

first class

DAS MANAGEMENT-MAGAZIN FÜR DIE HOTELLERIE



20

Hotelzimmer:
Design mit Wirkung

34

Inklusion:
Angenommen oder ausgeklammert?

38

Social Media:
Authentizität & Augenzwinkern

BEGA

Innenbeleuchtung mit Charakter

Die raffinierte Gittergewebestruktur unserer neuen Leuchterserie setzt mit faszinierender Tiefenwirkung Maßstäbe in der Gestaltung. Erleben Sie jahrzehntelange Beleuchtungskompetenz im Innenraum jetzt in neuer Dimension. bega.com/interior

Das gute Licht.



VERTRAUEN

Kein anderer Raum erzählt so viel über eine Hotelmarke wie das Gästezimmer. Hinter jeder Tür entscheidet sich binnen Sekunden, ob ein Versprechen eingelöst oder enttäuscht wird. Materialien, Licht, Akustik – jedes Detail verhandelt Komfort, Identität und Erlebnis. Wer heute investiert, gestaltet daher weit mehr als vier Wände: Er kuratiert ein ganzes Bühnenbild für die Reiseerinnerung seiner Gäste.

Die neu eingerichteten Häuser dieser Ausgabe zeigen eindrucksvoll, wie vielfältig dieser Anspruch interpretiert werden kann. Mal reduziert auf natürliche Texturen, mal opulent inszeniert, stets jedoch konsequent aus der Perspektive des Gastes gedacht. Denn Reisende von heute verlangen gleichzeitig Geborgenheit, intuitive Technologie und ökologisches Gewissen. Ein Bio-Baumwollbezug ist längst nicht mehr Kür, sondern Pflicht; die Steckdose neben dem Bett keine Geste, sondern Grundausstattung.

Der ökonomische Wert durchdachter Zimmergestaltung lässt sich messen: höhere Empfehlungsraten, längere Aufenthalte, geringere Energiekosten. Vor allem aber schafft sie das immaterielle Kapital, das keine Kennzahl vollständig abbilden kann: Vertrauen. Wenn wir den sicheren Ort bieten, an dem sich Menschen morgens inspiriert und abends angekommen fühlen, dann gewinnt nicht nur das Haus, sondern die ganze Branche.

Doch Einrichtung ist kein Selbstzweck: Sie muss Prozesse vereinfachen. Ein nachrüstbares Möbelsystem reduziert Renovierungszyklen, modulare Bäder sparen Wasser und Wartung. Digitale Room Controls, die Gästen personalisierte Voreinstellungen bieten, entlasten zugleich das Housekeeping. Barrierefreiheit durch flexible Möblierung eröffnet neue Gästesegmente und entspricht einem gelebten Verständnis von Inklusion und Nachhaltigkeit.

Ich lade Sie ein, die folgenden Seiten als Ideenlabor zu nutzen. Prüfen Sie, welche Materialien, Farbwelten oder Möblierungskonzepte zu Ihrer eigenen Geschichte passen. Denn die nächste Reservierung beginnt dort, wo der Gast sich sein zukünftiges Zimmer vorstellt.

Herzlichst, Ihr *first class* Chefredakteur

Michael Teodorescu, m.teodorescu@blmedien.de

Warum wir nicht gendern. Als eine sehr diverse Redaktion lehnen wir Benachteiligung aufgrund von Sexismus, Homophobie usw. strikt ab. Dennoch haben wir uns bewusst gegen das Gendern in unseren Texten entschieden. Wörter wie Kund/innen, Verbraucher*innen, Besucher_innen, Mitarbeiter:innen und die Formulierung Leser und Leserinnen behindern in erster Linie den Lesefluss, verlängern den Text unnötig und lenken von den Inhalten ab. Dazu kommt, dass die Zeichen den Unterschied zwischen den Geschlechtern eher betonen, als ihn – im Sinne einer Gleichberechtigung – auszugleichen. Darüber hinaus sollen die Zeichen angeblich nonbinäre Geschlechtsidentitäten einbeziehen; sie bewirken jedoch genau das Gegenteil, nämlich die Zweigeschlechtigkeit hervorzuheben und die Geschlechter (optisch) zu trennen. Übrigens vertritt nur der Genderstern * das „dritte Geschlecht“. Und: Der weibliche Part rückt dadurch an zweite bzw. dritte Stelle – das ist sexistisch. Begriffe wie „Studierende“ sind annehmbar, aber nun mal nicht auf alle Personenbezeichnungen übertragbar. Da dieses substantivierte Partizip Präsens Handlungen beschreibt, die im angesprochenen Moment passieren, ist diese Lösung auch noch grammatikalisch falsch.

Sobald eine tatsächlich diverse und inkludierende Schreibweise gefunden wird, nutzen wir diese gerne. Wir hoffen auf Ihr Verständnis für unseren Umgang damit, freuen uns aber über Ihre Rückmeldung dazu unter muc@blmedien.de.



BRANCHENFOKUS

News aus der Branche.....6
 Versicherungstipp.....8
 Housekeeping Convention 10

INDEPENDENT HOTEL SHOW

Moritz Schleich im Interview: Branchentreffpunkt.....9

HOTELPORTRAIT

Harry's home hotels & apartments:
 Modulares Konzept 12

MANAGERIN IM GESPRÄCH

Valentina Ultsch, Harry's home, Adlers & Co.
 Bedürfnisse der Mitarbeiter 14

BACKWAREN

Croissants neu belegt 16

HOTELZIMMER

Design mit Wirkung.....20
 Radisson Blu Das Triest Hotel, Wien.....22
 Hotel Vier Jahreszeiten Kempinski München.....23
 Designhotel Am Stadtgarten, Freiburg24
 Showroom: Produkte und Dienstleistungen26

BAD

Aparthotel II Momento, Bern: Hygiene und Komfort27

SPA & WELLNESS

Von Social Sauna bis Workation.....28

TABLE TOP

Zwischen Stil, Statement und Story 30

Zum Titel:

Der Architekt und Designer Colin Finnegan hat mit der Ludwig Suite im Hotel Vier Jahreszeiten Kempinski München eine stilvolle Hommage an König Ludwig II. geschaffen.

Bild: Hotel Vier Jahreszeiten Kempinski München



Der Umwelt zuliebe auf chlorfrei gebleichtem Papier gedruckt. Der Versand dieses Heftes erfolgt CO₂-neutral mit dem Umweltschutzprogramm GoGreen der Deutschen Post.



ENERGIEMANAGEMENT

Hotel Villa Raab: Erfolg braucht Ideen 33

INKLUSION

Peter Rothenhäusler:
 Angekommen oder ausgeklammert? 34
 Interview: Barrierefreiheit als Wettbewerbsvorteil 37

SOCIAL MEDIA

TikTok: Authentizität & Augenzwinkern 38

MITARBEITER

Wer, was, wo? 41

MARKT + TREND

Produkte 43

TRINKTIME

Cocktail-Special 44



Mit dabei in dieser Ausgabe: Moritz Schleich, Valentina Ultsch, Alisdair Hicks, Dr. Juliana Kliesch





CPH BEI MILES & MORE

Die Hotelkooperation CPH Hotels ist ab sofort offizieller Partner im Miles & More Loyalitätsprogramm. Gäste können nun bei teilnehmenden Häusern der Collection Privater Hotels Prämienmeilen sammeln – pro Euro Umsatz gibt es eine Meile, gültig für direkte Buchungen. Teilnehmende Hotel sind auf der Website der Kooperation mit dem Miles & More Logo gekennzeichnet. Die Integration erfolgt über den Loyalty-Dienstleister qjibee und ermöglicht den Hotels eine unkomplizierte Teilnahme ohne administrativen Mehraufwand. www.cph-hotels.com

ERÖFFNUNG DES CHIEMGAUHOFF

Mit einem Fest ist Ende Mai der Chiemgauhof – Lakeside Retreat von den Gastgebern Uschi und Dieter Müller offiziell eröffnet worden. Prominente, Nachbarn und Freunde des Hauses feierten bis in die Morgenstunden die neue Top-Adresse in der Feldwieser Bucht am Ufer des Chiemsees in Übersee. Die Architektur Matteo Thuns, die fließenden Übergänge zwischen draußen und drinnen, die weitläufige Terrasse und die Harmonie der verwendeten Naturmaterialien fanden großen Anklang. Genau wie die Food-Stationen, die den Gästen Einblick in die Küchenphilosophie des Chiemgauhofs gaben, für die der kulinarische Direktor Edip Sigl, 3-Sterne-Koch im „Das Achental“ in Grassau, verantwortlich zeichnet. www.chiemgauhof.com



LONGEVITY SUITE

Mit dem Launch der weltweit ersten Longevity Suite im Schlosshotel Berlin beschreitet die Gesundheitsplattform Vita4good neue Wege mit einem zukunftsweisenden Modell: Präventivmedizin mit Künstlicher Intelligenz, Long-Covid-Recovery und ganzheitlicher Langlebigkeit. So werden mittels der Plattform personalisierte Risikoprofile erstellt und Longevity-Empfehlungen in Echtzeit gegeben. Insgesamt acht Longevity-Therapien gibt es: Long Covid, Memory, Sexual Performance, Energy Boost, Longevity, Brain Performance, Stress Reduction und Metabolic. Unter anderem stehen Geräte für die Diagnostik und Therapien wie Lymphdrainage, Salz- und Rotlichtkammer, Kühlkammer, Kryo Kammer, Seismofit, Hypoxie, IHHT, Scaneca (Bodymessungen), MRT Ganzkörper KI oder Drip Bar (Infusionen) zur Verfügung. www.schlosshotelberlin.com

NETZWERK IN EUROPA

Ibis baut weiterhin sein Netzwerk in Europa aus. So haben die drei Schwestermarken ibis, ibis Styles und ibis budget in den vergangenen Monaten unter anderem in Deutschland (Berlin und Neckarsulm), Spanien (Madrid) und Belgien (Hasselt) neue Standorte eröffnet. Weitere Openings folgen mitunter in Ungarn (Debrecen), Polen (Katowice) und dem Vereinigten Königreich (York). Einen besonderen Meilenstein markierte Anfang Mai der Markteintritt von ibis Styles in Estland mit dem landesweit ersten Hotel im Herzen von Tallinn.

www.ibis.com



Bilder: CPH Hotels, Chiemgauhof, Schlosshotel Berlin, Duco Hotels



HAPPY 60!

Die Igeho 2025 findet vom 15. bis 19. November 2025 in der Messe Basel statt. Gemeinsam mit Fachbesuchern aus Gastronomie, Hotellerie, Take-away und Care feiert die Branchenplattform ihr 60-jähriges Bestehen und legt den Fokus auf die Zukunft des Hospitality-Sektors. Die Highlights der Igeho 2025: Jubiläumspartys an allen Abenden, Weinfestival Basel 2025 als Bestandteil der Igeho, Igeho Rising Star Award in Zusammenarbeit mit dem Swiss Food & Nutrition Valley, Sonderschau Food Tech, Sonderschau Barbesuch, Kocharena und Programm auf drei weiteren Bühnen. www.igeho.ch



FOUR POINTS FLEX

Nach einer umfangreichen Umgestaltung und Neupositionierung hat die The Chocolate on the Pillow Group (COTP) das Four Points Flex by Sheraton Koblenz eröffnet – und damit das zweite Hotel dieser neuen Marke in Deutschland. Aus dem ehemaligen Ghotel hotel & living Koblenz ist ein zeitgemäßes Hotelprodukt entstanden, das modernes Design, smarte Technologie und eine klare Handschrift verbindet. „Mit unserem Four Points Flex by Sheraton können wir das erste Hotel von Marriott International in Koblenz eröffnen. Das Produkt passt ideal zum Mikrostandort, der Immobilie und unserem operativen Modell in Bezug auf Systeme und Prozesse“, erklärt Erik Florvaag, CEO der The Chocolate on the Pillow Group. Ein besonderer Fokus der Umgestaltung liegt auf der Digitalisierung: Neue Systeme sorgen für reibungslose Abläufe im Front- und Backoffice, entlasten das Team und verbessern das Gästeerlebnis durch smarte, intuitive Services. www.cotp.group



Bilder: Ringhotels | Frank Rollitz, Marriott International

JAHRESHAUPTVERSAMMLUNG DER RINGHOTELS

Im April kamen die Mitglieder der Ringhotels-Kooperation zur 57. Jahreshauptversammlung zusammen. Gastgeber war Familie Pirl im Ringhotel Zum Stein in Wörlitz. Die zweitägige Veranstaltung stand im Zeichen des persönlichen Austauschs, zukunftsweisender Impulse und gemeinsamer Perspektiven. Das Programm startete mit einem Vortrag von Anja Karliczek, tourismuspolitische Sprecherin der CDU im Bundestag, die die Bedeutung des Mittelstandes im Deutschlandtourismus beleuchtete. Im Rahmen des Galaabends wurde der Ringhotels-Kompass 2025 an das Ringhotel Teutoburger Wald in Tecklenburg verliehen. Der zweite Veranstaltungstag begann mit der offiziellen 57. Jahreshauptversammlung. Zentrale Themen waren die strategische Ausrichtung der Kooperation sowie aktuelle Entwicklungen im Tourismus- und Hotelmarkt. Besonders im Fokus stand die neue Ringhotels-Website, die allen Mitgliedern vorgestellt wurde. www.ringhotels.de

PAY PER WASH

0,39 €*

+ Festpreis pro Spülgang

+ Inklusive Chemie

+ Inklusive Service und Wartung

*Preis bezieht sich auf eine UC-S im Tarif XL. Wasseraufbereitung optional.



winterhalter®



Jetzt anfragen!

