Moormann (Betten, Regale und

Garderober), Hans Wegener

Kontakt: www.engelwirt.com



ziefleko

INNENAUSBAU, HOTEL- UND
OBJEKTEINRICHTUNG

ziefleko.de

„Wir wollen positive Emotionen wecken“

Im Frühjahr haben **Sabrina Voecks, Barbara Wiethoff und Thomas Scholz** gemeinsam das Management des bekannten Hamburger Innenarchitekturbüros **Joi-Design** übernommen. Im Interview erläutern sie, was sich seit der Übernahme verändert hat und wo ihre Prioritäten liegen.



1 Die neue Führungsriege von Joi-Design (von links): Sabrina Voecks, Barbara Wiethoff, Thomas Scholz.

Frau Voecks, leitet die Übergabe an Sie eine gestalterische Wende bei Joi-Design ein?

Voecks: Das ist eine berechtigte Frage, aber die Unternehmensgründer Corinna

Kretschmar-Joehnk und Peter Joehnk haben sich bewusst für eine interne Lösung mit langjährigen Mitarbeitern entschieden, um die Design-Handschrift zu bewahren und die Geschäftskontinuität zu gewährleisten. Aber: Wir sind natürlich auch andere Menschen.

2 + 3 Eines der jüngsten Projekte ist das **The Usual Rotterdam**. Das Hotel bietet drei Preiskategorien: vom minimalistischen Pod-Zimmer (2) über „Usual“-Zimmer (3) bis zum großzügigen Studio.

Wir haben einen anderen Führungsstil, sehen uns eher als die „großen Geschwister“ in unserem Team. Und wir haben uns zum Ziel gesetzt, wieder verstärkt international zu wachsen. Was konkret das Design angeht, so sind Barbara und ich schon lange die Kreativ-Direktoren hier und haben somit die Handschrift von Joi-Design mitgeprägt.

Und wie sieht diese aus?

Voecks: Unser Büro steht dafür, maßgeschneiderte und authentische Lösungen zu entwickeln, die individuell auf die Bedürfnisse und Wünsche unserer Bauherren abgestimmt sind. Wir wollen unsere eigene Designsprache nicht dem Kunden aufsetzen, sondern unterlegen unseren Entwurfsprozess mit unseren Werten und Herangehensweisen. Unsere Entwürfe basieren auf einer tiefen Verbindung zum Ort, zur Kultur und zu ihren einzigartigen Besonderheiten. Wir möchten, dass die Gäste während ihres gesamten Aufenthalts immer wieder Neues entdecken und erleben können – sei es in großen Gesten oder in kleinen Details, oft auch im Verborgenen, auf den zweiten Blick. Unser Ziel ist es, positive Emotionen zu wecken, die die Gäste als wertvolle Erinnerungen mit in ihr Herz und nach Hause nehmen.

Und Sie, Herr Scholz, achten darauf, dass sich die Kreativität finanziell im Rahmen bewegt?

Scholz: Auf die Kreativität nehme ich keinen Einfluss und möchte sie auch nicht bremsen. Aber ich stimme die Leistungen mit den Kunden ab, bin für die Vertragsgestaltung zuständig und kümmere mich somit im Wesentlichen um den wirtschaftlichen Teil der Projekte und des Unternehmens. Diese Funktion übe ich auch schon seit rund zehn Jahren aus.

Die Fußstapfen der Firmengründer sind groß. Wie wollen Sie aus deren Schatten treten?

Voecks: In der Tat waren Corinna und Peter immer sehr stark in der Akquise unterwegs. Sie gehören nach wie vor zu uns und vertreten uns auch weiterhin nach außen. Aber Barbara und ich werden uns künftig ebenfalls stärker im Business Development betätigen. Unserem Führungsteam gehört außerdem Heinrich Böhm als Head of Serviced Apartments & Senior Living an, der bereits seit 17 Jahren für Joi-Design arbeitet.



DAS NEUE MANAGEMENT

Barbara Wiethoff (46) leitet als Partnerin das Management der Projekte im Hospitality- und Kreuzfahrt-Bereich. Die Innenarchitektin und Diplom-Ingenieurin der Architektur sammelte Erfahrungen im Yacht-Design, im hochwertigen privaten Innenausbau, dem Ladenbau und in der Architektur. Seit 2007 bei Joi-Design, bringt sie ihre Leidenschaft für kulturübergreifende Kreativität in Hospitality- und maritime Projekte ein.

Sabrina Voecks (44) ist Kreativdirektorin und Partnerin bei Joi-Design, wo sie als kreativer Kopf die Bereiche Branding, Office Design und Hospitality leitet. Bereits während ihres Studiums der Innenarchitektur sammelte sie Erfahrungen im Hospitality-Bereich in renommierten Büros. Ihre Faszination für die Vielschichtigkeit und Schönheit der Kultur sowie die Tiefe menschlicher Empfindungen prägen ihren kreativen Ansatz. Seit 2018 ist sie Partnerin bei Joi-Design.

Thomas Scholz (47) verantwortet als Partner das Finanz Department des Unternehmens. Nach seiner Tischlerausbildung studierte er Innenarchitektur und fing 2004 an, für Joi-Design zu arbeiten. Ein Jahr später war er Projektleiter, ab 2015 Prokurist und seit 2018 ist Scholz Partner und Teilhaber.



Ihr Büro engagiert sich in jüngerer Zeit verstärkt im Segment der Kreuzfahrten, also beim Cruise Ship Design. Wie ist es dazu gekommen?

Wiethoff: Vor meiner Arbeit bei Joi-Design habe ich bereits Segel- und Superyachten entworfen, was mir viel Erfahrung im „dreidimensionalen Tetris“ verschafft hat. Der Bereich Kreuzfahrtschiff-Design war aber lange eine sehr geschlossene Branche. Durch den Kreuzfahrt-Boom hat sich das geändert und wir werden vermehrt für Entwürfe angefragt. Ein entscheidender Faktor war die zunehmende Bedeutung von Nachhaltigkeit in der Kreuzfahrt – ein Bereich, in dem wir bereits umfangreiche Expertise besitzen. Zwischen Cruise Ship Design und Hoteldesign gibt es zudem zahlreiche Parallelen, von denen beide Bereiche profitieren können.

Voeks: Und während Barbara bei uns für Luxus und Cruise steht, habe ich den

Schwerpunkt Office Design, Lifestyle-Hospitality-Konzepte und Branddesign. Es gibt tolle Überschneidungen und Learnings, die unsere Arbeit in den Bereichen Office-Design und Hospitality bereichern. Räume müssen vertrauensstiftend sein, sie müssen die Kommunikation fördern, Menschen zusammenbringen und eine einladende Atmosphäre schaffen. Zudem gibt es neue Kommunikations- und Arbeitsmethoden, die einen Einfluss auf Konferenzbereiche im Hotel haben sollten.

Sie blicken auf große Erfahrung zurück. Auf welches Ihrer jüngeren Projekte sind Sie besonders stolz?

Voeks: Auf die Marke The Usual. Wir haben mehr als drei Jahre lang mit sehr visionären Investoren zusammengearbeitet. Ziel war es, ein Hotel zu schaffen, das gemäß dem Motto „Make travel a force for good“ einen positiven Impact beim Reisen vermit-

1 + 2 Umwelt- und Sozialstandards im Fokus: Im The Usual in Rotterdam dominieren recycelbare und wiederverwendbare Materialien das moderne Design.

telt und zusätzlich einen guten Fußabdruck hinterlässt. Die Gruppe von The Usual hat uns damit beauftragt, das Flaggschiff in Rotterdam so zu gestalten, dass es nicht nur regenerative Gastlichkeit verkörpert, sondern auch die Werte von Reisenden anspricht, die die Welt positiv verändern möchten. Im Zentrum stehen dabei die ESG-Prinzipien – Umwelt, Soziales und Unternehmensführung. Im The Usual dominieren biobasierte, recycelbare oder wiederverwendbare Materialien. Die Arbeitsbedingungen und Produktionsstandorte der verwendeten Materialien wurden genau geprüft, die Lieferanten



KALKSCHUTZ

ABER NATÜRLICH

KOMFORT SICHERN

TRINKWASSERHYGIENE STEIGERN

RESSOURCEN SCHONEN



angehalten, detaillierte Informationen zu ihren ESG-Praktiken zu liefern. Das Hotel nutzt zu 100 Prozent erneuerbare Energie aus niederländischen Windmühlen, ist bereits Green-Key-zertifiziert und strebt eine BREEAM-In-Use-Auszeichnung an.

Fragen Ihre Kunden heute gezielt nach solchen Lösungen?

Wiethoff: Das Bewusstsein für nachhaltige Materialien wächst stark, auch im Ship-Bereich. So werden zum Beispiel alte Teppichböden, die in Kreuzfahrtschiffen erneuert werden, nach dem Herausreißen in den Kreislauf zurückgebracht. Wir haben auch bei The Usual Materialien wiederverwendet. Die Mosaikverkleidung in der Bar beispielsweise besteht aus Resten der Terrazzo-Fliesen des Hotels und die Hocker sind aus recyceltem Plastik und Kaffeesatz gefertigt.