DIE RUNDUM-SORGLOS-POLICE...

... gibt es leider nicht. Was beinhalten also Einzel- / Vielgefahrendeckungen, Multirisiklösungen oder Allgefahren-/Allriskkonzepte wirklich?

Vorweg: Versicherungsschutz ohne einschränkendem Vertragswerk ist unabhängig vom Konzept nicht finanzierbar. Kein Versicherer wird Sorglosigkeit, allgemeine Unternehmens- oder Kumulrisiken uneingeschränkt versichern.

Die gebräuchlichste Form der Absicherung ist in Deutschland die Einzelgefahrendeckung: versichert ist nur, was in den Versicherungsbedingungen ausdrücklich genannt wird. Wir reden hier also z. B. über die klassischen Gefahren Feuer, Leitungswasser, Sturm/Hagel etc. die sich im Baukastensystem beliebig kombinieren lassen. Vergisst man einen Baustein, ist er eben auch nicht versichert. Dabei ist der Versicherungsnehmer beweispflichtig, dass der eingetretene Schaden über das Vertragswerk gedeckt ist – häufig beinhaltet das auch die Kosten für die Schadensuche.

Die immer häufiger verwendeten Begriffe Multirisik- und Vielgefahrendeckungen sind nicht eindeutig definiert – versprechen aber auf den ersten Blick mehr, als dahinter steckt. I.d.R. handelt es sich einfach um die Bündelung von Einzelgefahren – häufig übergreifend für Gebäude, Inhalt und Betriebsunterbrechung innerhalb einer Police. Über den oft nur optional abschließbaren Baustein „unbenannte Gefahren“ wird versucht, den Leistungsumfang einer Allgefahrendeckung zu suggerieren. Häufig ist die Entschädigung für unbenannte Gefahren auf niedrige Versicherungssummen gedeckelt. Und immer muss der Versicherungsnehmer beweisen, dass eine der versicherten Gefahren eingetreten ist.

Die Allgefahren-Deckung ist hingegen eine besonders weitgehende Form der Versicherungsdeckung. Versicherte Gefahren werden bei der Allgefahrendeckung nicht abschließend benannt. Grundsätzlich ist also alles versichert (Zerstörung, Beschädigung und Abhandenkommen versicherter Sachen) – außer es ist eben im Vertragswerk explizit ausgeschlossen oder eingeschränkt.



Volker Begas,
Geschäftsführer
von Hotelsicherer
hotelsicherer.com

Der Deckungsumfang einer Allgefahrendeckung definiert sich also ausschließlich über Leistungsausschlüsse, die sich u.a. auf Schäden durch Vorsatz, kriegerische Ereignisse oder Folgen aus Atomunfällen beziehen, oder der Abgrenzung regulärer Reparatur-, Unterhalts- und Sanierungskosten dienen.

Die kundenfreundlichste Vertragsform ist die sogenannte „pure“ Allrisk: hier gilt zusätzlich die umgekehrte Beweislast. Während bei jeder herkömmlichen Versicherung der Versicherungsnehmer den bedingungsgemäßen Schadenseintritt beweisen muss, ist es bei „echten“ Allgefahrenversicherungen

genau umgekehrt: der Versicherer muss beweisen, dass der Schaden nicht ersatzpflichtig ist.

Obwohl, oder gerade weil die „echte“ Allriskdeckung unzweifelhaft die kundenfreundlichste Art der Deckung darstellt, muss man feststellen, dass kaum ein deutscher Versicherer diese Deckung für die Hotellerie anbieten – selbst mancher Hotelmakler muss da passen.

Auch die beste Allrisklösung verpufft allerdings, wenn dem Klauselwerk – insbesondere den Ausschlüssen – zu wenig Aufmerksamkeit geschenkt und auf Standardformulierungen vertraut wird. Viele Ausschlüsse können durch ergänzende Klauseln wieder aufgehoben oder abgemildert, Obliegenheiten und Entschädigungsgrenzen angepasst oder Schadensprozesse kundenfreundlich definiert werden.

Als Branchenspezialist mit mehr als zwanzigjähriger Erfahrung kennt und versteht HOTELSICHERER die Risiken der Hotellerie wie kaum ein Zweiter. Als Ergebnis langjähriger Kontakte zur Versicherungswirtschaft versprechen die verhandelten Rahmenkonzepte nicht nur hochwertige Leistungen, sondern bewähren sich auch im Schadensfall.

VERSICHERUNGSTIPP

MARKENSCHAUFENSTER

NEU Elektrischer 1kg nutella-Dispenser



Vertrieb durch: Johann Göken H. GmbH & Co KG
D- 26169 Friesoythe • www.goeken-dispenser.de

Mank®
www.mank.de



DESIGNED PAPER PRODUCTS

SAMMELKLAGE GEGEN BOOKING.COM

Nationale Hotelverbände aus über 25 europäischen Ländern schließen sich in einer gesamteuropäischen Sammelklage gegen Booking.com zusammen. Diese gemeinsame Initiative wird von Hotrec, dem Dachverband der Hotels, Restaurants, Bars und Cafés in Europa, unterstützt. Alle europäischen Hotels sind eingeladen und aufgerufen, sich unter www.mybookingclaim.com an der gemeinsamen Klage zu beteiligen und sich online zu registrieren. Die Klage wird von der Stiftung Hotel Claims Alliance koordiniert und vor Gerichten in den Niederlanden eingebracht, um eine einheitliche und effiziente Durchsetzung in ganz Europa zu ermöglichen.
www.mybookingclaim.com

Bild: privat

EIN BRANCHENTREFFPUNKT



Moritz Schleich ist der neue Verantwortliche für die Independent Hotel Show Munich. Im Interview spricht er über neue Formate für 2025 und den klaren Fokus auf inhabergeführte Hotels.

first class: Herr Schleich, Sie haben die erste Independent Hotel Show Munich 2024 als vollen Erfolg bezeichnet. Was hat zum gelungenen Auftakt beigetragen?

Wir haben es geschafft, sowohl Hoteliers als auch Aussteller zu begeistern – durch eine starke inhaltliche Ausrichtung, die richtigen Partner und ein vielfältiges Ausstellerportfolio. Besonders wichtig war der hochwertige Content auf unseren Bühnen. Wir haben aktuelle Trends aufgegriffen, führende Persönlichkeiten der Branche eingeladen und ein inspirierendes Netzwerkumfeld geschaffen. Gleichzeitig konnten die Hoteliers die gesamte Bandbreite relevanter Anbieter erleben – von Möblierung über Spa- und Fitnesslösungen bis hin zu Hospitality-Tech. Das hat gezeigt: Die Independent Hotel Show ist mehr als eine Messe – sie ist ein Branchentreffpunkt.

Gab es auch Rückmeldungen, die Sie überrascht haben?

Ja, besonders ein Feedback war spannend: Einige Besucher waren so vom

Bühnenprogramm gefesselt, dass sie die Messefläche fast vergessen haben. Das zeigt die Relevanz unseres Contents, war aber auch ein Hinweis für uns, die Struktur zu überdenken – mit mehr Pausen und stärkerem Fokus auf Interaktion. Eine zweite Rückmeldung betraf die Notwendigkeit eines deutschsprachigen, lokal vernetzten Ansprechpartners – ein Grund, warum ich nun in München sitze und die Verantwortung übernommen habe.

Warum richtet sich die Messe besonders an inhabergeführte Hotels?

Gerade im deutschsprachigen Raum – inklusive Südtirol – dominieren familiengeführte Betriebe, oft im Boutique- und Lifestyle-Segment. Diese Hoteliers stehen für Individualität, Kreativität und hohe Qualitätsansprüche. Für diese Zielgruppe gab es bislang kein maßgeschneidertes Messeformat. Die großen Marken finden sich auf anderen Plattformen wieder. Wir wollen bewusst anders sein – persönlicher, relevanter und näher an den konkreten Bedürfnissen unabhängiger Hoteliers.

Was erwartet Besucher und Aussteller 2025 – was ist neu?

Dieses Jahr wachsen wir deutlich: Zwei Hallen mit über 2.000 qm, drei Bühnen mit spezifischen Schwerpunkten – darunter eine Digital Stage mit Fokus auf KI, eine Innovation Stage für zukunftsweisende Lösungen und die etablierte Hotel Vision Stage. Hinzu kommen neue Features wie eine App für Termin-

vereinbarungen, digitale Hallenpläne und ein ausgefeilteres Matchmaking, das sowohl Nachhaltigkeit als auch Effizienz fördert.

Welche Rolle spielt Design?

Design bleibt zentral – nicht nur auf Produktebene, sondern als ganzheitlicher Ansatz. Unsere Feature-Flächen wie die Members Suite oder die Stube werden von Designern gemeinsam mit Herstellern gestaltet. Design wird bei uns erlebbar, nicht nur ausgestellt. Zudem wollen wir neue Talente mit Hoteliers zusammenbringen, um frische Ideen in die Betriebe zu bringen.

Was hat es mit den Hotel Awards auf sich?

2025 vergeben wir vier Awards: „Hotel of the Year“, „New Hotel of the Year“, „Independent Hotel Leader of the Year“ und „Hotel Design of the Year“. Die Bewerbungsphase ist früher gestartet als im Vorjahr, bereits Anfang Juni, die Kriterien sind klarer gefasst – z. B. muss das Hotel des Jahres zwischen 2024 und 2025 eröffnet haben. Die Awards erfreuen sich großer Beliebtheit und bieten eine Bühne für außergewöhnliche Leistungen im inhabergeführten Hotelbereich.

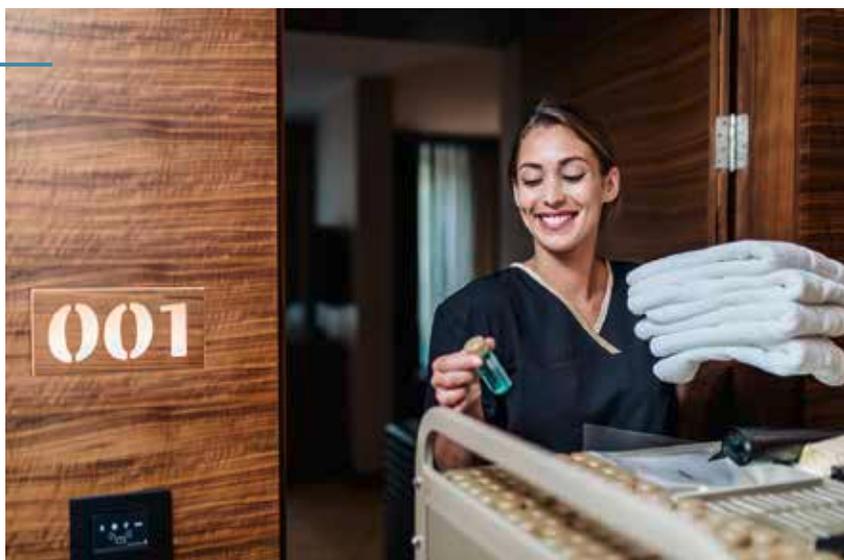
Vielen Dank für das Gespräch!

Michael Teodorescu



TECHNOLOGIEN & TALENTE

Die 23. Housekeeping Convention am 28. und 29. August 2025 in Düsseldorf richtet sich an Fach- und Führungskräfte, die das Housekeeping von morgen aktiv mitgestalten wollen.



der Mitarbeiterzufriedenheit bei, da Teamleitungen entlastet und Prozesse übersichtlicher gestaltet werden.

Mitarbeitergewinnung

Die Sicherung qualifizierter Fachkräfte ist zu einem zentralen Thema geworden, dem die Convention mit Best-Practice-Vorträgen begegnet. Anhand von Fallstudien beleuchten führende Hotels kreative Strategien zur Mitarbeitergewinnung und -bindung – von Incentive-Programmen über gezielte Weiterbildung bis hin zur Integration von Quereinsteigern. Dabei zeigt sich, dass ein respektvolles Arbeitsumfeld und klare Karriereperspektiven entscheidend sind, um Reinigungskräfte langfristig an den Betrieb zu binden und Fluktuation zu reduzieren.

Ökologischer Fußabdruck

Nachhaltigkeit und Umweltverträglichkeit gewinnen auch im Housekeeping weiter an Bedeutung. Experten referieren über den gezielten Einsatz ökologischer Reinigungsmittel, Ressourcen schonender Reinigungstechniken und umweltfreundlicher Textilpflege. Prozessoptimierungskonzepte veranschaulichen, wie Hotels durch energiesparende Maschinen und optimierte Abläufe nicht nur den ökologischen Fußabdruck minimieren, sondern gleichzeitig Betriebskosten senken können. Darüber hinaus fördert die Convention den branchenübergreifenden Austausch: Geführte Gruppendurchgänge und informelle Treffen schaffen ideale Rahmenbedingungen, um Kontakte zu knüpfen und Erfahrungen auszutauschen. www.housekeeping-office.de

Unter dem Leitmotiv „Die Zukunft des Housekeepings: Trends, Technologien und Talente“ versammelt die Veranstaltung Akteure aus Hotellerie, Dienstleistungssektor und Zulieferindustrie, um gemeinsam Wege zu finden, wie Servicequalität, Effizienz und Mitarbeiterzufriedenheit nachhaltig gesteigert werden können. Im Zentrum der Konferenz stehen innovative Reinigungsroboter und Automatisierungslösungen, die Hotels helfen, einfache, wiederkehrende Aufgaben rund um die Uhr zu bewältigen. Führende Hersteller präsentieren auf der Fachausstellung maßgeschneiderte Robotik-Systeme, die sich flexibel an individuelle Hotelanforderungen anpassen lassen. Live-Demonstrationen zeigen dabei nicht nur die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten auf, sondern verdeutlichen auch den praktischen

Nutzen: durch den teilweisen Wegfall manueller Routinearbeiten gewinnen Housekeeping-Teams wertvolle Zeit für Aufgaben, die nach wie vor menschliches Geschick erfordern – beispielsweise die Zimmerreinigung und den persönlichen Gästeservice.

Digital in der Praxis

Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf digitalen Housekeeping-Lösungen. Moderne Softwareplattformen wie Flexkeeping und hotelkit werden anhand von Praxisbeispielen vorgestellt. Hoteliers berichten, wie sie durch digitale Dienstpläne, mehrsprachige Kommunikationstools und automatisierte Reporting-Funktionen die Arbeitsabläufe optimieren und bis zu 24 Stunden pro Monat einsparen konnten. Diese Zeitersparnis kommt nicht nur der Servicequalität zugute, sondern trägt auch zur Steigerung



RENOVIERUNG & MODERNISIERUNG

HGK

Mit uns ist zu rechnen!

GEKONNT RENOVIEREN UND MODERNISIEREN MIT STIL, DESIGN UND INDIVIDUALITÄT.



H-G-K.DE



DIGITALE LÖSUNGEN



EINKAUFSVORTEILE



NETZWERK



NACHHALTIGKEIT



MODULARES KONZEPT

Harry's home hotels & apartments verfolgt ein skalierbares, modular strukturiertes Konzept mit klarer Zielgruppenorientierung und operativer Effizienz.

Die Hotelgruppe Harry's home hotels & apartments versteht sich als Antwort auf die zunehmende Individualisierung der Gästebedürfnisse. Mit aktuell 16 Standorten in Österreich, Deutschland und der Schweiz sowie weiteren in Planung verfolgt das Unternehmen ein modulares Hotelkonzept, das insbesondere durch Flexibilität und Skalierbarkeit überzeugt. Seit Ende der 1980er-Jahre führen Harald und Sonja Ultsch das 500 Jahre alte Boutique-Hotel Schwarzer Adler Inns-

bruck, mittlerweile gemeinsam mit ihren Kindern Fabian und Valentina in 4. und 5. Generation. Die Familie betreibt seit 2013 auch das Adlers Lifestyle-Hotel in Innsbruck sowie seit 2006 Harry's home hotels & apartments.

Baukastensystem im Hotelbetrieb

Zentraler Bestandteil der Markenidentität ist das Prinzip „Create your stay“. Gäste können ihren Aufenthalt in wesentlichen Aspekten selbst gestalten – von der Zimmergröße

über Bettenanzahl und Küchenausstattung bis hin zu optionalen Services wie Frühstück, Reinigung oder Sportangeboten. Dieses modulare System ist auch online buchbar und ermöglicht eine flexible Produktgestaltung im operativen Hotelbetrieb.

Für Betreiber ergibt sich daraus ein Modell mit klarer Differenzierung im Markt, gleichzeitig aber mit standardisierten Elementen, die Effizienz in der Umsetzung erlauben. Die verschiedenen Wohneinheiten (22–65 qm) sind auf unterschiedliche Zielgruppen ausgelegt, darunter Businessreisende, Familien, Langzeitgäste und zunehmend auch moderne Arbeitsnomaden (Workation-Gäste).

Hotel- und Apartmentfunktionen

Das Konzept positioniert sich an der Schnittstelle zwischen klassischer Hotellerie und Serviced Apartments. Die Ausstattung mit Kitchenette oder Küche in vielen Einheiten, ein zentrales Selbstversorgungsangebot (Service Point

mit Waschmaschinen, Automaten etc.) sowie großzügige Zimmeraufteilungen ermöglichen längere Aufenthalte mit geringem operativem Aufwand.

Diese hybride Ausrichtung erlaubt eine flexible Auslastung und Ansprache unterschiedlicher Gästesegmente ohne grundlegende Anpassungen an der Infrastruktur. Die Hotels bewegen sich in einem nicht offiziell kategorisierten Bereich zwischen 3- und 4-Sterne-Standard. Die einheitlich angebotenen Kernmerkmale – u.a. klimatisierte Räume, kostenfreies WLAN, Parkettboden, Safe, Flatscreen-TV, begehbare Schränke – bieten sowohl für Betreiber als auch für Gäste verlässliche Qualität.

Öffentliche Bereiche wie harry's Wohnzimmer – ein kombinierter Aufenthalts-, Arbeits- und Kommunikationsraum – schaffen Aufenthaltsqualität ohne großen personellen Aufwand. Frühstücksbuffets mit regionalem Fokus und Partnerschaften wie „TooGoodToGo“ ergänzen das Konzept auch unter Nachhaltigkeitsaspekten.



Bilder: harry's home hotels & apartments/Daniel Zangerl & Johannes Plattner

BEDÜRFNISSE DER MITARBEITER

Schlanke Recruiting-Prozesse, attraktive Benefits wie vergünstigte Übernachtungen, flexible Arbeitsmodelle – warum die Harry's Home Gruppe in HR so erfolgreich ist, erklärt Valentina Ultsch im Interview. Sie gibt spannende Einblicke in die gelebte Unternehmenskultur – und warum genau diese den Unterschied macht.

first class: Frau Ultsch, welche Herausforderungen sehen Sie aktuell in der Mitarbeitergewinnung in der Hotellerie?

Das Image der Branche ist nach Corona und in wirtschaftlich unsicheren Zeiten ein großes Thema. Hotellerie gilt nicht unbedingt als sicherer Hafen, das merken wir besonders in Deutschland – in der Schweiz läuft's etwas einfacher, und in Österreich gibt es je nach Region starke Unterschiede zwischen Ferienhotellerie und Regionen mit weniger Tourismus. Der generelle Fachkräftemangel betrifft vor allem den operativen Bereich wie Front Office und F&B Bereich. Gleichzeitig konkurrieren wir um Talente in Buchhaltung, Sales oder Marketing mit anderen Branchen, in denen oft höhere Sicherheit und Gehälter locken. Deshalb überlegen wir uns genau, wie wir uns als Arbeitgeber differenzieren und unsere Mitarbeiter besonders zufriedenstellen können.

Welche Rolle spielen Digitalisierung und Social Media beim Recruiting?

Eine riesige. Als ich angefangen habe, hatten wir ein ineffizientes System, in dem Bewerber manuell angelegt wurden und jede E-Mail Handarbeit war. Mittlerweile nutzen wir eine agile HR-Software mit umfangreichen Daten-



analysen – wir tracken Bewerbungszahlen, Channels, Time to Fill und Time to Hire auf einer analytischen Basis. Und natürlich setzen wir stark auf Social Media: LinkedIn-Ansprache, zielgerichtete Kampagnen nach Region und Altersgruppe, authentische Einblicke durch Fotos und Videos aus unserem Marketing. So können wir uns sowohl



ZUR PERSON

Valentina Ultsch ist seit November 2022 bei der Harry's Home Gruppe und bei den Adler Hotels für die HR-Abteilung verantwortlich. Ursprünglich kommt sie aus der BWL mit Spezialisierung auf Entrepreneurship, Innovation und Diversitätsmanagement. Im Management-Traineeship hat sie ihre Leidenschaft für HR entdeckt und hier ihre berufliche Heimat gefunden.

datengetrieben als auch emotional bei potenziellen Kandidaten präsentieren.

Wie haben sich in den letzten zwei bis drei Jahren die Anforderungen der Mitarbeiter an Sie als Arbeitgeber verändert?

Wo ich zuvor war, gab es fast alles, was sich ein Mitarbeiter wünscht: Vier-

tageweche, Homeoffice, Vertrauensarbeitszeit – tolle Incentives, aber oft fehlte die Bindung zur Aufgabe. Aktuell merken wir, dass das große Rufen nach der Vier-Tage-Woche abgeklungen ist, vermutlich weil die Unsicherheit am Arbeitsmarkt wieder zunimmt. Es geht jetzt wieder mehr um echtes Miteinander: gute Führung, wertschätzende und transparente Kommunikation sowie Flexibilität. Gerade in unserer Branche mit unregelmäßigen Dienstplänen wünschen sich Mitarbeiter Mitspracherecht und ein Verständnis für ihre Work-Life-Balance.

Welche Rolle spielt Diversität bei der Mitarbeitergewinnung und -bindung?

Im Tourismus ist Diversität fast schon selbstverständlich – wir haben aktuell 48 Nationen im Unternehmen. Das bringt kulturelle Bereicherung, aber auch Herausforderungen, vor allem im Konflikt zwischen Herkunftsländern. Deshalb pflegen wir eine offene Unternehmenskultur und haben letztes Jahr einen Code of Conduct eingeführt: klare Verhaltensrichtlinien und Nulltoleranz gegenüber Diskriminierung. Nur so fühlen sich alle Kollegen – unabhängig von Herkunft oder Einstellung – wirklich willkommen.

Inwiefern ist Nachhaltigkeit ein Faktor in Ihrer Arbeitgebermarke und im Recruiting?

Für jüngere Generationen ist Nachhaltigkeit ein entscheidender Faktor – sie prüfen ganz genau, ob das Greenwashing ist oder echte Maßnahmen dahinterstehen. Deshalb haben wir letztes Jahr einen ESG-Bericht veröffentlicht, in dem wir ehrlich darstellen, was wir schon tun und wo noch Entwicklungsbedarf besteht. Es geht um Authentizität. Nachhaltigkeit gehört für uns zur DNA, nicht nur als PR-Instrument.

Als Familienunternehmen denken wir immer weiter: nicht nur an Zahlen, sondern auch an Gesellschaft und Natur. Schon als Kind habe ich erlebt, wie meine Mutter Brotreste an Bauernhöfe verteilte – dieser Geist zieht sich durch

unsere Kultur. Das Problem war lange, dass wir Gutes tun, aber nicht darüber sprechen. Mit dem ESG-Bericht und gezielten PR-Aktionen kommunizieren wir jetzt transparent – sowohl gegenüber Gästen als auch Mitarbeitern. Eine unserer erfolgreichsten Maßnahmen: die

Es geht jetzt wieder mehr um echtes Miteinander: gute Führung, wertschätzende und transparente Kommunikation sowie Flexibilität.

Valentina Ultsch

reduzierte Zimmerreinigung ab der dritten Nacht. Wenn wir das beim Check-in klar erklären, kommt das super an – und wir sparen gleichzeitig Ressourcen.

Wie wichtig ist Ihnen die interne Karriereentwicklung und welche Möglichkeiten bieten Sie?