Voecks: Die Nachhaltigkeit zieht sich bei dem Projekt durch alle Bereiche des Hotels und zeigt sich auch in der Gastronomie. Die Speisen und Getränke sind vorwiegend vegan oder vegetarisch und rund 70 Prozent des Angebots stammt von lokalen Partnern. Besonders wichtig war es uns auch, das „S“ der ESG-Prinzipien für „sozial“ nicht zu vergessen. Das heißt, mit den insgesamt 209 Unterkünften eine Community von Reisenden zu erreichen, die ganz unterschiedliche Budgets und Ansprüche haben. Das Hotel bietet drei verschiedene Preiskategorien: vom minimalistischen Pod-Zimmer über komfortable Cosy- und Usual-Zimmer bis hin zu großzügigen Studios. Es gibt große Community-Tische, Workshops oder auch Yoga-Kurse, um die umliegende Nachbarschaft einzubeziehen.

Neubauprojekte sind rar, Conversions beherrschen derzeit die Hotelentwicklung. Was sind dabei die größten Herausforderungen?

Voecks: Nicht zu viele Wände zu verschieben und vor allem die riesigen Public-Area-Bereiche bestehender Hotels durch neue Konzepte zu beleben und einer neuen Wirtschaftlichkeit zuzuführen. Sei es als Kino, mit einem besonderen F&B-Bereich oder durch ein Sportkonzept für Konferenzteilnehmer.

Scholz: Eine große Herausforderung ist zudem, den Personalbedarf durch optimierte Betriebsabläufe und unter Einbindung der

Digitalisierung zu reduzieren. Beispiel: Kann ich von einem Punkt aus mehrere Serviceleistungen gleichzeitig erbringen? Es muss möglich sein, eine Lobby als lebendigen und doch gemütlichen Ort für Anreisende und Einheimische zu gestalten, auch wenn die Gäste dort ein Selbst-Check-in-System vorfinden. Im The Usual fungiert die U-Bar gleichzeitig als Rezeption und Bar.

Wie reagieren Kunden auf die höheren Kosten nachhaltigen Bauens?

Scholz: Im Schnitt ist das Budget bei nachhaltiger Arbeitsweise in der Tat höher. Fliesen abzunehmen und an anderer Stelle neu zu verlegen, ist natürlich viel zeitaufwändiger als einfach neue zu bestellen. Wir sehen aber, dass das Verständnis für solche Prozesse wächst und wollen damit auch das Bewusstsein unserer Kunden schärfen.

Wo holen Sie sich Anregungen?

Voecks: Wir haben ein kreatives, weltoffenes Team, das mit offenen Augen die Gesellschaft beobachtet. Unsere Mitarbeiter orientieren sich auch stark am gesellschaftlichen Wandel, am Zeitgeist und an der Fashion-, Club- und Subkultur, wo viele Trends entstehen. Wenn etwas bereits auf einer Messe angekommen ist, dann ist es eigentlich schon zu spät.

Scholz: Die Stärke von Joi-Design war es schon immer, auch die frischen Impulse unserer jungen Kolleginnen und Kollegen aufzunehmen und sie in unsere Arbeit zu integrieren. Das verleiht den Projekten eine Vielschichtigkeit und Tiefe.

Interview: Susanne Stauß

JOI-DESIGN

Das Innenarchitektur- und Designstudio aus Hamburg ist seit mehr als 40 Jahren am Markt und hat bereits mehr als 500 Hotelprojekte im In- und Ausland realisiert. Der Fokus liegt auf der Entwicklung von exklusiven Konzepten für die internationale Hotellerie, Serviced Apartments, Büros mit New-Work-Charakter und Konzeptdesign für die Kreuzfahrtindustrie. Joi-Design beschäftigt heute insgesamt 30 Mitarbeitende in Deutschland und hat zusätzlich ein Büro in Indien.

www.joi-design.com



Schönes für Gasträume

Die Ambiente, die internationale Weltleitmesse für Konsumgüter, baut im kommenden Jahr ihren Themenschwerpunkt „Hospitality“ weiter aus. Hoteliers, Designer und Architekten finden vom 7. bis 11. Februar in Frankfurt ein umfangreiches Angebot an Produkten, Sonderschauen und Vorträgen. Wir stellen vier Highlights vor.

#Inspiration: Konzepte für den Gastraum der Zukunft



Das Programm rund um das Thema „Hospitality“ wird abgerundet durch die kuratierte Sonderschau „The Lounge“. Hier zeigt der Architekt und Designer Fabian Freytag seine Vision eines Gastraums der Zukunft, gestaltet mit ausgewählten Ausstellerprodukten. Mit seinem Entwurf kreiert er ästhetische Stilwelten für den Gastraum von morgen und bietet Besuchern frische Inspiration für ihr Geschäft. Wie das Konzept unter dem Motto „Shades of Space“ entstanden ist, erläutert Freytag bei der „Hospitality Academy“ am Samstag, 9. Februar, von 13.30 bis 14 Uhr.

#Wegweiser: Erweitertes Spektrum für Gastgeber

Mit dem neu aufgestellten Special-Interest-Bereich für das Gastgewerbe sollen professionelle Einkäufer auf der Ambiente noch zielgerichteter auf Unternehmen mit Expertise in der Ausstattung von Hotels und Resorts, Restaurants und Caterern hingewiesen werden. Über das bislang als „Horeca“ bekannte Angebot für Gastronomie und Hotellerie in Halle 11.0 hinaus umfasst die Sparte „Hospitality“ nun auch Aussteller aus den Bereichen „Living“ sowie „Working“ mit dem Produktbereich „Office Design & Solutions“. Praktisch für Besucher: der gedruckte Guide, der zur Veranstaltung ausliegt. Zudem sind die zugehörigen Aussteller und ihre Angebote dank einer entsprechenden Kennzeichnung am Stand und im Online-Ausstellerverzeichnis noch einfacher zu finden.





#Future of Design: Interior & Workation

Bei der Ambiente 2025 präsentieren sich erstmals bekannte Premiummarken aus der Möbel- und Einrichtungsbranche auf dem kuratierten Areal „**Interior Looks**“ in Halle 3.1. Mit dabei sind Unternehmen wie die Bielefelder Werkstätten, Fine Furniture, Rodam, JAB Anstoetz Group und Christine Kröncke Interior Design. Das neue Areal erweitert damit den Living-Bereich der Messe mit einem Interior-Design-Angebot von Möbel- und Leuchtenherstellern. Ebenfalls in Halle 3.1: ein großes Ausstellerangebot rund um Interior Design, Office Design & Solutions sowie das Areal „**Future of Work**“. Hier werden moderne Arbeitsraumlösungen für das Contract- und Hospitality-Business präsentiert, die Hoteliers inspirieren sollen. Denn Workation und Co-Working-Spaces liegen weiter im Trend.



#Profi-Talks: Vorträge und Debatten mit Branchenexperten

Trends, Konzepte und Praxistipps von Profis für Profis stehen bei Veranstaltungen von Samstag bis Montag bei der „**Hospitality Academy**“ (früher: „Horeca Academy“) im Mittelpunkt. Das Programm findet auf der Bühne im Foyer Nord der Halle 11.0 statt. Auf der Agenda: Antworten auf aktuelle Fragestellungen und Trends der internationalen Hotellerie-Branche. Zum Beispiel spricht Graham Miller von der Universität Lissabon über „10 Wege zu einem nachhaltigen Hotelunternehmen“; Pierre Nierhaus gibt einen Überblick über die „Hospitality Trends 25/26“ mit anschließendem Rundgang über die Messe. Highlight ist der „**Tag des Hoteliers**“ am Montag, 10. Februar, der sich unter anderem mit Service im digitalen Zeitalter, Emotionen in der Erlebnisgastronomie und Einrichtungstrends beschäftigt.

Zimmersafes und Minibars Service at its best

230 V
Stromanschluss
über Netzteil
Batterien nicht mehr
notwendig!

Mit integrierter Steckdose
zum Laden von mobilen Endgeräten



HS 480-10 | Zimmersafe



Der Hotelsafe, der sich
auch mit Zimmertürkarten
bedienen lässt



Energiespar-
Minibar mit
bis zu
40 %
Einsparung

HTM-T40-02 | Dual-Chip Minibar

**Wir schützen Werte.
Für Sie und Ihre Gäste.**

HARTMANN TRESORE gehört zu den führenden Anbietern von Hoteltresoren und Minibars mit Standorten in Europa und dem Mittleren Osten. Seit Jahrzehnten vertrauen Hotels auf unsere ganzheitlichen Sicherheitslösungen, Minibars und professionellen Service.

**Besuchen Sie uns auf der
Internorga 2025**
14.03.-18.03.2025 | Halle B4.EG
Stand 319

<https://bit.ly/4dGEc5l>



**HARTMANN
TRESORE**

Mit Sicherheit gut aufgehoben.



Bleibende Werte

Im Idealfall ist die Einrichtung eines Hotels nicht nur schön, sondern auch langlebig und einfach zu reinigen. Das erleichtert die Arbeit des Housekeepings, vor allem aber sorgt es für einen höheren Return on Investment. Doch welche Materialien halten oder altern gut und welche nicht? Das sagen Design-Experten zum Thema.