Entwicklung ist für die meisten Mitarbeiter essenziell – aber Führungskarrieren interessieren längst nicht alle. In unserer ersten Mitarbeiterumfrage vor zwei Jahren kam heraus: Viele wollen sich fachlich weiterentwickeln, ohne mehr Verantwortung übernehmen zu müssen. Deshalb bieten wir zum Beispiel Al-Workshops und ähnliche Formate an. Für diejenigen, die Führung anstreben, haben wir ein modernes Leadership-Programm aufgebaut: Selbstführung, Teamentwicklung und schließlich unternehmerischer Erfolg. So fördern wir gezielt Talente – von der Assistenz der Hoteldirektion bis zum Head of Finance ist alles schon passiert.

Besetzen Sie Führungspositionen bevorzugt intern?

Ja, wo möglich fördern wir interne Nachfolger. In Berlin hat der stellvertretende Hoteldirektor kürzlich die Hotelleitung übernommen. Wenn jemand intern nicht das passende Profil

mitbringt, besetzen wir extern, klären das offen und unterstützen individuelle Karrierepläne.

Wie wirken sich wirtschaftliche und gesellschaftliche Veränderungen wie Inflation oder Fachkräftemangel auf Ihre HR-Strategie aus?

In Phasen hoher Inflation – in Österreich sehr spürbar, in der Schweiz kaum – steigen die Kosten drastisch, während die Umsätze nicht mithalten. Dann ist HR oft der erste Bereich, in dem Budget gekürzt wird. Wir müssen die Ziele des Unternehmens und die Bedürfnisse der Mitarbeiter miteinander in Einklang bringen. Das gelingt nur, wenn wir flexibel bleiben und unsere Initiativen monatlich anpassen. Unsichere Zeiten verunsichern die Menschen zusätzlich, weshalb Mitarbeiterbindung und -support gerade jetzt oberste Priorität haben.

Ist ein Standort- oder Abteilungswechsel innerhalb der Gruppe möglich?

Absolut. Viele junge Kollegen nutzen die Gelegenheit, z. B. zwischen Innsbruck, Berlin oder Wien zu wechseln – sei es innerhalb des operativen Bereichs oder in die Administration und zurück. Wir unterstützen solche Veränderungen aktiv, denn ein Perspektivwechsel fördert Kompetenz und Bindung.

Sie wurden mehrfach als Arbeitgeber ausgezeichnet. Was ist Ihr Erfolgsrezept?

Die Auszeichnungen kommen, wenn man gute Arbeit leistet, aber sie sind kein Selbstzweck. Wir fokussieren uns auf einen reibungslosen Recruiting-Prozess, Benefits wie vergünstigte Übernachtungen, flexible Arbeitsmodelle und ein junges, dynamisches Team (Durchschnittsalter 32). Wir sind für viele der erste Karriereschritt nach dem Studium oder während der Ausbildung – und bieten echte Lernerfahrungen ohne hierarchischen Druck. Das schätzen unsere Mitarbeiter offenbar sehr.

Vielen Dank für das Gespräch!

Michael Teodorescu

CROISSANTS NEU BELEGT

Croissants nur süß zum Frühstück? Weit gefehlt! Das zarte Blätterteiggebäck wird zum Star raffinierter Sandwich-Kreationen.



Welche Croissants eignen sich?

Grundsätzlich ist jedes ungefüllte Croissant für Sandwiches geeignet, doch nicht alle Varianten sind gleich gut im Handling. Denn tatsächlich beeinflussen zahlreiche Faktoren, darunter die Art der verwendeten Bestandteile (Mehlsorte, Fettqualität, Fettmenge), die Teigführung, die Anzahl der Touren sowie spezifische Gär- und Backprozesse maßgeblich die Struktur und Stabilität des fertigen Gebäcks. So sorgt nach Angaben des Backwarenspezialisten Backshop beispielsweise die traditionelle Tourierung, bei der Butter durch wiederholtes Falten und Ausrollen schichtweise in den Teig eingearbeitet wird, für eine feinblättrige, luftige Struktur, die zwar sensorisch überzeugt, aber weniger belastbar ist. „Andere Varianten, bei denen Fett direkt in den Teig eingearbeitet wird oder alternative Mehlsorten wie Dinkel- oder Vollkornmehl verwendet werden, können zu einer kompakteren, robusteren Krume führen“, ergänzt das Unternehmen. Klassische Croissants überzeugen also durch eine feine Blätterung und buttrige Aromatik, sind jedoch empfindlicher gegenüber feuchten Belägen oder schweren Füllungen. „Unsere klassischen Croissants werden mit reiner Butter hergestellt und müssen daher trocken gelagert werden, um die Textur zu bewahren“, erklärt Thilo Ehnis von Bridor. Stabiler sind Produkte, die speziell für die Nutzung als Sandwich entwickelt wurden, etwa das „Bun'n'Roll“ von Bridor oder das „Sandwich Croissant“ von Vandemoortele. Sie bieten den Anwendern eine

Ich weiß ja nicht wie es Ihnen geht, aber ich bin in Sachen Backwaren eher eine „Süße“. Und Croissants sind für mich seit jeher der Inbegriff von Genuss. Und damit stehe ich keineswegs allein da: Croissants galten lange als das Sinnbild für den französischen Start in den Tag: buttrig, blättrig, leicht süßlich.

Doch mittlerweile hat sich das zarte Gebäck in der modernen Gastronomie zur vielseitigen Basis für anspruchsvolle Sandwich-Kreationen entwickelt. Ob herzhaft, vegetarisch oder sogar als Dessertvariante – das Croissant bietet schier unbegrenzte Möglichkeiten. Allerdings erfordert der Umgang mit diesem feinen Gebäck Fingerspitzengefühl und Know-how.

CHECKLISTE „CROISSANT-SANDWICH“



- Ungefüllte Croissants verwenden
- Nach dem Backen mindestens 30 Minuten ruhen lassen
- Croissants säuberlich mit Sägemesser aufschneiden
- Schnittflächen vollflächig mit Aufstrich bestreichen (z. B. Frischkäse)
- Beläge auswählen, die wenig Flüssigkeit abgeben
- Sensorische Kontraste einsetzen (knackig vs. weich, süß vs. herzhaft)
- Croissants frisch belegen und unmittelbar servieren
- Tiefkühlprodukte korrekt lagern und kontrolliert auftauen



ORIGINAL
PHILADELPHIA
 PROFESSIONAL

Philadelphia Portionen für's perfekte Frühstück

Die praktischen Philadelphia Portionen ergänzen jedes Buffet mit seinem unverwechselbar frisch-cremigen Geschmack.



Philadelphia
 60 Portionen
 Natur

Philadelphia
 60 Portionen
 Kräuter



Vandemoortele

GREEN CROISSANT



Zutaten: Banquet d'Or Sandwich Croissant, Guacamole, Avocado, Feta, Gurke, Eisberg- und Feldsalat, Salz, Pfeffer

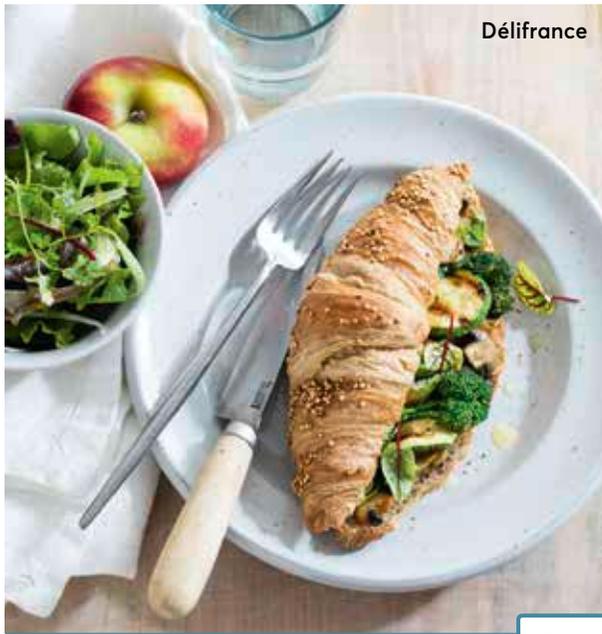
So wird's gemacht: Das Sandwich-Croissant ca. 28 Min. bei etwa 165°C backen und abkühlen lassen. Das Sandwich anschließend von unten nach oben mit Guacamole, Avocado, Feta, Gurke, Salat, Salz und Pfeffer belegen.

Menge Komfort und zeichnen sich durch feinporigere Krume, runde Formate und bessere Schnittfähigkeit aus. Auch Varianten mit Saaten, wie das Mehrkorn-Buttercroissant von DéliFrance oder das Laugen-Korn-Gipfel von Aryzta, bieten mehr Standfestigkeit und zusätzliche Aromen.

Belegen mit Bedacht

Das Croissant lebt von seiner Struktur – und diese verlangt Respekt. Beim Belegen sollten Gastronomen auf eine ausgewogene Feuchtigkeitsbalance achten. „Um das Austrocknen oder Durchweichen zu vermeiden, empfehlen wir, die Croissants nach Möglichkeit frisch vor dem Servieren zuzubereiten“, rät Steffen Göhringer, Director Marketing bei Aryzta Food Solutions. Feuchte Komponenten wie Tomaten oder eingelegte Gurken sollten zudem sparsam eingesetzt oder durch Aufstriche wie Frischkäse, Avocado-creme oder Trüffelmayonnaise von der Krume getrennt werden. „Die Schnittflächen behalten ihre saftige Textur, wenn Ober- und Unterseitig vollflächig dünn mit einem Dip oder Spread bestrichen werden“, ergänzt er. Diese „Barrieren“ verhindern ein schnelles Durchweichen und sorgen dafür, dass das Sandwich auch nach einiger Standzeit appetitlich bleibt. Auch zu schwere Zutaten können das Gebäck zusammendrücken.

Bilder: Backshop Tiefkühl GmbH, Vandemoortele



Délifrance

VEGANES DINKEL- QUINOA CROISSANT- SANDWICH



Zutaten (für 3 Sandwiches): 3 Dinkel Quinoa-Croissants, 90 g Champignons, 90 g Zucchini, 30 g Brokkoli, Olivenöl, 9 g Estragon, Salz, Pfeffer, junge Rote Bete-Blätter

So wird's gemacht: Die Dinkel-Quinoa Croissants für 18 bis 20 Min. bei 170°C backen. Die Champignons in Streifen schneiden und in der Pfanne mit etwas Olivenöl anbraten. Ein Drittel der Champignons zur Seite legen und den Rest fein hacken. Zucchini in etwa 4 mm große Würfel schneiden und bei schwacher Hitze in der Pfanne bräunen. Brokkoli zerkleinern. Wenn sich die Zucchini goldbraun färben, den Brokkoli sowie Estragon in die Pfanne geben. Etwa 60 g der Gemüsemischung zur Seite stellen. Die restliche Gemüsemischung mit den fein gehackten Champignons gut vermischen, mit Salz und Pfeffer würzen und abkühlen lassen. Die Croissants in zwei Hälften schneiden. Die Gemüse-Champignon-Mischung auf den unteren Hälften verteilen. Das restliche Gemüse als Dekoration darauf geben. Rote Bete-Blätter auf alle Zutaten verteilen. Abschließend mit etwas Olivenöl beträufeln. Die obere Croissant-Hälfte auflegen.

Auf die Technik kommt es an

Das optimale Croissant-Sandwich-Erlebnis beginnt aber bereits bei der Vorbereitung. Frisch gebackene Croissants sind empfindlich. Um die Blätterung und die buttrige Frische zu erhalten, sollten sie trocken und luftig gelagert werden. Tiefkühlvarianten bieten nach Angaben der Backshop Tiefkühl GmbH einige Vorteile: Sie ermöglichen eine bedarfsgerechte Vorbereitung, reduzieren Food Waste und garantieren gleichbleibende Qualität. Wichtig: Die Teiglinge vor dem Ba-

Es ist wichtig, die passenden Aufstriche und Beläge zu verwenden. Mit einer Frischkäsecreme als Untergrund bleiben die Croissants schön saftig und knusprig. Tomaten können stark nässen, dann lieber zu Alternativen greifen.

**Michael Wieland, Teamleiter Anwendungsberatung
Wolf ButterBack**

cken 15 bis 20 Minuten bei Raumtemperatur antauen lassen, damit sich beim Backen ein optimales Volumen entwickelt. Und nach dem Backen gilt: Die frisch gebackenen Croissants sollten erst nach einer kurzen Ruhezeit (ca. 30 Minuten bis drei Stunden) belegt werden, damit sie ihre volle Stabilität entfalten. Beim Aufschneiden empfiehlt sich ein sägeähnliches Messer, um die Struktur möglichst wenig zu zerstören. Idealerweise wird die Schnittfläche mit einem Aufstrich vollflächig bestrichen, bevor weitere Beläge folgen. Bei Bedarf lassen sich belegte Croissants kurzfristig regenerieren – doch Vorsicht: zu hohe Temperaturen können die feine Blätterung zerstören. Und: Belegte Croissants sollten frisch serviert werden – eine zu lange Lagerung, insbesondere gekühlt oder unter Wärmelampen, beeinträchtigt die Qualität erheblich.