Das ist Fakt: In einem Hotel sind Möbel und Oberflächen täglich einer hohen Beanspruchung ausgesetzt – durch Gäste, Personal oder Umwelteinflüsse. Gleichzeitig sind Investitionskosten für Renovierungen im Regelfall hoch. „Daher ist es essenziell, Materialien und Designs so zu wählen, dass sie dieser Belastung standhalten und ihre ästhetische Qualität über Jahre bewahren“, unterstreicht Innenarchi-

tektin Yvonne Meindl-Cavar von Meindl Cavar Concepts. Auch das Team von Voglauer Hotel Concept betont: „Die Haltbarkeit der Produkte muss mindestens für den geplanten Renovierungszyklus ausgelegt sein, besser deutlich darüber hinaus.“ Dabei sei Expertise gefragt: „Als Hotelausstatter und Generalunternehmen für Innenausbau prüfen wir zunächst, ob die konkreten Wünsche beziehungsweise Vorgaben von Hoteliers oder

teilweise auch Architekten gewerbetauglich sind. Falls nicht, arbeiten wir Pläne adäquat um, damit sie die genannten Aspekte, aber insbesondere die Normgerechtigkeit erfüllen; das ist unter anderem mit Blick auf den Brandschutz elementar.“

Beim Unternehmen Appia Contract bringt man die Kriterien – beständige Qualität und einfache Pflege – auf den Punkt: „Langlebigkeit



Gut zu pflegen:
Die großformatigen
Fliesen in der Lobby des
Loom Hotel & Skybar in
Eislingen.

gewährleistet eine längere Nutzungsdauer und somit einen höheren Return on Investment. Pflegeleichtigkeit entlastet das Housekeeping bei der Arbeit, die Zeitersparnis wiederum geht mit einer Kostensenkung für den Hotelier einher.“

Wichtige Faktoren also, die laut Merle Neumann, Innenarchitektin bei Bachhuber Contract, „in den vergangenen Jahren immer stärker gefragt sind, da Budgets und Zeit zunehmend knapper werden. Wir versuchen daher schon beim Entwurf eines Designs, schlecht zugängliche Ecken zu vermeiden oder planen mit abziehbaren und waschbaren Polstern.“ Appia Contract äußert sich ähnlich: „Pflegeleichtigkeit hat in den vergangenen Jahren nochmals an Relevanz gewonnen – Stichwort Corona. Hygienische Oberflächen sind gewünscht, die schnell und leicht zu reinigen sind.“

Ein Aspekt, den man differenziert sehen muss. „Bei Hotelketten und Häusern mit vielen Zimmern wird meist mehr Fokus auf Effizienz in der Reinigung gelegt“, beobachtet das Appia-Team. Andererseits stellt Dirk Borchering, CEO des Studio Aisslinger, fest: „Wurden die Begriffe langlebig und pflegeleicht früher oft in einem Atemzug genannt, so wird pflegeleicht heute bei vielen führenden Hospitality-Konzepten aus den

Briefings gestrichen. Natürlich bleibt dieses Thema relevant, doch durch die zunehmende Individualisierung des Designs treten andere Prioritäten in den Vordergrund.“

Das John & Will Silo-Hotel in Bremen ist dafür ein gutes Beispiel. Hier sind die Zimmer rund. In den Bädern nehmen kleine runde Fliesen dieses gestalterische Detail auf. „Sie sind mit ihren vielen Fugen natürlich aufwendiger im Housekeeping, aber das war es uns wert“, so Hoteldirektorin Babette Kierchhoff.

Kompromisse eingehen

Yvonne Meindl-Cavar berichtet Ähnliches von einem Boutiquehotel: „Hier entschieden wir uns für Altbausockelleisten, da diese perfekt zum Stil des Hauses passten. Der Betreiber war bereit, den zusätzlichen Reinigungsaufwand in Kauf zu nehmen.“

Auch Maik Drewitz, Shop Consult Director bei Umdasch The Store Makers in Duisburg, bemerkt: „Gerade in einer Zeit, in der Instagrammability und Individualität im Fokus stehen, sind Hoteliers bereit, Kompromisse bei der Pflegeleichtigkeit einzugehen. Die Ansprüche der Gäste an das Erscheinungsbild von Hotels sind hoch, schließlich bezahlen sie letztlich dafür. Räume sollten be-

VOGLAUER

HOTEL CONCEPT

Die erfolgreiche Realisierung eines Hotelprojektes bedarf höchster Planungsstärke und Umsetzungskraft. Mit eigener Design und Architekturabteilung und einem Netzwerk an kompetenten Handwerkern, Lieferanten und Dienstleistern ist VOGLAUER HOTEL CONCEPT als Generalunternehmer für den Innenausbau der bevorzugte Partner. Davon zeugen unsere internationalen Referenzen.



Abonnieren Sie uns auf Instagram!



www.voglauer.com

© Guillaume Cottancin | Fairmont Le Montreux Palace | CH



ALLES AUS EINER HAND

DAS ALLES SIND WIR

REALISIERUNG

BETREUUNG

PLANUNG





1



2



3



4

1 Originale: Studio Aisslinger setzt vorrangig auf natürliche Materialien, die im Laufe der Jahre gut altern – wie hier im Museum Fotografiska in Berlin.

2 Zeitlos: Das Essential by Dorint Interlaken – ein Ergebnis der Arbeit von Appia.

3 Yvonne Meindl-Cavar: „Es ist essenziell, dass Materialien und Designs ihre ästhetische Qualität über Jahre bewahren.“

4 Glatte Oberflächen: Im Wiener Hotel Der Wilhelmshof legte Meindl-Cavar Wert auf ein pflegeleichtes Design.

geistern und im Gedächtnis bleiben – auch wenn das mehr Pflege erfordert. Design, das Geschichten erzählt und Emotionen weckt, ist in der Hotellerie wichtiger denn je.“ Dabei gehe es nicht mehr nur darum, wie widerstandsfähig ein Material sei, sondern darum, wie es zur Gesamtatmosphäre beitrage.

Dirk Borchering von Studio Aisslinger empfiehlt folgende Vorgehensweise: Zunächst sollte eine starke Identität entwickelt werden. Im Idealfall schließen sich gutes Design und Langlebigkeit dann nicht aus. „Zumal es in den vergangenen Jahren viele spannende Produktentwicklungen gegeben hat“, berichtet Franz Kirchmayr von Kirchmayr Planung aus Pfarrwerfen und verweist exemplarisch auf ein von seinem Büro geplantes Projekt im Hotel Fischerwirt in Faistenau. Die Fassade der neuen Lodge wurde mit vorverbranntem „Kebony“-Holz gestaltet. Das sogenannte Shou-Sugi-Ban-Verfahren konserviert Holzoberflächen und verleiht ihnen so einen natürlichen Brandschutz. Die patentierte „Kebony“-Technologie macht nachhaltige Weichhölzer mittels einer biologischen

Flüssigkeit widerstandsfähiger gegen Witterungseinflüsse. Damit wird zugleich deutlich, dass der Aspekt „langlebig“ auch vor dem Hintergrund von Nachhaltigkeit und Ressourcenschutz an Bedeutung gewinnt.

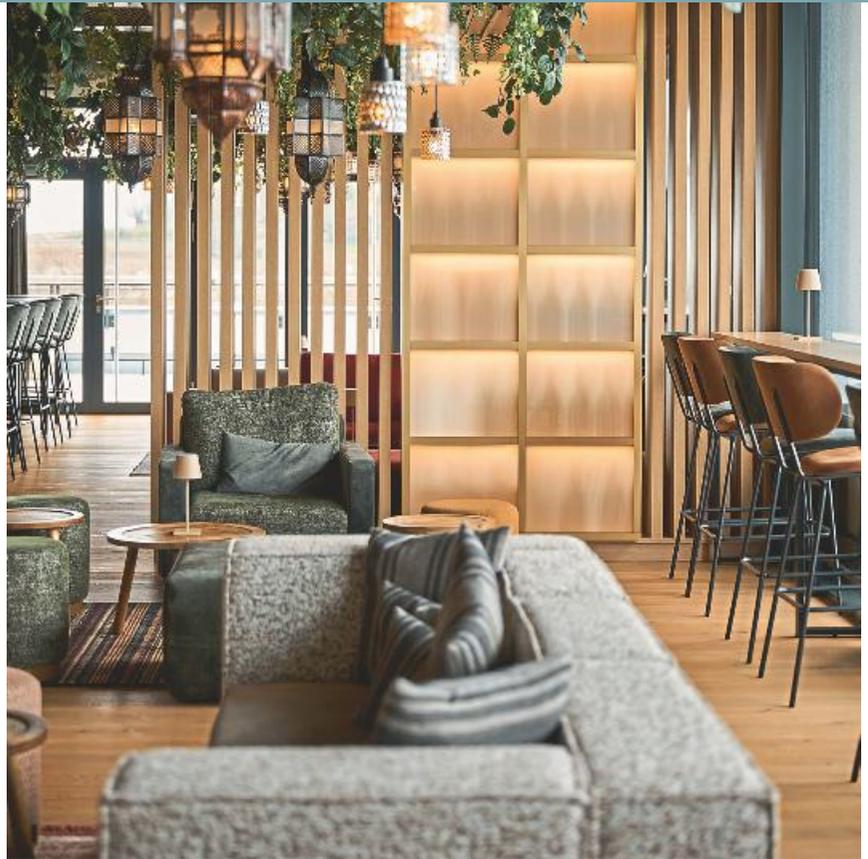
Öfter mal was Neues

„Gleichzeitig sollte das Interior eines Hotels nicht mehr für 20 Jahre unverändert bleiben. Designtrends und Gästewartungen verändern sich rasch“, weiß Maik Drewitz. Hier böten sich kreislauffähige Materialien an, die wiederverwendet werden, wenn der Zeitgeist eine neue Optik verlangt. Zudem könnten Möbel geleast oder Refurbished-Optionen gewählt werden, um Nachhaltigkeit und regelmäßige Veränderung in Einklang zu bringen.