Sensorische Highlights setzen

Das Croissant selbst bringt schon ein intensives Aroma und eine weiche, blättrige Textur mit. „Bei einem Croissant, das durch einen hohen Buttergehalt bereits sehr saftig ist, sind Rezepturen mit wenig Süße, dafür mit Umami, wenig Flüssigkeit und crunchigen Komponenten zu empfehlen“, rät Steffen Göhringer. Besonders spannend wird es, wenn man Kontraste und Komplementärgeschmäcker ins Spiel bringt. Knackige Komponenten wie geröstete Nüsse, krosser Bacon oder frische Blattsalate harmonieren mit der zarten Krume. Auch aromatische Gegensätze überzeugen: ein herzhafter Belag wie luftgetrockneter Schinken mit süßer Feigensenf-Sauce oder Ziegenkäse mit Honig und Rucola schafft spannende Geschmackserlebnisse.

Die Vielfalt an Croissant-Sandwiches kennt damit kaum Grenzen. Bewährt haben sich zum Beispiel Kombinationen mit gegrillter Aubergine, eingelegter Paprika, cremigem Burrata und Pesto als „Veggie-Delight“-Variante oder aber auch eine orientalische Version mit Falafel und Friséesalat, Tomaten-Zwiebel-Mischung und Tahini.

Bei all diesen herzhaften Verlockungen werde ich als bekennende „Süße“ jetzt wohl auch mal zur herzhaften Variante greifen. Ein paar Tipps und passende Rezeptinspirationen – auch für Ihre Gäste – gibt es hier. **Jeanette Lesch**

Bild: Délifrance



Zuhause in den
besten Häusern.

**STAATL.
FACHINGEN**

Das Wasser. Seit 1742.

DESIGN MIT WIRKUNG

Vier wegweisende Zimmerkonzepte, die den Standard in der Hotellerie neu definieren.

Die Zeiten, in denen ein Bett, ein Schrank und ein Fernseher genügten, sind endgültig vorbei. Gäste verlangen Erlebnissräume, in denen Ästhetik, Funktionalität und Markenversprechen nahtlos ineinandergreifen. Für Hoteliers entsteht daraus eine doppelte Chance: Differenzierung im Wettbewerb und Effizienz im operativen Betrieb. Vier aktuelle Projekte in verschiedenen Marktsegmenten zeigen exemplarisch, wie sich diese Balance erreichen lässt – vom urbanen Budgethostel bis zum alpinen Vier-Sterne-Superior-Resort.



Budget braucht Design

Die Berliner Budgetgruppe a&o startet gemeinsam mit BWM Designers & Architects eine umfassende Design-Offensive. Herzstück des Facelifts sind Wall Panels – strapazierfähige Tapeten, deren großformatige Motive mithilfe von KI generiert und exakt auf den jeweiligen Standort zugeschnitten werden. Sie wirken als Eyecatcher und gleichzeitig als Rammschutz. Ebenfalls neu sind Privacy Curtains, die in Mehrbett- und Familienzimmern eine flexible Abtrennung einzelner Schlafkojen erlauben. Ergänzt wird das Konzept durch die Kategorie Twin Plus mit größeren Grundrissen, zusätzlichem Mobiliar und variabler Beleuchtung. Das Konzept kommt an: „Budget braucht Design, und BWM zeigt hier wieder einmal sein gutes Gespür für das Zusammenspiel von Reproduzierbarkeit, Langlebigkeit, einfacher Pflege und natürlich Kosteneffizienz“, betont a&o-COO Torsten Loos.



Hotel Hochschober

Holz, Farbe, Perspektive

Auf 1 763 Metern Seehöhe investiert das Hotel Hochschober auf der Turracher Höhe vier Millionen Euro in seine Zukunft. Zwischen April und Mai 2025 wurden 21 Zimmer erneuert – darunter die beliebten Erkerzimmer sowie zweistöckige Maisonette-Suiten mit direktem Zugang zu einem privaten Garten. Eichendielen und gekalkte Eiche treffen auf Akzenttöne in Kirschrot und Petrol. In den Erkerzimmern werden die Vorsprünge zu Schreibtischecken umgebaut, wodurch Panorama-Blick und Arbeitsplatz verschmelzen. Großzügige, barrierefreie Duschen, Doppelwaschbecken und getrennte WCs runden das Komfortpaket ab und zeigen, wie ein Traditionshaus neue Gäste ansprechen kann, ohne seine Stammgäste zu verlieren.

VIER TRENDS AUF EINEN BLICK



Smart Storytelling – KI-generierte Grafiken und lokal inspirierte Farbwelten emotionalisieren den Aufenthalt und schaffen Wiedererkennung.

Flexible Privatsphäre – Vom Vorhang bis zur Maisonette-Suite erwarten Gäste die Möglichkeit, ihre persönliche Zone situativ anzupassen.

Lokaler Footprint – Regionale Materialien und Partner stärken Authentizität, verkürzen Lieferketten und erhöhen den Identifikationswert.

Langlebigkeit als Designparameter – Strapazierfähige Oberflächen oder massivholzmöblierte Suiten senken langfristig die Total Cost of Ownership und schonen Ressourcen.

Schwarzwald-DNA modern interpretiert

Wie sich „Sense of Place“ in einem 300 Jahre alten Gasthof zeitgemäß inszenieren lässt, demonstriert das Boutiquehotel Ochsen in Lenzkirch-Saig. Nach dem Sieg im Wettbewerb „Designed to stay“ erhielt das Inhaberd duo Simon Bruker und Elena Schnaas-Bruker eine komplett kuratierte Zimmerausstattung – umgesetzt von Rolf Benz, Duravit, Fritz Schlecht | SHL Hoteleinrichtungen sowie weiteren regionalen Partnern. Seit Ostern 2025 ist das Zimmer buchbar; die Resonanz ist eindeutig. „Die Stammgäste haben sehr positiv reagiert – und es hat neue Gäste angezogen, die unser Haus bisher noch nicht kannten. Besonders freut uns, dass die stimmigen Farben und Materialien ein Schwarzwaldgefühl transportieren, das zu unserem Haus passt. Wir wollen die Seele dieses Hauses bewahren und zugleich neue Zielgruppen erreichen“, erklärt Bruker. Die gelungene Symbiose aus Historie und Moderne dient nun als roter Faden für kommende Renovierungen.



Leonardo Royal Baden-Baden

Kurtradition als Formensprache

In Baden-Baden übersetzt Interior-Designer Andreas Neudahm das Erbe des Heilbadens in ein modernes Wohlfühlversprechen. Sanfte organische Linien und indirektes Licht prägen das renovierte Leonardo Royal Baden-Baden. Holz und Naturstein verankern das Haus in der Schwarzwald-Landschaft, während warme Farbtupfer Geborgenheit erzeugen. Weiß, Creme- und Erdtöne dominieren die Zimmer; filigrane Möbel aus Naturhölzern scheinen beinahe zu schweben.

Narrative Erlebnisse

Zukunftsweisende Zimmerkonzepte verbinden emotionale Aufladung mit messbarer Rentabilität. Die hier vorgestellten Projekte beweisen, dass sich Design-Investitionen bereits im Budgetsegment lohnen und Premium-Häuser in neue Erlebnis-Sphären führen können. Wer heute plant, sollte daher nicht nur Quadratmeter, sondern auch narrative Mikro-Erlebnisse kalkulieren – und Partner wählen, die Gestaltung, Betrieb und Markenbotschaft ganzheitlich denken.

Michael Teodorescu

Bilder: Chris Keller/Schwarzwald Tourismus, Leonardo Hotels Central Europe



Ein Ort, der Geschichte und Gastfreundschaft vereint

Die Designer der XXXL Neubert Hoteleinrichtung standen vor der Herausforderung, ein Konzept zu entwerfen, das sowohl individuell als auch zeitlos ist. Das Ergebnis: ein harmonisches Zusammenspiel, das die besondere Identität des Hauses mit natürlichen Materialien, modernen Elementen und liebevollen Details unterstreicht.

Im Mittelpunkt des neuen Designs stehen edle Eichenholzelemente, die mit schwarzen Metalldetails und kreativen Dekoren kombiniert wurden, halb offene Schrankanlagen, Bettkopfteile in Kunstleder mit Stoffoptik und hochwertige graue Dimout-Vorhänge. Diese Materialwahl setzt stilvolle Kontraste und verleiht den Räumen eine moderne Eleganz.



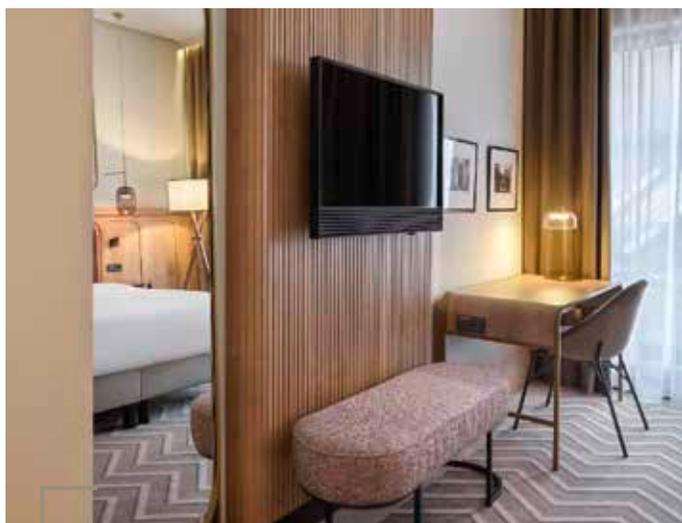
www.objekt.de

Gleich persönlichen Beratungstermin vereinbaren!

XXXL Neubert Hoteleinrichtung  neubert_hoteleinrichtung
 BDSK Handels GmbH & Co. KG
 Mergentheimer Straße 59
 97084 Würzburg
 Telefon (0931) 6106 165 888
 E-Mail vertrieb@objekt.de
 Internet www.objekt.de

LANDHOTEL AM TRÄTZHOF

TRADITION TRIFFT AUF MODERNES DESIGN



GESCHICHTE TRIFFT AUF MODERNE

Das Wiener Designhotel Das Triest erstrahlt nach umfangreichen Renovierungsarbeiten durch Appia Contract in neuem Glanz.

Das Radisson Blu Das Triest Hotel in Wien feiert sein Comeback – und das mit einer umfassenden Neugestaltung. Nach der Übernahme durch die Radisson-Gruppe wird das traditionsreiche Haus nun unter der Upper-Upscale-Marke Radisson Blu geführt. Im Zuge dessen erhielt das Hotel ein neues Design, das sowohl die Handschrift der neuen Marke trägt als auch die geschichtsträchtige Identität des Hauses bewahrt.

Das Hotel blickt auf eine historisch bedeutsame Vergangenheit zurück: Einst ein wichtiger Knotenpunkt des Postkutschenverkehrs zwischen Wien und Triest, ist das Gebäude heute ein luxuriöses Designhotel. Berühmtheiten wie Whitney Houston, Robbie Williams und Lady Gaga zählten bereits zu den Gästen. Ziel der Revitalisierung war es, die Geschichte des Hotels mit modernen Elementen in Einklang zu bringen. Dafür hat der neue Hotelbetreiber Radisson ein stilvolles Interior Design entwickelt und Appia Contract aus Bayern mit den umfangreichen Renovierungsarbeiten beauftragt. Als Generalunternehmer übernahm Appia den Innenausbau sowie die Ausstattung der 120 Zimmer und der öffentlichen Bereiche. Dabei wurden 70 Zimmer vollständig renoviert, weitere 50 einer behutsamen Soft-Renovierung unterzogen.

Zeitlose Ästhetik

Die 70 komplett renovierten Zimmer beeindrucken mit einer eleganten Farbpalette aus edlen Rot- und Grüntönen, die durch goldene Akzente veredelt werden. Sanft gebogene Formen an den Bettkopfteilen und Schreibtischen verleihen der Einrichtung eine zeitlose Ästhetik. Die maßgefertigten Möbel – darunter gefräste TV-Paneele, Bettkopfteile und Kleiderschränke – stammen aus der Möbelfertigung von Appia. Um jedes Detail exakt auszuarbeiten, bevor die endgültige Planung durch Radisson finalisiert wurde, hat Appia zunächst ein Musterzimmer im neuen Design eingerichtet. Auch die 50 soft renovierten Zimmer erhielten ein stilistisches Update: Neue Stoffe, Leuchten und Möbel sorgen für ein frisches, zeitgemäßes Ambiente.

Im öffentlichen Bereich wurde unter anderem die Lobby neugestaltet. Sie beeindruckt mit satten Farben, edlen Oberflächen und kunstvoll inszenierten Lichtspielen durch verspiegelte Deckenelemente. Auch hier stammen zahlreiche Einbaumöbel wie Sitzbänke, Sideboards und der Rezeptionstresen aus der Möbelfertigung von Appia. Trotz der umfassenden Modernisierung blieben einige ikonische Elemente des Hotels erhalten: So wurde beispielsweise die Einrichtung der Apothecary Bar von Appia behutsam restauriert.

OPULENTE ÄSTHETIK

Die Ludwig Suite im Hotel Vier Jahreszeiten Kempinski München, eine der schönsten Präsidentensuiten Europas, erstrahlt in neuem Glanz. Der international renommierte Architekt und Designer Colin Finnegan, der bereits 2019 den Restaurant- und Barbereich des Hotels neugestaltete, hat mit dieser Suite eine stilvolle Hommage an König Ludwig II. geschaffen – das schillernde „Enfant terrible“ der Wittelsbacher Familie.

Mit einer Balance aus zeitgenössischem Luxus und kunstvoller Handwerkskunst greift Finnegan die opulente Ästhetik des bayerischen Märchenkönigs auf. Die Ludwig Suite ist eine der drei Präsidentensuiten im Hotel Vier Jahreszeiten Kempinski München und ist eine Hommage an die Handwerkskunst und den extravaganten Geschmack des Märchenkönigs. Auf 220 qm im 2. Stock des Hotels entfaltet sich eine Welt aus erlesenen Materialien, maßgefertigten Möbeln und manufakturierten Dekorelementen. Die drei großzügigen Schlafzimmer, prachtvollen Bäder und eleganten Wohnbereiche wurden mit viel Liebe zum Detail neugestaltet.



Eleganz & Komfort

Das Wohnzimmer der Ludwig Suite kombiniert klassische Eleganz mit modernem Komfort. Beige-, Creme- und Goldtöne verleihen dem Raum eine warme Atmosphäre, während ein handgefertigter Kristallluster und silberne Kandelaber-Wandleuchten für stimmungsvolles Licht sorgen. Die Ausstattung umfasst hochwertige Samststoffe, kunstvoll gearbeitete Möbel aus Nussbaumholz und eine Marmorkonsole mit vergoldeten Details. Klassische und moderne Elemente, wie Sofas mit bestickten Kissen, schaffen eine Verbindung von Tradition und zeitgemäßem Design.

Designed for your hotel, created for your guests.

Schlafsysteme – Perfekt für Ihre Gäste!



Boxspringbetten
Matratzen
Schlafsofa
Bettwaren
Bettwäsche
Frottierwaren

Fränkische Bettwarenfabrik GmbH

T +49 9161 660-660

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



GRÜNER FADEN DER GESTALTUNG

Mit dem Designhotel Am Stadtgarten ist ein durchdachtes, inspirierendes Gesamterlebnis entstanden – ein Hotel, das die Natur auf elegante Weise in das urbane Leben hineinträgt.

Freiburg im Breisgau – bekannt für seine historische Altstadt, das mediterrane Klima und den angrenzenden Stadtgarten, eine grüne Oase mitten in der Stadt. Genau dieser Garten inspirierte das umfassende Umbaukonzept des neuen Designhotels Am Stadtgarten.

Vom ersten Schritt durch die Eingangstür empfängt den Gast ein Gestaltungskonzept, das sich wie ein grüner Faden durch alle Bereiche des Hauses zieht – subtil und dennoch spürbar. Direkt neben dem Hoteleingang laden zwei eigens entworfene Pavillons mit bequemen Sitzgelegenheiten und liebevoll gestalteten Details zum Verweilen ein.

Die Lobby mit angrenzender Bar ist ein Ort der Begegnung – stilvoll und charakterstark. Der Bartresen in brüniertem Messing erinnert in seiner Optik an eine vom Regen geküsste Oberfläche, dahinter glänzt eine tiefgrüne Fliesenwand, die das Naturthema einfühlsam aufgreift.

Im Frühstücksraum sorgt ein Hauch von fernöstlicher Zurückhaltung für Ruhe und Ausgeglichenheit. Dezentere Farben, feine Materialien und eine durchdachte Lichtgestaltung geben dem Raum eine warme, angenehme Atmosphäre – ideal für einen entspannten Start in den Tag.



Klare Linienführung

Die Gästezimmer setzen das gestalterische Konzept konsequent fort. Statt schwerer Einbaumöbel bestimmen luftige, eigens kreierte Einzelstücke das Bild. Farben wie Beige, Cognac, Schlamm und verschiedene Grüntöne treffen auf feine Stoffe, weiche Teppiche und ausgefallene Leuchten. Die Liebe zum Detail zeigt sich in individualisierten Tapeten, grafischen Kissenmustern und sorgfältig ausgewählten Bildmotiven mit Naturbezug. Trotz der kompakten Größe der Zimmer wurde durch die kla-

re Linienführung und den gezielten Einsatz von Licht und Farbe ein Gefühl von Leichtigkeit und Eleganz geschaffen.

Für das anspruchsvolle Umbauprojekt war das Planungsbüro von ziefleko nicht nur für die Gestaltung der Schreinererelemente, sondern weit über die klassischen Gewerke hinaus verantwortlich: von Trockenbau, Decken und Böden über Wandfarben, Tapeten und Lichtkonzept bis hin zu losem Mobiliar, Raumausstattung und dekorativer Beleuchtung wurde alles aus einer Hand geplant und umgesetzt.

„Sie weiß, dass zu
perfekten Produkten
ein ebenso guter
Service gehört.“

Mewa.
Servicekleidung im
Rundum-Service.

Jetzt mehr unter mewa.de/Servicekleidung



Schnelles Schlafsofa

Für Hotels, die Wert auf Flexibilität und Komfort legen, bietet das Schlafsofa Riva von FBF bed&more eine ideale Lösung. Speziell für den Hotelbedarf entwickelt, überzeugt es durch das technisch ausgereifte Rapid-System, das ein schnelles und müheloses Aus- und Einklappen innerhalb weniger Sekunden ermöglicht. Die hochwertige 14 cm starke Kaltschaummatratze auf einem soliden und langlebigen

Unterbau sorgt für einen erholsamen Schlaf der Gäste. Dank der großen Auswahl an Bezugstoffen und verschiedenen Armlehnenvarianten lässt sich das Riva Schlafsofa individuell an das Design jedes Zimmers anpassen. Optional ist es mit einem integrierten, leicht bedienbaren Liftsystem erhältlich, das es dem Housekeeping ermöglicht, das Sofa mit zwei Handgriffen wegzurollen. Auch gibt es das Modell als Ecklösung, außerdem lässt es sich durch eine Ottomane erweitern. www.fbf-bedandmore.de



Zwei Etagen

Für Hotels, die auf begrenztem Raum maximale Schlafkapazität benötigen, ist das Etagensofa Meran von FBF bed&more eine Lösung. Dieses robuste und zugleich stilvolle Sofa lässt sich mittels eines einzigartigen Transformationssystems in wenigen Minuten in zwei bequeme, übereinanderliegende Betten umwandeln. Das obere Bett kann mühelos unter Zuhilfenahme des Liftsystems hochgehoben und sicher arretiert werden, anschließend lässt sich das untere Bett einfach herausziehen. Die in den Rahmen eingebaute Leiter und das Seitenschutzgeländer versenken sich bei der Nutzung als Couch zwischen den Betten. Für einen guten Schlaf der Gäste sorgen die beiden hochwertigen 14 cm starken Kaltschaummatratzen. Mit einer Liegefläche von ca. 80x190 cm pro Bett bietet das Meran Schlafsofa eine platzsparende und komfortable Schlaflösung.

www.fbf-bedandmore.de



Eleganz trifft Minimalismus

Hewi präsentiert als neuen Maßstab für moderne Hotelbäder die Serie 480 mit klarer Formensprache, hochwertigen Materialien und innovativen Oberflächen. Das zeitlose Rundrohrdesign überzeugt durch feine Radien, reduzierte Wandanbindungen und eine klare architektonische Gestaltung. Ob Edelstahl matt, Chrom, Pulverbeschichtung oder stilvolle PVD-Oberflächen – die Accessoires der Serie 480 bieten vielfältige Varianten für anspruchsvolle Hotelbäder. Sie setzen harmonische Akzente und verbinden Ästhetik mit Funktionalität – perfekt für exklusive Hotels, Spa-Bereiche und designorientierte Gästebäder. www.hewi.de

Natürliche Wellenformen

Aufmerksamkeit erregende Lichtlösungen bietet Bega mit Innovationen für den Innenraum. Die bewährte und innovative Formgebung macht eine Frage nach Veränderung über viele Jahrzehnte überflüssig. Qualität und Installationsfreundlichkeit runden das Rundum-Paket ab. So finden und behalten Bega Produkte ihren Platz in der Architektur.

Inspiriert von natürlichen Wellenformen, setzt die neue Bega Systempendelleuchte neue Maßstäbe in der Gestaltung. Ihre organische Struktur bricht das Licht sanft und erzeugt eine faszinierende Tiefenwirkung. Ein eleganter messingfarbener Ring akzentuiert die fließende Form und unterstreicht die Exklusivität. Mehr als Beleuchtung ist die Leuchte ein Statement für jeden Raum. www.bega.com



Pflegeleicht & stilvoll

Schlichtes Eiche-Furnier kombiniert mit anthrazitfarbenem Anti-Fingerprint-Dekor liegt im Trend. Die pflegeleichten Oberflächen überzeugen durch Eleganz und Alltags-tauglichkeit – ideal für den Hotelbetrieb. Hochwertiges Textilleder bei den gepolsterten Bettkopfteil-Elementen sowie abgestimmte Wandverkleidungen mit Dekorationsakzenten runden das stilvolle Konzept ab. Das Ergebnis: zeitloses Design, das Funktionalität und Ästhetik perfekt vereint. www.objekt.de



HYGIENE UND KOMFORT



Das Aparthotel Il Momento bietet Reisenden nicht nur stilvoll eingerichtete Apartments, sondern auch einen entscheidenden Mehrwert in Sachen Hygiene und Komfort.

Das Il Momento liegt verkehrsgünstig im Osten Berns, nur wenige Minuten von der Messe Bern Expo, den Sportstadien und dem Bundeshaus entfernt. Mit seinen 16 Apartments mit einer Größe von 30 bis 50 m² richtet es sich an Reisende, die längere Zeit bleiben möchten, ohne auf den Komfort eines Hotels verzichten zu müssen. Jede

Einheit verbindet modernes Design mit funktionaler Ausstattung: Eine vollausgestattete Kochnische, eine Sitz- und eine Essecke bieten eine ideale Möblierung für den Alltag. Stilvolle Gemeinschaftsräume, das mediterrane Restaurant Contra Corrente, eine eigene Kaffeerösterei sowie die Rooftop-Bar mit Blick über die Stadt schaffen eine besondere

Atmosphäre und laden zum Verweilen und Austausch unter den Gästen ein.

Kleine Investition

Als weltweit erstes Hotel ist es komplett mit dem neuen Geberit AquaClean Alba Dusch-WC ausgestattet worden – eine Entscheidung, die Betreiber Agostinho Fernandes bewusst getroffen hat, um seinen Gästen den besonderen Mehrwert der Reinigung mit Wasser zu bieten.

Ursprünglich waren in den Sanitärräumen klassische WC-Keramiken geplant. Doch mit der Einführung des neuen Dusch-WCs Geberit AquaClean Alba änderte Agostinho Fernandes kurzerhand seine Pläne – und machte das Il Momento zum weltweit ersten Hotel mit dieser Ausstattung. „Zuhause habe ich seit acht Jahren ein AquaClean Mera. Ich liebe Geberit Produkte. Die passten aber nicht ins Budget fürs Hotel“, erklärt der Betreiber. Dank AquaClean Alba hat er dennoch eine zufriedenstellende Lösung gefunden: Mit nur einem geringen Aufpreis gegenüber einer hochwertigen klassischen WC-Keramik wertet es die Badausstattung erheblich auf.