Wie Franz Kirchmayr sieht auch Drewitz viel Innovation im Markt: „Vescom beispielsweise bietet mit dem Produkt ‚Meteor‘ leicht austauschbare ‚Xorel‘-Wandbekleidungen aus Polyethylen an, die zu 85 Prozent auf biobasiertem PE bestehen und Cradle-to-Cradle-zertifiziert sind. Sie sind schwer entflammbar, robust, leicht zu reinigen und emissionsarm.“ Zum Angebot zählten auch Wandverkleidungen, die auf natürlichen Rohstoffen wie Baumwolle, Leinen oder Holzfasern basieren. Bei Fußböden gibt

es laut Drewitz ebenfalls viele Möglichkeiten, die Nachhaltigkeit und Langlebigkeit verbinden: zum Beispiel PVC-freie, emissionsarme Bioböden auf Pflanzenölbasis, wie

„Pureline“ von Wineo. Weitere Optionen bieten Spachtelböden auf Biopolymerbasis, die rückbau- und recyclingfähig sind, zum Beispiel „Duracem“ von Walk on Green



Robuste Sitzmöbel: Bachhuber Contract achtet darauf, dass Stoffe mindestens 40.000 Martindale aufweisen – so wie hier im Nouri Hotel Bad Krozingen.



Was, wenn selbst Details in neuem Glanz erstrahlen ...

Luxus und Komfort mit wedi

Badsanierung im Kopenhagen Marriott Hotel

Die intelligenten Plug & Play-Lösungen von wedi garantieren eine einfache, sichere Montage und lassen die neuen Bäder in edler Optik erstrahlen. Von der Abdichtung über exklusive Installationswände bis hin zu Designoberflächen bietet wedi alles aus einer Hand. Die modularen Systeme mit hohem Vorfertigungsgrad ermöglichen eine schnelle und effiziente Badsanierung. Das Ergebnis: weniger Lärm, weniger Schmutz und ein unvergessliches Duscherlebnis. Genießen Sie modernen Komfort im Herzen von Kopenhagen – mit wedi!

Weitere Informationen unter
www.wedi.net

... **wedi**[®]

oder zementfreier Terrazzo von der Firma Via. „Neolith“ heißen ressourcenschonende großformatige Platten, die dünn, gesintert und in vielen Steinoptiken verfügbar sind – einsetzbar für Böden, Wände, Arbeitsplatten, Fassaden und Möbel. Da die Oberfläche im Gegensatz zu Echtstein nicht porös ist, sei sie zudem sehr pflegeleicht.

Viele Imitate sind heute kaum noch von den echten Vorbildern zu unterscheiden. Und das ist gut so. Denn was nicht echt wirkt, empfindet Dirk Borchering mit Blick auf Design und Atmosphäre als kritisch. „Wir bei Studio Aisslinger arbeiten schon seit Jahren vorrangig mit Materialien wie Holz, Leder, Stein oder auch Beton, die im Lauf von Jahren gut altern und leichte Beschädigungen verzeihen. Im Restaurant Neni im 25hours Hotel Bikini Berlin beispielsweise ist ein Echtholzparkett verlegt, das über die Jahre viel gesehen hat und immer noch phantastisch im Raum wirkt.“



Konservierte Oberfläche: Die Lodge des Hotels Fischerwirt in Faistenau wartet mit einer besonders robusten Fassade aus vorverbranntem „Kebony“-Holz auf.

Gut geeignete Materialien

Glatte Oberflächen

Fugenlose Flächen

HPL-Oberflächen in Holzoptik oder Unifarben

Parkett (lackiert oder mit speziellen Wachsflächen)

Vinyltapeten; Xorel-Wandbekleidung „Meteor“ von Vescom; abwaschbare Anstriche (zum Beispiel Latex)

Vinylböden; Bioböden wie „Purline“ von Wineo

Fugenlose Bodenbeschichtungen, etwa Spachtelböden auf Biopolymerbasis, zum Beispiel „Duracem“ von Walk on Green oder zementfreier Terrazzo von Via

Großformatige Fliesen

Quarzkomposit, zum Beispiel „Neolith“-Platten in Stein-Optik für Böden oder Wände, als Arbeitsplatten, Fassaden und Möbel

Mineralwerkstoffe (zum Beispiel „Corian“) oder Keramik als Oberflächenmaterial für Tische, Waschtische, Kommoden

Beschichtetes Glas

Unterputzarmaturen im Bad

Wenige Griffe oder Griffe, die leicht zu reinigen sind

Pulverbeschichtetes Metall

Sitzbezüge und Bettkopfteile mit integriertem Fleckschutz

Stoffe/Teppiche mit leichter Struktur oder Marmorierung unterschiedlicher Farben

Stoffe mit einem Martindale-Wert von mindestens 40.000 (Scheuertouren)

Kunstleder

Weniger gut geeignete Materialien

Je dreidimensionaler die Oberfläche, desto pflegeintensiver (allerdings fallen Flecken/Kratzer mitunter nicht auf)

Viele Fugen

Geöltes Parkett

Naturstein wie Marmor oder ähnlicher Stein ohne Versiegelung

Matte und Hochglanz-Oberflächen; rohe Oberflächen, die nicht geölt oder lackiert sind

Aufputzarmaturen

Holzvarianten

Helle, ungeschützte Stoffe

echtes Leder

Yvonne Meindl-Cavar betont, wie wichtig „sorgfältige Auswahl und Planung“ sind: „Im Hotel Der Wilhelmshof haben wir großen Wert auf die Reduzierung der Reinigungsintensität gelegt – ohne optische Einbußen. So haben wir großformatige Fliesen eingesetzt, um die Anzahl der Fugen zu minimieren, sowie speziell imprägnierte Glaswände in den Duschen, um Wasserflecken zu vermeiden.“ Der Boden wurde auf ein pflegeleichteres Parkett umgestellt und die Anzahl der Lampen reduziert. Zudem wurden in den Zimmern Safe, Minibar und Kaffeebar zusammengeführt, um eine einfache Reinigung zu ermöglichen.

Deko bringt Abwechslung

Merle Neumann von Bachhuber Contract gibt weitere Tipps: „Bei Stoffen und Teppichen wählen wir gern eine leichte Struktur oder Marmorierung aus unterschiedlichen Farben, da kleinere Flecken nicht so schnell auffallen. Und wir achten bei allen Stoffen darauf, dass sie einen Martindale-Wert (Scheuertouren) von mindestens 40.000 aufweisen, also besonders robust sind.“ Zudem seien pulverbeschichtete Metallgestelle bei Sitzmöbeln langlebiger als Holzvarianten. Kofferbänke lassen sich zusätzlich mit Metallleisten schützen. „Und nach Fertigstellung unserer Projekte geben wir stets



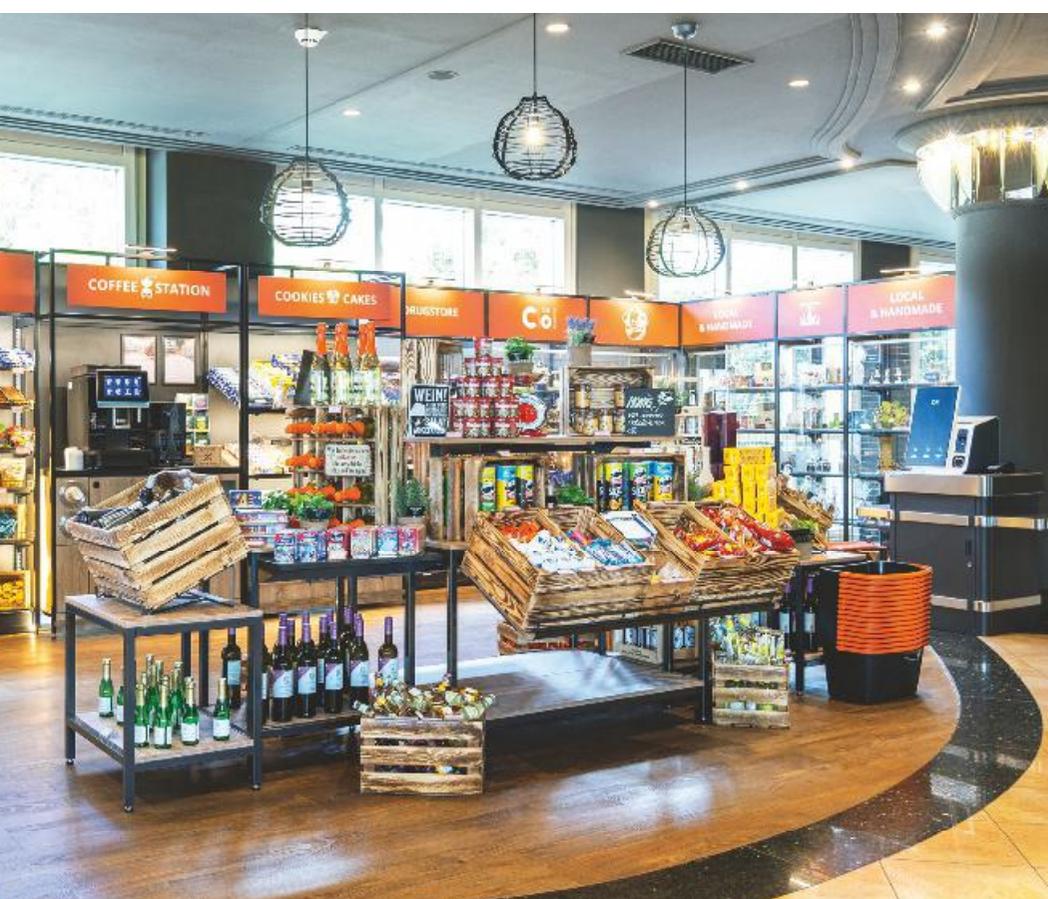
„
Wir arbeiten vorrangig mit Materialien, die gut altern und leichte Beschädigungen verzeihen.

Dirk Borchering, CEO, Studio Aisslinger

Empfehlungen an das Reinigungspersonal.“ Schließlich rät das Appia-Team, zeitloses Design für fest verbaute Elemente zu wählen und Abwechslung über loses Mobiliar und

dekorative Elemente wie Vorhänge, Stühle oder Kissen ins Spiel zu bringen: „Diese lassen sich später schneller und kostengünstiger austauschen.“

Stefanie Hütz



wanzl

Shopping in der Lobby

Mit dem Mini-Market-Konzept von Wanzl

■ Als Retail-Experte wissen wir, wie man das perfekte Shopperlebnis gestaltet. Auf diesem Know-how basiert unser innovatives Mini-Market-Konzept für Hotels. Exakt auf Ihre Anforderungen zugeschnitten, kreieren wir für Ihre Gäste eine einzigartige Einkaufswelt. Direkt in Ihrer Lobby. Vom Einzelmodul bis zum ganzheitlichen Interiordesign.

Wanzl Hotel Service
www.wanzl.com | hotel.de@wanzl.com



LUSINI

Luxuriös loungig

Die Möbelserie „Norsk“ aus dem Sortiment des Herstellers Lusini bietet vielfältige Einsatzmöglichkeiten für die gehobene Gastronomie und Hotellerie. Bestehend aus Hocker und Sofa ist Norsk ein Eigendesign der Marke Vega und eignet sich für Hotelbar und Lobby. Dort bietet es Platz für zwanglose Begegnungen. Der Korpus ist aus Massivholz; die Bezüge in weichem Bouclé-Stoff oder luxuriösem Samt sind für den täglichen Gebrauch ausgelegt und in verschiedenen Farben erhältlich.

www.lusini.com



FRITZ HANSEN

Skulptur zum Sitzen

Für die Marke Fritz Hansen hat die Designerin Cecilie Manz den funktionellen „Monolit“-Stuhl entworfen, der mit seiner Rückenlehne das Gefühl einer schützenden Schale erzeugen soll. Konzipiert ist er wie ein Gesteinsblock mit zwei abgegrenzten Teilen. Der Stuhl ist in verschiedenen Stoffen und Farben erhältlich und besteht aus geformtem Sperrholz. Die dänische Industriedesignerin Manz sorgt mit ihren reduzierten Entwürfen seit einigen Jahren für Aufmerksamkeit und arbeitet für Hersteller wie Fritz Hansen, PP Møbler, Holmegaard oder Fredericia.

www.fritzhansen.com



MESSE FRANKFURT

Bühne für textiles Design

Mit einem starken Angebot und neuen Formaten eröffnet die Heimtextil in Frankfurt vom 14. bis 17. Januar die Messesaison. Auf 16 Hallenebenen liefert die internationale Fachmesse für Wohn- und Objekttextilien einen komprimierten Marktüberblick. „Trotz herausfordernder Marktlage ist die Heimtextil eine starke Plattform für die globale Branche und bietet Handel, Industrie sowie dem Objektgeschäft Lösungsansätze für nachhaltige Geschäftserfolge“, sagt Olaf Schmidt, Vice President Textiles & Textile Technologies der Messe Frankfurt. Wie jedes Jahr liefert die Heimtextil mit ihren „Heimtextil Trends“ wegweisende Inspiration. 2025 kuratiert die Design-Plattform „Alcova“ aus Mailand die Trend-Arena in Halle 3.0. Highlights für Hoteliers sind unter anderem die Bereiche „Smart Bedding“ (Halle 11.0), „Interieur.Architecture.Hospitality Library“ (Halle 4.0) und das Rahmenprogramm auf der „Texpertise Stage“ (Halle 4.0).

www.heimtextil.messefrankfurt.com

Bilder: Fritz Hansen; Lusini/Vega; Bolthaus; Freifrau; Studioraum, Marc Schlott; Kabin

FREIFRAU

Bequem an der Bar

Freifrau bringt eine vielseitige Kollektion von Stühlen auf den Markt. Die unterschiedlich hohen Bar-, Counter- und Kitchen-Chairs aus den Produktfamilien „Amelie“, „Leya“, „Leyasol“, „Kya“, „Ona“ und „Theia“ wurden mit dem Fokus auf bequemes Sitzen entworfen. Das Designbüro Hoffmann Kahleiss und der Produktdesigner Sebastian Herkner konzipierten die Stühle für unterschiedliche Zwecke im Objektbereich. Vielseitig sind auch die Gestellvarianten: Ob aus Stahl, Holz, Draht oder mit Tellerfuß – Hoteliers können die Optik individuell an ihre Bedürfnisse anpassen. Freifrau ist ein Unternehmen aus Bayern und fertigt hochwertige Massivholzmöbel für den Wohn- und Bürobereich.

www.freifrau.com



KABIN

Pod für Produktive

Arbeitsplatz-Anbieter Kabin präsentiert mit dem „Kabin 1 Pod“ eine schalldichte und voll ausgestattete Arbeitskabinen, die das Konzept des Remote-Arbeitens auf die nächste Stufe hebt. Dank hervorragender Akustik, ergonomischen Komforts und eines Plug-and-Play-Designs sind die Pods sowohl auf die individuelle Produktivität als auch auf das Wohlbefinden der Nutzer ausgelegt. In Kombination mit der Arbeitsplatztechnologie von Gobright machen die Kabinen besonders flexible Arbeitslösungen möglich – einschließlich Raumbuchung, Schreibtischverwaltung und Besucherregistrierung.

www.kabin.space

Das im Neorenaissance-Stil gehaltene Gebäude im Ostflügel des geschichtsträchtigen Sigmaringer Bahnhofs wurde 1873 von Bau- rat Schlierholz und Bauinspektor Eulenstein für die Königlich Württembergischen Staatseisenbahnen erbaut.

2019 kauft Unternehmer Andreas Marquardt den Bahnhof und ver- wandelt ihn mit Hilfe der Raumdesigner von XXXL Neubert Hotel- einrichtung in ein einzigartiges Drei-Sterne-Superior-Hotel. Bereits an der Rezeption kündigt ein goldenes Abbild des kaiserlichen Bahn- hofgebäudes von der bemerkenswerten Historie. Da vor 150 Jahren englische Architektur en vogue war, sind die Wände des Foyer-Trep- penhauses mit einer original englischen Tapete verziert. Ein steiner- ner Dorfbrunnen und Holzdekore im gotischen Stil verleihen dem Ambiente etwas Verspieltes. Im früheren Wartezimmer des Kaisers, dem jetzigen Frühstücksraum, speisen die Gäste im altenglischen Stil vor dem Kamin. Schreitet man durch den Flur zu den Gästezim- mern, schaut die Welt auf einen herab – in Form einer Weltkarte an der Decke.



www.objekt.de

XXXL Neubert Hotel Einrichtung
BDSK Handels GmbH & Co. KG
Mergentheimer Straße 59
97084 Würzburg

Telefon (0931) 6106 165 888
E-Mail vertrieb@objekt.de
Internet www.objekt.de
Besichtigungstermine nach Vereinbarung

HOTEL AM PRINZENGARTEN

FÜR GÄSTE, DIE DAS BESONDERE SUCHEN

GERICHT

Karamellisierter Salbei-Kürbis

KÖCHIN

Vanessa Varga

KÜCHE

**Andaz München
Schwabinger Tor**



Profirezept

Welche Schätze verbergen sich in den Rezeptbüchern der Chefs an Bar und Herd? Für Tophotel gewähren Profis exklusive Einblicke. Diesmal präsentiert Pastry-Chefin Vanessa Varga vom Hotel Andaz München Schwabinger Tor ein veganes, herbstliches Dessert.

Salbei-Butternut-Kürbis

Den ganzen Butternut-Kürbis für 50 Minuten bei 200 Grad in den Ofen geben. Nach dem Abkühlen den Kürbis schälen und den oberen Teil in 1,5 bis zwei Zentimeter dicke Ringe schneiden. Die Pfanne erhitzen und 2/3 der Butter zufügen. Kürbisscheiben von einer Seite anbraten. Wenden und die Oberseite mit braunem Zucker, Salbei und Butterflocken bedecken. Den Kürbis von beiden Seiten karamellisieren und arrosieren.

Pflaumen-Gel

Alle Zutaten zusammen für ein bis zwei Minuten köcheln. Abgedeckt auf einem Blech auskühlen lassen. Mit Thermomix zu Gel verarbeiten.

Das Kompott

Gewürfelten Apfel und Kürbis zusammen mit den Gewürzen circa zehn Minuten zugedeckt garen. Zwetschgenwürfel, Zucker, Zitronensaft und Wasser zugeben und zu einem Kompott verarbeiten. Die übrigen Apfelschalen und Apfelscheiben im Dehydrator bei 57 Grad für zwölf Stunden trocknen.

Zwetschgensorbet

Die Zwetschgen im Ofen mit Zimtzucker garen. Anschließend mit Wasser mixen. Für den Fruchtmix alle Trockenzutaten mischen und mit dem heißen Wasser zu einer homogenen Masse mixen. Die Masse über Nacht im Kühlhaus reifen lassen und mit dem Zwetschgensud mischen. In der Eismaschine frieren.

Vegane Crème

Vegane Schlagsahne mit Zucker aufschlagen. Am Ende vegane Crème fraîche und Zitronenabrieb unterrühren.