Auch die Sanitärbereiche des Restaurants, der Bar und der Rösterei wurden mit AquaClean Alba ausgestattet. Fernandes betrachtet die konsequente Ausstattung als eine wertvolle Investition in den Komfort seiner Gäste.

Für Architekt Tobias Kilchenmann ist die Wahl des AquaClean Alba ein Statement für modernes Hotel-Design: „AquaClean Alba ist kein sperriges Dusch-WC, wie man es vielleicht im Kopf hat – man sieht ihm nicht sofort an, dass es ein Dusch-WC ist. Es fügt sich elegant ins Design ein. Und braucht abgesehen vom Stromanschluss am Spülkasten keinerlei zusätzliche bauliche Maßnahmen.“



Wellnesshotels
als Energie-
Tankstellen:
Re-Charge,
Re-Think,
Be Active – un-
ter diesem Motto
verändern sich die
Bedürfnisse und An-
sprüche an moderne
Wellnessangebote.

VON SOCIAL SAUNA BIS WORKKATION

Wellnesshoteliers stehen vor spannenden Herausforderungen: Gäste erwarten heute mehr als eine klassische „Wellness-Auszeit“. Insbesondere die jüngere Generation sucht in Wellnesshotels nicht nur Erholung, sondern erwartet ganzheitliche Konzepte für Körper und Geist. Neben individuellen Gesundheitskonzepten rückt insbesondere die soziale Komponente stärker in den Fokus. Das zeigt eine aktuelle Umfrage von Wellness-Hotels & Resorts, an der über 3.300 Gäste und 78 Wellnesshoteliers teilgenommen haben.

Social Sauna als Wellness-Trend

Sauna ist weit mehr als gesundes Schwitzen – es wird wieder zum sozialen Erlebnis. Gäste wünschen sich Sauna-Events mit Musik, geführten Ritualen und geselligen Elementen. Rund die Hälfte der Befragten gaben an, dass sie solche Angebote in einem Wellnesshotel besonders ansprechend finden. Damit kehrt der Sauna-Besuch zu seinen Wurzeln

zurück – einst ein Ort der Begegnung, erlebt sie jetzt als soziales Ritual ein modernes Revival. „Wir sehen einen klaren Trend zur kommunikativen Entspannung“, sagt Roland Fricke, Experte für Wellness-Reisen. „Gäste suchen den Austausch mit anderen, ein bewusstes Gemeinschaftserlebnis.“ Für Hoteliers ergibt sich daraus eine spannende Chance: Social Sauna kann das Spa-Erlebnis interaktiver und attraktiver gestalten. Obwohl immer mehr Gäste gesellige Sauna-Erlebnisse wünschen, ist bisher weniger als die Hälfte der Wellnesshotels darauf eingestellt. Das zeigt: Hier steckt noch viel ungenutztes Potenzial, denn gerade junge Menschen suchen verstärkt nach gesunden Formen des Zusammenkommens – Orte, an denen sie sich entspannen, austauschen und bewusst Zeit miteinander verbringen können.

Wellnesshotels als Health Coaches

Health-Konzepte stehen im Fokus – in klassischen und sozialen Medien gibt es unzählige Tipps, Trends und Studien.

DAS DUSCH-WC FÜR JEDES HOTELBAD.

GEBERIT AQUACLEAN. DAS DUSCH-WC.



Die Vielzahl an Informationen kann jedoch auch herausfordernd sein: 15 Prozent der Befragten fühlen sich überfordert, und mehr als ein Drittel findet es schwierig, einen gesunden Lebensstil tatsächlich umzusetzen.

Diese Unsicherheit bietet Wellnesshoteliers eine große Chance: Durch gezielte Programme, individuelles Coaching und ganzheitliche Konzepte können sie ihren Gästen nicht nur Orientierung bieten, sondern Gesundheit – auch im Alltag – erlebbar machen. „Wellnesshoteliers, die Gesundheitswissen in konkrete, alltagstaugliche Erlebnisse übersetzen, schaffen echten Mehrwert und werden zur ersten Anlaufstelle für nachhaltige Erholung“, sagt Michael Altewischer, Geschäftsführer von Wellness-Hotels & Resorts.

Gäste erwarten dabei mehr als klassische Spa-Angebote: Mehr als die Hälfte legt Wert auf ein ganzheitliches Konzept, das Ernährung, Bewegung, Regeneration und mentale Gesundheit vereint. Mehr als ein Drittel wünscht sich zudem individuelle Programme und persönliche Coachings durch Experten. „Wer diesen Erwartungen gerecht wird, positioniert sich als glaubwürdiger Partner für einen ganzheitlich orientierten Lebensstil“, so Michael Altewischer weiter.

Wellnessurlaub trifft Work

Workation (work and vacation) liegt im Trend. Besonders bei der jungen Generation ist die Kombination aus Urlaub und Arbeiten beliebt. Über zwei Drittel der bis 39-Jährigen würden sogar ihren Job wechseln, wenn sie einmal im Jahr vier Wochen aus einem Wellnesshotel arbeiten könnten. Aber auch über alle Altersgruppen hinweg ist das Interesse hoch: Mehr als ein Drittel der Gäste sieht Workation als so attraktiv, dass sie dafür eine berufliche Veränderung in Betracht ziehen würden.

Obwohl die Nachfrage steigt, sind bislang nur 5 Prozent der Wellnesshotels aktiv auf Workation vorbereitet. 16 Prozent der Hoteliers haben das Potenzial erkannt und können sich vorstellen, Workation in Zukunft anzubieten. „Workation ist eine große Chance für Wellnesshotels, neue Gäste anzusprechen. Wer in schnelles Internet, moderne Arbeitsbereiche und Shared Offices investiert, kann sich deutlich vom Wettbewerb abheben“, so Roland Fricke.

Investitionen und neue Chancen

Die Nachfrage nach Wellnessleistungen entwickelt sich weiterhin positiv: Wie schon in den letzten zehn Jahren verzeichnete die Mehrheit der Hotels auch 2024 einen Anstieg. Für 2025 erwartet knapp die Hälfte der Hoteliers eine weitere Zunahme.

Auch Investitionen stehen – genau wie in den letzten Jahren – hoch im Kurs. Im Jahr 2024 haben fast 80 Prozent der Hoteliers in verschiedene Bereiche investiert. Besonders im Fokus standen die Modernisierung der Zimmer, die Weiterentwicklung der Wellnessbereiche sowie technische Anlagen und Digitalisierung.

DESIGN
MEETS
FUNCTION

Einmal Hotel mit Dusch-WC, immer Hotel mit Dusch-WC: Immer mehr Gäste schätzen die sanfte Po-Reinigung mit warmem Wasser. Mit Geberit AquaClean Alba erfüllen Sie die steigenden Gästeanforderungen an Komfort und Hygiene. Das neue Dusch-WC besitzt alle Qualitätsmerkmale von Geberit zu einem attraktiven Preis und bietet ein verlässliches Servicepaket für Hotels. Mehr Infos auf www.geberit.de/alba

ZWISCHEN STIL, STATEMENT UND STORY



Für Gastgeber ist die Tischästhetik mittlerweile ein zentrales Element der Markeninszenierung. Von nachhaltigen Materialien über fotogene Designs bis hin zu personalisierten Konzepten – Tabletop wird zur Bühne des Erlebnisses.

Die Ästhetik des gedeckten Tisches hat in der Branche längst eine neue Bedeutung gewonnen. Sie ist nicht mehr bloß Dekoration, sondern Ausdruck der Markenidentität und Teil des kulinarischen Gesamterlebnisses. Denn ein liebevoll gedeckter Tisch sagt oft mehr als tausend Worte – er flüstert: „Willkommen, nimm Platz, fühl dich wohl.“

Gastgeber sind sich dieser Relevanz durchaus bewusst und haben entsprechend konkrete Vorstellungen: „Sie wollen sich differenzieren und den Gästen ein einzigartiges Erlebnis bieten“, weiß Waltraud Ibing, Senior Creative Designer bei Duni. Individualität ist hier das ausschlaggebende Stichwort. „Wichtig ist es bei der Auswahl, die Zielgruppe im Blick zu haben. Ein Sternrestaurant hat andere Ansprüche als ein trendiges Café. Authentizität und Stimmigkeit zum Gesamtkonzept sollten immer Priorität haben“, ergänzt sie. Deshalb seien etwa personalisierte Lösungen – von Servietten mit eigenem Logo bis hin zu individuell gestalteten Platzsets – gefragt denn je. Auch in Sachen Tableware stehen Individualität und Ausdruck im Fokus. „Unregelmäßige Formen und handwerkliche Produkte sind nach wie vor stark gefragt. Gerade der Teller oder die Schale ist mit ein Bestandteil des Signature Dishes. Nicht nur das Gericht sorgt für Begeisterung, sondern auch der Teller – das Auge isst ja bekanntlich mit“, erklärt Anita Kühn, Leitung Produktmarketing & Produktinnovation bei

Lusini. Das spricht für farbenfrohe Muster und maximalistische Designs. Die feiern nach Angaben von Anita Kühn ein regelrechtes Comeback.

Gleichzeitig lässt sich eine Gegenbewegung feststellen, die wieder Perfektion und Minimalismus in den Vordergrund stellen. Davon profitiert das klassische weiße Porzellan: „Wir bei Steelite erkennen eine Rückbesinnung auf klassisches weißes Porzellan, welches allerdings durch eine außergewöhnliche Form oder ein zusätzliches Relief überzeugen muss. Wir sprechen hier von „white with a twist“, berichtet Alexander Pick, Head of Sales & Operations Steelite International Deutschland. Er ist davon überzeugt, dass auch weißes undekoriertes Porzellan eine Renaissance erleben wird, dann allerdings in einem anspruchsvollen Design und alles anderes als langweilig weiß. „Im Bereich Fine Dining sind es außergewöhnliche und anspruchsvolle Formen, gerne auch hochwertige Materialien wie elegantes Bone China. Aber auch der klassische Landhausstil mit gefälligen Reliefs erfreut sich zunehmender Nachfrage. In beiden Fällen geht es weniger um Opulenz, sondern vielmehr um dezente Eleganz und langlebiges Design“, ergänzt er.

Nachhaltigkeit als Notwendigkeit

Neben der Individualisierung rückt das Thema Nachhaltigkeit in den Fokus – nicht als Trend, sondern als Notwendig-

keit. Unternehmen wie WMF setzen dabei auf Kreislaufwirtschaft und innovative Materialien. „Unsere Antwort darauf ist u. a. das WMF Second Life-Konzept: Damit geben wir Bestecken aus zweiter Hand, Retouren und Restbeständen eine neue Chance – und setzen so bewusst ein Zeichen für eine verantwortungsvolle Kreislaufwirtschaft. Qualität und Langlebigkeit sind eben nicht nur ökonomisch sinnvoll, sondern auch ein wesentlicher Beitrag zum Umweltschutz. Die im Stonewashing-Verfahren bearbeiteten Menüteile, Kaffeelöffel und Kuchengabeln verleihen außerdem jedem Tisch einen einzigartigen Vintage-Charakter. So verbindet diese Kollektion Nachhaltigkeit mit höchster Qualität und ästhetischem Design“, berichtet Milena Nonailada, Head of Product Management & Marketing, ProHeq – Global Business Unit Professional Hotel Equipment.

Auch in Sachen Materialien setzen immer mehr Unternehmen auf nachhaltige Alternativen: „Alles, was im Einklang mit der Natur und Umwelt konzipiert ist, wird sich über kurz oder lang durchsetzen. Wir sprechen da aus eigener Erfahrung: Seit wir unser fossilfreies Material „Bio Dunisoft“ gelauncht haben, wechseln immer mehr Gastgeber vom Vorgängermaterial Dunisoft auf die noch nachhaltigere Variante“, erzählt Waltraud Ibing. Die Besonderheit: Der „Klebstoff“, der die Serviette zusammenhält, besteht aus organischen Lebensmittelresten wie Mais, Zitrone und Co. Auch beim Tischdeckenmaterial „Bio Dunicel“ setzt das Unternehmen auf die Kraft der Natur und bindet Kartoffelstärke ein.

Eine große Beliebtheit erfahren seit einiger Zeit auch Produkte, die aus Melamin gefertigt sind. „Die Produktqualität wird immer besser und optisch ist hochwertiges Geschirr aus Melamin kaum noch von Porzellan zu unterscheiden“, sagt Alexander Pick. In der Outdoorgastronomie, im Wellnessbereich & Spa bereits etabliert, setzt sich das bruch- und splitterfeste Material immer mehr am Buffet und auch in Foodsharing-Konzepten durch, wo größere Platten und Bowls in der Tischmitte platziert werden.