Walnussböden

Walnüsse und Kürbiskerne mischen. In einer mit Backpapier ausgelegten Kastenform verteilen. Mit Zucker bestreuen, mit Butterflocken toppen und bei 200 Grad für zehn Minuten karamellisieren. Währenddessen die Rührmasse mit den restlichen Zutaten herstellen und auf die Nüsse geben. 30 Minuten bei 165 Grad ausbacken.



”

Ein aromatisches, komplett veganes Dessert, das mit seinen Texturen und Aromen begeistert.“

Vanessa Varga



ZUTATEN FÜR 4 PERSONEN

Salbei-Butternut-Kürbis

- 1 ganzer Kürbis
- 70 g vegane Butter
- 60 g brauner Zucker
- frisch gepflückter Salbei

Pflaumen-Gel

- 100 g Pflaumenpüree
- 0,75 g Agar-Agar
- 1 Prise Zimt
- 1 Prise Salz
- 15 g Zucker
- je 5 g Zitronensaft und Orangensaft

Apfel-Kürbis-Zwetschgen-Kompott

- 50 g Apfel
- 50 g Kürbis (unterer Teil des Kürbisses)
- eine halbe Zimtstange
- eine halbe Sternanis
- eine halbe Nelke
- 50 g Zwetschgen
- 15 g brauner Zucker
- 15 g Zitronensaft
- 100 g Wasser

Zwetschgensorbet

- 1 kg Zwetschgen
- 100 g Zimtzucker
- 750 g Wasser
- 780 g heißes Wasser
- 480 g Zucker
- 95 g Trockenglucose
- je 45 g Dextrose und Inulin
- 30 g Fruchtbindemittel Ingres F1
- 1 g Salz
- 5 g Säure

Vegane Crème

- 45 g vegane Schlagsahne
- 40 g vegane Crème fraîche
- 10 g Zucker
- Zitronenabrieb

Walnussböden

- 25 g Walnüsse
- 25 g Kürbiskerne
- 20 g Zucker
- 5 g vegane Butter
- 20 g neutrales Pflanzenöl
- 60 g Pflanzenmilch
- 60 g Zucker
- 15 g gemahlene Walnüsse
- je eine Messerspitze Salz, Vanille, Zimt
- 60 g Dinkelmehl 630
- 1,5 g Backpulver
- Orangenabrieb von ¼ Orange

„Gemüse, das sich im Beet ver-
trägt, verträgt sich auch auf dem
Teller“, sagt Küchenchef Mike
Bräutigam von den Tenne Lodges
& Chalets über die Harmonie
pflanzlicher Zutaten.



Pflanzliche Finesse

Kreative Chefs sind dabei, die vegetarische und vegane Küche auf ein neues Level zu heben. Ihre innovativen Konzepte setzen auf Regionalität, Kreativität, alte Techniken und eine vollständige Verwertung der Zutaten. Das gefällt selbst anspruchsvollsten Gästen.

Die pflanzliche Küche erlebt in der Hotellerie derzeit eine spannende Transformation – kreative Konzepte und ein wachsendes Bewusstsein für Nachhaltigkeit prägen die Kulinarik. Immer mehr Hotels setzen auf innovative, pflanzliche Menüs, die nicht nur auf Fleisch verzichten, sondern durch frische, regionale Zutaten und außergewöhnliche Zubereitungstechniken begeistern. Im Rahmen eines intensiven Austauschs über die neuesten Trends, Herausforderungen und Gästevorlieben diskutierten Vera Schölzhorn, Marketing Managerin der Tenne Lodges & Chalets in Ratschings, und Hendrik Fennel, Geschäftsführer des Seegut Zeppelin am Bodensee, darüber, wie die Hotellerie heute auf pflanzliche Vielfalt und Nachhaltigkeit setzt, um den Ansprüchen der Gäste gerecht zu werden.

Im Mittelpunkt der Küchen beider Häuser steht die Verwendung regionaler und saisonaler Produkte. Dabei legt das Fünfsternehotel in Ratschings großen Wert auf enge Kooperationen mit lokalen Bauern. Das soll sowohl kurze Transportwege gewährleisten als auch die Qualität der Zutaten sichern. „Frisches Gemüse und Obst der Saison hat intensivere Aromen. Somit können wir einzigartige Geschmackserlebnisse schaffen und unseren Gästen ein pflanzliches Highlight auch ohne Fleischimitate bieten“, sagt Vera Schölzhorn. Auch Hendrik Fennel vom Seegut Zeppelin setzt auf enge Partnerschaften mit Biobauern und ergänzt das Angebot durch frische Zutaten aus dem eigenen Garten, der eine Vielzahl an Wildkräutern, Obst und Gemüse liefert. „Die Natur, geprägt von der jeweiligen Jahreszeit, ist unsere größte Inspiration“, so Fennel. Diese Philosophie spiegelt sich nicht nur in der Menügestaltung wider, sondern auch in der Auswahl der Zutaten, die alte Sorten wie gelbe Himbeeren und innovative Produkte wie Lupinen oder Ackerbohnen aus der Region umfasst.

Naturküche: modern und kreativ in Szene gesetzt

Fermentieren, Einlegen und Dörren gehören ebenso zum Repertoire der Hotels wie der Einsatz moderner Geräte wie Pacojet oder Schockfroster. Die Küchen beider Häuser kombinieren traditionelles Handwerk mit innovativen Techniken, um die natürlichen Aromen der Pflanzen hervorzuheben. „Unsere Gerichte sollen nicht das Gefühl vermitteln, auf etwas verzichten zu müssen“, betont Vera



Im Seegut Zeppelin stehen frische Zutaten aus Natur und Garten im Mittelpunkt – von aromatischen Wildkräutern bis hin zu seltenen Pilz- und Gemüsesorten.

Schölzhorn. Vielmehr stünden die pflanzlichen Zutaten im Fokus, deren natürliche Aromen durch kreative Zubereitungstechniken betont würden. Ziel sei es, jede Pflanze in ihrer reinsten Form zu präsentieren, wobei zusätzliche pflanzliche Geschmacksnoten behutsam und gezielt eingesetzt werden.

Einigkeit herrscht auch darüber, dass eine hochwertige pflanzliche Küche mehr sein muss als der Ersatz von Fleisch- oder Milchersatzprodukten. „Vegan bedeutet nicht, Fleisch durch stark verarbeitete Ersatzprodukte zu imitieren“, stellt Hendrik Fennel klar. „Stattdessen sollte der Geschmack der natürlichen Zutaten voll zur Geltung kommen.“ Beide Häuser verzichten bewusst auf Ersatzprodukte, die häufig chemische Zusätze enthalten. Ein veganes oder vegetarisches Menü sei dann erfolgreich, wenn es geschmacklich begeistere und in Erinnerung bleibe. Entscheidend seien nicht nur Texturen sowie die Betonung von Säure, sondern auch die Kombination von verschiedenen Geschmacksrichtungen. Das macht für Schölzhorn und Fennel den wesentlichen Unterschied.



Das Hotel Seegut Zeppelin verzichtet beim Frühstück bewusst auf Buffets, um Lebensmittelverschwendung zu vermeiden.



„Pflanzliche Gerichte sollen nicht das Gefühl vermitteln, auf etwas verzichten zu müssen. Stattdessen stehen die natürlichen Aromen im Fokus.“

Vera Schölzhorn, Marketing Managerin, Tenne Lodges & Chalets

Lebensmittel nicht verschwenden: von der Wurzel bis zum Blatt

Immer mehr Hotels versuchen, die Verschwendung von Lebensmitteln möglichst zu vermeiden. In den Tenne Lodges & Chalets in Ratschings wird daher auf die vollständige Verwertung der gesamten Pflanze gesetzt. „So entstehen etwa Chutneys aus Wassermelonenschalen, Pesto aus Petersilienstängeln oder Pektin aus Apfelschalen für Marmeladen“, berichtet Vera Schölzhorn. „Solche Verwertungsmethoden brauchen zwar etwas mehr Zeit, aber sie sind ein wichtiger Beitrag zu unserer nachhaltigen Küchenphilosophie.“ Das Seegut Zeppelin, zu dem das Restaurant Pinus gehört, geht noch einen Schritt weiter und verzichtet komplett auf Buffets, da sie zu überflüssigen Resten führen. Ein Konzept der kleineren Portionen hilft ebenfalls, da es den Gästen erlaubt, ihren Appetit besser einzuschätzen. Auch sorgen Kompostierung und Weiterverarbeitung der clever genutzten Reste dafür, dass kaum Abfälle entstehen. „Das Konzept ‚Leaf to Root‘ ist unser Pendant zu ‚Nose to Tail‘ in der Fleischküche“, erläutert Hendrik Fennel. So werden alle Teile eines Produkts genutzt – aus Karottengrün und Feigenblättern wird Pesto gemacht, die Kartoffelschalen werden für Öl verwendet und übrig gebliebenes Brot wird weiterverarbeitet.

Trends: pflanzenbasierte Menüs als Zukunftsmodell

Die pflanzliche Küche muss nicht versuchen, Fleischgerichte zu imitieren, sondern sollte eigenständig mit ih-

„GEMÜSE IST ANSPRUCHSVOLL“

Vier Fragen an Ricky Saward, Küchenchef im veganen Sternerrestaurant Seven Swans

1. Was hat Sie inspiriert, sich der rein pflanzlichen Küche zu widmen?

Absolute Überzeugung. Die Modernisierung der Küchentechniken wie Sous-vide-Garen hat mich gelangweilt. Ich wollte zurück zu handwerklichem Können und etwas Zukunftsorientiertes schaffen.

2. Welche Techniken oder Zutaten verwenden Sie bei Ihren Gerichten?

Ich bringe die Natur zurück in die Küche: Wildkräuter, ein tiefes Verständnis für Jahreszeiten sowie alte Techniken wie Fermentieren, Einlegen und Reifen. Das entscheidende Ziel ist es, ein Produkt ohne Gewürze oder ohne Zutaten aus Übersee so herauszuarbeiten, dass es für den Gast zur besten Version wird, die er je gegessen hat.

3. Wie stehen Sie zu veganen Fleischersatzprodukten?

Ersatzprodukte sind für Einsteiger hilfreich, aber langfristig keine Lösung. Gemüse zu kochen ist anspruchsvoll, aber es lohnt sich, den direkten Weg über frische Zutaten zu gehen, ohne sich von stark verarbeiteten Ersatzprodukten ablenken zu lassen.

4. Wie tragen vegane Konzepte zu einem kleineren ökologischen Fußabdruck bei?

Vegan zu kochen ist nicht automatisch nachhaltig. Deshalb entwickeln wir unser Konzept ständig weiter. Mit Ansätzen wie „Farm-to-Table“, „Leaf to Root“ und einem „Zero-Waste“-Projekt reduzieren wir Lebensmittelverschwendung und schonen Ressourcen.



ren einzigartigen Texturen und intensiven Aromen überzeugen. Dies gelingt durch die kreative und geschickte Verwendung hochwertiger saisonaler Zutaten, die den natürlichen Geschmack der Pflanzen hervorheben. Vera Schölzhorn beobachtet allerdings, dass die Nachfrage nach veganen Gerichten zuletzt deutlich zurückgegangen sei. „Vegetarische Optionen sind jedoch nach wie vor sehr gefragt, besonders wenn sie kreativ und exklusiv gestaltet

sind“, betont sie. Hendrik Fennel vom Seegut Zeppelin unterstreicht, dass Nachhaltigkeit und Wirtschaftlichkeit für ihn kein Widerspruch sind. „Unsere pflanzlichen Gerichte kalkulieren wir genauso wie Fleischgerichte – wir berücksichtigen den Wareneinsatz, die Verarbeitungskosten und den Arbeitsaufwand.“ Während ein Radieschen relativ unkompliziert zuzubereiten sei, erfordere eine Artischocke deutlich mehr Aufwand, was sich auch im Preis widerspiegelt. „Durch die niedrigeren Einkaufspreise pflanzlicher Zutaten können wir diese Vorteile direkt an unsere Gäste weitergeben“, so Fennel. Für den Hotelchef ist klar: „Nachhaltigkeit bedeutet für uns nicht Verzicht, sondern vielmehr einen Mehrwert – mehr Verantwortung, mehr Geschmack und mehr Begeisterung.“

Sowohl die Tenne Lodges & Chalets als auch das Seegut Zeppelin zeigen, dass vegan-vegetarische Foodkonzepte in der Hotellerie nicht nur eine nachhaltige, sondern auch eine wirtschaftlich tragfähige Option sind. Durch den kreativen Umgang mit saisonalen und regionalen Zutaten, innovativen Zubereitungstechniken und der konsequenten Verwertung aller Bestandteile der Pflanze entsteht eine Küche, die sowohl geschmacklich als auch ethisch überzeugt. Beide Häuser beweisen, dass nachhaltige Gastronomie nicht nur Verantwortung bedeutet, sondern auch mehr Geschmack für die Gäste schafft, mehr Vielfalt mit sich bringt und mehr Begeisterung erzeugt. Pflanzliche Konzepte erobern die Hotellerie mit neuen Ansätzen und inspirieren zu einem bewussteren Umgang mit den vorhandenen Ressourcen.

Martina Zollner



Obwohl die Nachfrage nach veganen Gerichten stark gesunken ist, bleiben vegetarische Optionen weiterhin sehr beliebt, hier Kartoffelgnocchi in Ratschings.



ELEPLANT

Streichzarte Butteralternative

Eleplant bringt eine pflanzliche Butteralternative auf den Markt, bestehend aus 79 Prozent pflanzlichen Ölen und Fetten sowie 21 Prozent Haferdrink. Das ist ideal zum Streichen, Braten, Kochen und Backen. Eleplant kommt ohne Milch, Laktose, Palmöl sowie Zusatz- und Konservierungsstoffe aus und eignet sich für verschiedene Ernährungsweisen. Ein weiterer Aspekt: Der CO₂-Fußabdruck beträgt nur die Hälfte im Vergleich zu herkömmlicher Butter.

www.eleplant.de

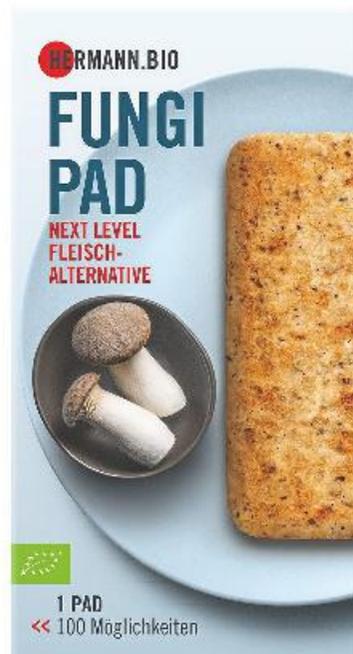


BETTAFISH

Lachs und Thuna ohne Fisch

Zusätzlich zur pflanzlichen Thunfisch-Alternative „Tu-nah“ bringt Bettafish die neue pflanzliche Lachs-Alternative „Sal-mon“ auf den Markt. Hergestellt aus Bio-Meeresalgen sowie Ackerbohnen- und Erbsenproteinen, bietet das Produkt einen authentischen Geschmack nach Meer. Es eignet sich für Pastagerichte, Bowls und Bagels. Die Fisch-Alternativen sind frei von Soja und Weizen und eine Quelle für wertvolle Proteine, Omega-3-Fettsäuren und Ballaststoffe. Angesichts von Überfischung und Aquakulturen mit all ihren ökologischen Herausforderungen bietet Bettafish eine umweltfreundliche und schmackhafte Alternative, die marine Ökosysteme schützt.

www.bettafish.co



HERMANN BIO

Kreativ mit Kräuterseitling

Das „Fungi Pad“ von Hermann Bio ist die pflanzliche Antwort auf die Nachfrage nach nachhaltigen, natürlichen Lebensmittelalternativen. Bestehend aus nur fünf Bio-Zutaten – Kräuterseitling, Ei, Pflanzenöl, Reis, Salz und Pfeffer – kommt es ganz ohne künstliche Zusatzstoffe oder Konservierungsmittel aus. Das Fungi Pad bietet eine gesunde, eiweißreiche und ballaststoffreiche Option, die sich in der Küche vielseitig einsetzen lässt. Vom Pasta-Gericht bis hin zum Burger – das Fungi Pad nimmt Aromen perfekt auf und sorgt für abwechslungsreiche Mahlzeiten.

www.hermann.bio



RISSO

Vielseitige Kochcreme

„Chanty Chef Vegan“ ist eine innovative Lösung für die steigende Nachfrage nach pflanzlichen Alternativen für Sahne. Das Produkt ermöglicht Köchen, alle Ernährungswünsche zu erfüllen und eignet sich zum Kochen und Verfeinern von Suppen, Saucen, Gratins und Pasta-Gerichten. Mit nur 15 Prozent Fettgehalt gerinnt die Kochcreme nicht bei sauren oder alkoholhaltigen Zutaten und ist auch hitzebeständig. Besonders hervorzuheben ist, dass das Produkt frei von E-Nummern ist und auch palmöl- und laktosefrei hergestellt wird. Chanty Chef Vegan ist in einer praktischen, recycelbaren Zehn-Liter-Verpackung erhältlich und bietet eine lange Haltbarkeit von bis zu sechs Monaten.

www.risso.com



BEL GROUP

Veganer Cheddar- und Mozzarella-Genuss

Die neue Rezeptur von Nurishh Reibe-Genuss in Cheddar- und Mozzarella-Geschmack, erhältlich in der 1-Kilo-Packung, verspricht noch mehr Qualität und Genuss. Die pflanzliche Käsealternative überzeugt laut Hersteller mit einem authentischen Geschmack und einzigartigem Schmelz – perfekt für die Profiküche. Die Rezeptur enthält 20 Prozent weniger Fett, gesättigte Fettsäuren und Salz sowie dreimal mehr Protein aus Faba-Bohnen. Das Produkt ist frei von Nüssen, Gluten, Laktose und eine natürliche Quelle von Kalzium und Vitamin B12. Zusätzlich ist Nurishh in Form von Scheiben mit Emmentaler- oder Cheddar-Geschmack in der 400-Gramm-Packung erhältlich. Die vielseitige Verwendbarkeit und das einfache Handling machen Nurishh zu einer Lösung für die moderne Gastronomie.

www.bel-foodservice.de

OMAMI

Tofu frei von Soja

Omami setzt bei Tofu auf Kichererbsen statt Soja und bietet eine nachhaltige, proteinreiche und vielseitige Alternative für die moderne Küche. Der Tofu besteht aus nur drei Zutaten – Kichererbsen, Wasser und natürlichem Gerinnungsmittel – und ist frei von Soja, Gluten, Allergenen sowie künstlichen Zusätzen. Mit Tasty Nature, Black Pepper, Sweet Chili, Smokey Twist, Greek Salsa und Texas Roast stehen sechs Geschmacksrichtungen zur Auswahl, die sich für jede Ernährungsweise eignen. Dank seiner Konsistenz wird der Tofu beim Zubereiten außen knusprig und bleibt innen cremig-zart. Ob gebraten, gegrillt oder zerbröseln, der Tofu überzeugt als vielseitiger Bestandteil moderner Gerichte.

www.omami.eu



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

EDV

Hotelsoftware



HS/3 Hotelsoftware GmbH
Leichte Bedienung, umfangreiche Funktionen
Leonardo-da-Vinci-Weg 3, D-32760 Detmold
T +49(0)5231-458200, F +49(0)5231-4582099
info@hs3.de, www.hs3-hotelsoftware.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

Hoteltexilien



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
Hirschstraße 98, D-89150 Laichingen
T +49(0)7333-804 840
verkauf@waeschekrone.de, waeschekrone.de

Hotel-TV



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

Objekteinrichtung & Ausstattung

Beschlüge & Schließsysteme



Häfele GmbH & Co. KG
Möbel- und Baubeschlüge, elektronische Schließsysteme, LED-Licht
Adolf-Häfele-Straße 1, D-72202 Nagold
T +49(0)7452-95888, F +49(0)7452-95303
objekt@haefe.de, haefe.de

Bettwaren



Muehldorfer 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

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



markmann gmbh Schlafkomfort-Produktion
Original Boxspring made in Germany
Hotelbetten – Matratzen – Rahmen – Zubehör
Alte Ladestraße 46, D-59227 Ahlen-Vorhelm
T +49(0)2382-940660, F +49(0)2382-94066129
info@boxspring.de, boxspring.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



KONWAY GmbH Indoor/Outdoor
Planung, Verkauf, Montage von Terrassen und
Objekteinrichtungen, Partner der Hotellerie, Gas-
tronomie, Industrie, Ladenbauer, Architekten etc.
D-64589 Stockstadt, T +49(0)6158-87810
Info@konway.de, www.konway.de



XXXL Neubert
Hoteleinrichtung
Beraten, Planen, Realisieren
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

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

Sicherheitspapierkörbe



Mit Sicherheit Zwingo

ZWINGO - eine Marke der helit innovative Büroprodukte GmbH

Osemundstrasse 23-25, 58566 Kierspe
T +49 (0) 2359 / 905 119,
F +49 (0) 2359 / 905 220
www.zwingo.de, info@zwingo.de

Sitzmöbel



A.B.C. Worldwide GmbH
Hotel- & Gastronomie-Einrichtungen
Stockholmer Straße 26, D-48455 Bad Bentheim
T +49(0)5924-782790, F +49(0)5924-7827915
info@stapelstuhl24.de, abc-worldwide.de



objekt-m DMD GmbH
Schnelle Lieferung und Möbel für jedes Budget
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, Einwurftresore
Pamplonastraße 2, D-33106 Paderborn
T +49(0)5251-1744315
hhc-team@hartmann-tresore.de
www.hartmann-tresore.de

Wellness, Fitness & Schwimmbad

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

Ausgabe 1-2.2025

Erscheinungsdatum:
11.02.2025

Anzeigenschluss:
14.01.2025



Mystery-Check in der Hauptstadt

Der Tophotel-Hoteltester war erneut unterwegs und hat diesmal ein Berliner Hotel genau unter die Lupe genommen. Wie gewohnt, wird das Ergebnis von einem erfahrenen Experten eingeordnet.



Frühstück, Kaffee & Tee

Kreative Frühstücksvariationen für den perfekten Start in den Tag: Welche Trends setzen sich durch und was kommt bei den Gästen besonders gut an?

IMPRESSUM



www.tophotel.de | 41. Jahrgang | 399. Ausgabe

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 Partnerschaft mit:

- 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)

Verlag

FREIZEIT-VERLAG
Freizeit Verlag GmbH, Gewerbestraße 2,
86825 Bad Wörishofen
verlag@freizeit-verlag.de, www.tophotel.de
USt-IdNr.: DE 128667817
Handelsregister Amtsgericht Memmingen
HRB 19103

Die Freizeit Verlag GmbH ist ein Unternehmen von Holzmann Medien.

Postanschrift Redaktion:
c/o Holzmann Medien GmbH & Co. KG
Robert-Koch-Straße 1
82152 Planegg, Telefon +49 89 898261-0

Geschäftsführender Verleger

Alexander Holzmann

Chefredakteurin

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

Redaktion

Sarah Arzberger · +49 89 898261-28 ·
sarah.arzberger@freizeit-verlag.de ·
Hanna Ulsenheimer · +49 8247 354-259 ·
hanna.ulsenheimer@holzmann-medien.de ·

Natascha Ziltz · +49 89 898261-26 ·
natascha.ziltz@freizeit-verlag.de
Martina Zollner · +49 89 898261-29 ·
martina.zollner@freizeit-verlag.de

Textchefin

Elke Reinhold

Freie Autorinnen

Stefanie Hütz, Susanne Stauß

Verlagsleitung

Jan Peter Kruse · jan-peter.kruse@freizeit-verlag.de

Head of Media Sales

Christine Keller* ·
Telefon +49 8247 354-159 ·
christine.keller@freizeit-verlag.de

Anzeigenleitung

Florian Swoboda (verantwortlich) ·
Telefon +49 8247 354-129 ·
florian.swoboda@freizeit-verlag.de

Media-Disposition

Sabrina Bader* · Telefon +49 8247 354-192 ·
disposition@freizeit-verlag.de

Zurzeit gilt die Anzeigenpreisliste Mediadaten
2023 – gültig ab 01.01.2023.

Produktmanagement

Nina Heider* · Telefon +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

Abonnement

Tophotel erscheint achtmal jährlich. Der Bezugspreis beträgt jährlich 50,00 Euro (inkl. 20,00 Euro Zustellkosten). Die genannten Preise verstehen sich inkl. Porto und gesetzl. MwSt. Studenten und Azubis 25,00 Euro (vom Verlag subventioniert), Zustellkostenzuschlag Ausland 27,00 Euro. Der Einzelheftpreis beträgt 7,50 Euro inkl. Versandkosten und gesetzl. MwSt. 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 sind an den Verlag oder einschlägige Buchhandlungen zu richten. Bei Nichterscheinen infolge höherer Gewalt inklusive Arbeitskampf besteht kein Anspruch auf Lieferung oder Rückzahlung des Bezugsgeldes. Abo-Preis für Verbandsorganmitglieder ist im Mitgliedsbeitrag enthalten.

Urheber- und Verlagsrecht

Der Verlag übernimmt keine Haftung für unverlangt eingereichte Manuskripte. Mit Annahme des Manuskriptes gehen das Recht zur Veröffentlichung sowie die Rechte zur Übersetzung, zur Vergabe von Nachdruckrechten, zur elektronischen Speicherung in Datenbanken, zur Herstellung von Sonderdrucken, Fotokopien und Mikrokopien an den Verlag über. In der unaufgeforderten Zusendung von Beiträgen und Informationen an den Verlag liegt das jederzeit widerrufliche Einverständnis, die zugesandten Beiträge bzw. Informationen in Datenbanken einzustellen, die vom Verlag oder von mit diesem kooperierenden Dritten geführt werden. Das Fachmagazin und alle in ihm enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Insbesondere dürfen Nachdruck, Vervielfältigungen jeder Art (z.B. auf Datenträger wie CD-ROM, DVD, DVD-ROM usw.), die Aufnahme in Onlinedienste und im Internet nur nach vorheriger schriftlicher Zustimmung des Verlages erfolgen.

Gebrauchsnamen

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen und dgl. in diesem Fachmagazin berechtigt nicht zu der Annahme, dass solche Namen ohne Weiteres von jedermann benutzt werden dürfen; oft handelt es sich um gesetzlich geschützte, eingetragene Warenzeichen, auch wenn sie nicht als solche gekennzeichnet sind.
ISSN: 0937-2474

Layout

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

Druck

Silber Druck oHG, Otto-Hahn-Straße 25,
D - 34253 Lohfelden, Printed in Germany



Verbreitete durchschnittliche Monatsauflage 17.550 Exemplare, verkaufte durchschnittliche Monatsauflage 13.959 Exemplare (IV/2023). Geprüft durch IVW, Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V., Berlin.

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 (Presse-Druck Augsburg in Augsburg, ipoox presorting GmbH in Würzburg, Faber Direktmarketing GmbH in Kassel, Güll GmbH in Lindau, Asendia Germany GmbH in Rodgau, IMX 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 vertrieb@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 Beschwerde-recht bei einer Aufsichtsbehörde zu. Unseren Datenschutzbeauftragten erreichen Sie über datschutz@holzmann-medien.de.



Abo- und Kundenservice

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

Gemeinsam stärker!

HOTEL+TECHNIK wird Teil von **Tophotel**



Mehr Inhalt,
mehr Expertise!

Ab 2025 wird **HOTEL+TECHNIK** in die Fachzeitschrift **Tophotel** integriert. Damit bündeln wir das Know-how aus beiden Magazinen und bieten Ihnen in einer einzigen Publikation umfassende Fachinformationen rund um die Hotellerie und innovative Techniklösungen. Freuen Sie sich auf noch mehr relevante Inhalte, praxisnahe Einblicke und tiefgehende Analysen, die Sie bei Ihren täglichen Herausforderungen unterstützen.

emotionalead

denk leadership in der hospitality mit uns neu!



Sei dabei: 10. APRIL 2025
DESIGN OFFICES STUTTGART

**Jetzt anmelden
und Early Bird
Tickets sichern!**

www.emotionalead.de

Ein Event von

Tophotel

V
R
E
I
T
E
R