Natürliche Farben und Materialien

Die Designtrends des Jahres 2025 zeichnen sich durch eine Verschmelzung von lebendigen und von der Natur inspirierten Farben aus. Mit diesem Wissen im Hinterkopf hat Duni beispielsweise die neuen Farben „Pistachio Green“ und „Natural Brown“ entwickelt. „In unserer sich schnell drehenden Welt gibt es ein wachsendes Bedürfnis nach Erdung, Langsamkeit und Wellness. Indem wir das Design auf seine wesentlichen Elemente reduzieren, schaffen wir Raum, Komfort, Qualität und Wert“, sagt Waltraud Ibing. Milena Nonail-

„Wichtig ist es bei der Auswahl, die Zielgruppe im Blick zu haben. Ein Sternerestaurant hat andere Ansprüche als ein trendiges Café. Authentizität und Stimmigkeit zum Gesamtkonzept sollten immer Priorität haben.“

Waltraud Ibing, Senior Creative Designer bei Duni

lada von ProHeq bestätigt die Nachfrage nach natürlichen Farben wie Erdtönen, Grün und Blau in Kombination mit Materialien wie Holz, Stein und Keramik. „Aus diesem Grund bieten wir unsere WMF Quadro Kollektion jetzt auch in der Farbe Macadamia an. Die Buffet-Kollektion in dieser Farbe schafft eine besonders ausgewogene und angenehme Atmosphäre.“

Weiterhin gefragt sei zudem die Farbe Schwarz – in unterschiedlichen Kombinationen und zudem häufig auch im Materialmix. Elegante, dunkle Töne wirken modern und luxuriös, besonders in Kombination mit glänzenden Oberflächen und hochwertigen Materialien wie Cromargan. Ein weiterer Vorteil: Dunkle Oberflächen erzeugen starke Kontraste. „So hat die Speisenpräsentation auf einem in schwarz gehaltenem Buffet eine völlig andere Wirkung als beim klassischen Cromargan – die Farben

der Gerichte werden viel stärker wahrgenommen. Tabletop-Artikel aus Keramik vermitteln dagegen ein natürliches „Handmade-Feeling“, weiß Milena Nonailada.

LUSINI

*weil Buffet
nicht beim Brotkorb endet.*

Planbar.
Skalierbar.
Belastbar.
Buffet – als Lösung gedacht.

Von Buffetsystemen bis Zubehör –
die beste Auswahl jetzt entdecken.

[lusini.com](https://www.lusini.com)

Table Top



KRAFTVOLL UND MARKANT

Mit „Tessa“ präsentiert WMF Professional eine neue Besteckkollektion für zeitgemäße Tischkultur. Kraftvolle Formen, elegante Schwünge und eine markante Struktur zeichnen das neue Modell aus. Dabei fallen insbesondere die tropfenförmigen Löffel, schmalen Zinken der Gabel und eine auffällige Griffstruktur mit besonderer Haptik. Die Serie ergänzt die bestehende Linie „The New Easy“ und richtet sich an Gastronomiebetriebe vom Casual Dining bis zur Großkantine. Insgesamt stehen sechs Kollektionen mit je 13 Besteckteilen zur Auswahl. Sie verbinden modernes Design mit Vielfalt und Wirtschaftlichkeit.

www.wmf-professional.de



NAHEZU UNKAPUTTBAR

Die Serie „Yoko“ der Marke Fivestars by Cent verbindet modernen Stil mit rustikalem Charme und ist vielseitig einsetzbar. Gefertigt aus robustem Edelstahl, überzeugt sie durch Langlebigkeit und zeitloses Design. Ob für Gastronomie oder Outdoor – Yoko ist funktional, stilvoll und für jede Umgebung geeignet. Auch im Bereich Catering weiß die Serie durch ihre nahezu unkaputtbare Beschaffenheit, das geringe Gewicht und die niedrige Stapelhöhe zu überzeugen und ist somit eine willkommene Alternative zu Porzellan oder Glas. www.cent-online.de



VIELFÄLTIGE LEICHTIGKEIT

Seltmann Weiden hat mit „Sento“ eine neue Porzellanlinie entwickelt, welche jedem Geschirrtteil eine schwebende Leichtigkeit verleiht, während gleichzeitig die hochwertige Verarbeitung und das elegante Design höchsten Ansprüchen gerecht werden. Sanft geschwungene Linien und der leicht eingezogene Rand lassen die Geschirrtteile fast schwebend erscheinen und vermitteln einen Eindruck von Leichtigkeit. Mit den fünf individuellen Themenwelten Hikari, Radiate, Pulse, Ocean und Aura werden verschiedene Stilrichtungen angesprochen: von asiatisch inspiriert bis maritim. Alle Geschirrtteile bestehen aus robustem Hartporzellan und verbinden Designvielfalt mit hoher Widerstandsfähigkeit. Ergänzend ist Sento auch in klassischem Weiß erhältlich. www.seltmann.com

Instagrammability als Erfolgsfaktor

Die visuelle Wirkung von Tabletop-Produkten spielt eine entscheidende Rolle, denn gastronomische Konzepte müssen heute auch „instagrammable“ sein. Essen wird nicht mehr nur gegessen, sondern auch fotografiert – besonders in der gehobenen Gastronomie oder in trendigen Szenelokalen. „Gäste nehmen das Gesamtbild des gedeckten Tisches oft schon vor dem Essen wahr und ein ansprechend gedeckter Tisch verbessert das gesamte Esserlebnis und hinterlässt einen bleibenden Eindruck“, weiß Milena Nonailada.

Das Problem: Es gibt nicht DAS eine Design, das für die Präsentation in den Sozialen Medien besonders geeignet ist. „Wichtig ist meines Erachtens, dass sich die Ausrichtung der Küche im Interior Design des Restaurants und hier speziell dem Gedeckten Tisch widerspiegelt. Das Porzellan ist dort besonders sichtbar und sollte vor diesem Hintergrund auch wohlüberlegt und in Harmonie zum Stil der Küche und des Hauses gewählt werden. Egal, ob zeitlos elegant oder farbenfroh, mediterran oder nordisch nüchtern: der Look sollte die eigene Identität unterstreichen und einen möglichst authentischen Stil repräsentieren“, resümiert Alexander Pick. Nichtsdestotrotz dürfen es auch gerne auffällige Formen und Farben in Kombination mit kreativen Plating-Ideen sein. Lusini hat für den Social-Media-Auftritt zum Beispiel gezielt Showpieces wie „Nagoya“ oder „Cascais“ entwickelt – Porzellan mit unregelmäßigen Rändern, geometrischen Formen und starkem Wiedererkennungswert. Auch „Gironia“ wurde

um auffällige Elemente erweitert. „Diese Einzelteile sind für besondere Momente konzipiert und performen besonders gut auf Social Media“, ergänzt Anita Kühn.

Auch Waltraud Ibing beobachtet eine wachsende Wertschätzung für Details: „Eine geschickte oder besonders

„Nicht nur das Gericht sorgt für Begeisterung, sondern auch der Teller – das Auge isst ja bekanntlich mit.“

Anita Kühn, Leitung Produktmarketing & Produktinnovation bei Lusini

ausgefallene Tischdekoration kann die Aufmerksamkeit der Gäste auf sich ziehen und zu spontanen Foto-Momenten führen. Das können personalisierte

Designs sein, kontrastierende Farbkombinationen oder einfach ein stimmiges Arrangement.“ Für Gastonomen bietet die optische Inszenierung von Speisen also eine große Chance, Gäste schon vor dem ersten Happen zu begeistern und sie als Markenbotschafter zu gewinnen – ganz ohne ein Marketingbudget dafür einsetzen zu müssen. „Voraussetzung dafür sind jedoch auch qualitativ überzeugende Speisen, die dem ersten optischen Eindruck in nichts nachstehen. Das Porzellan bietet hier den optischen Rahmen für die Speisen und unterstützt im Idealfall diesen Trend positiv“, gibt Alexander Pick abschließenden zu Bedenken.

Jeanette Lesch

ERFOLG BRAUCHT IDEEN



Bastian Heiser und Johannes Schütze

Bastian Heiser hat sich in seinem Hotel Villa Raab mit dem Thema Energie auseinandergesetzt.

Johannes Schuetze Holding AG gelesen. Das klang für mich einleuchtend und war vor allem einfach umzusetzen. Ich habe unsere letzte Rechnung herausgesucht, hochgeladen, und konnte sehen, was möglich ist. Danach wurde ich recht rasch kontaktiert.

Was hat sich zwischenzeitlich bei Ihrer Preissituation verändert?

Das Ergebnis der Johannes Schuetze Holding AG ist eine wirklich signifikante Verbesserung im Vergleich zu den letzten Jahren, wir hatten leider deutlich zu viel gezahlt. Das war zwar zum Teil auch den geopolitischen Ereignissen geschuldet, aber wir sind jetzt mit der neuen Preissituation und den Partnern einfach froh. Wir haben wieder Kalkulations-sicherheit für unsere Betriebskosten.

Gibt es eine Empfehlung für die Zukunft?

Unsere Gäste kommen zu uns, egal, ob es eine besondere Tagung oder eine Hochzeit ist, weil wir diejenigen sind, die zu diesen Themen Profis sind und die Erfahrung haben. Zum Thema Energieoptimierung und Einkaufsoptimierung kann ich nur meine Empfehlung aussprechen, das in erfahrene Hände zu geben. Und die Johannes Schuetze Holding AG hat diese Erfahrung – wir profitieren davon deutlich.

Herr Heiser, vielen Dank für das Gespräch!



Der Titel „Europäische Modellstadt für Denkmalschutz“ ist für ein Hotel in Alsfeld eine tolle Voraussetzung und ein attraktives Umfeld. Das Hotel Villa Raab nutzt diese Lage; als Ort für Tagungen und als Hochzeitslocation, gerade wenn die Gäste über ganz Deutschland verteilt leben. Eine imposante Villa und ein moderner Neubau auf den Grundmauern der ehemaligen Pfeifenfabrik sind Gegensätze, die sich anziehen. Sehr zukunftsorientiert ist das Hotel Villa Raab auch wenn es um die Bezahlung geht. „Nur Bares ist Wahres“ gilt hier nicht mehr, denn ob Hotel oder die Gastronomie, alles ist bargeldlos. Geschäftsführer Bastian Heiser ist aber auch in anderen Geschäftsbereichen innovativ.

first class: Herr Heiser, auf Ihrer Hotelwebseite ist eine der Headlines „Erfolg braucht Ideen“, was waren Ihre Ideen zum Thema Energieeinkauf?

Ich konnte mich zum Glück von dem Inhalt der **first class** inspirieren lassen. Grundsätzlich ist es ein notwendiges Thema für die Hotellerie, was aber gerne auch mal ausgeblendet wird. Wir kümmern uns lieber darum, dass es unseren Gästen gut geht.

Was konkret war Ihre Initialzündung?

Ich habe über das Bündelungsprinzip und über die Kooperation beim Energieeinkauf von der first class und der



ANGEKOMMEN ODER AUSGEKLAMMERT?

Inklusion ist heutzutage selbstverständlich – zumindest theoretisch, in der CI. Und in der Praxis? Peter Rothenhäusler hat es getestet.

Angenommen: Sie fahren nach Dienstende mit einer Harley Ihre Lieblingsallee entlang und denken an die nächsten beruflichen Ziele. Sechs Wochen später holt man Sie aus dem Koma. Sie werden Motorrad gegen Rollstuhl tauschen müssen. Ab Bauchmitte geht nichts mehr. Das Verbreitern Ihrer Badezimmertür ist das kleinste Problem. Monatelange Rehas stehen an. Ihre Liebsten machen sich, bedingt durch Ihr Krankengeld,

nun auch finanzielle Sorgen. Was macht Ihr Arbeitgeber? Abschiedsparty oder Hilfe auf allen Ebenen? Oha! Sie fahren kein Motorrad? Also keine Gefahr? Meine Anmerkung hierzu: In den eigenen vier Wänden gab es in 2023 rund 8.000 Todesfälle und 50.000 Schwerstverletzte im Verkehr und bei der Arbeit bzw. auf dem Weg dorthin. Anteil der Männer: 70 Prozent. 9 Millionen jährliche Unfälle im Betrieb, Schule, Haushalt, Freizeit und Verkehr.

Die Fakten: 3,1 Millionen schwerbehinderte Menschen sind im erwerbsfähigen Alter zwischen 15 und 65 Jahren. 58 Prozent jener Menschen leben mit einer Körperbehinderung. Die für uns geltenden Auflagen des SchwG und AGG sind uns bekannt. Knapp 40 Prozent der Unternehmen erfüllen die 5%-Quote. 25 Prozent beschäftigen überhaupt keine MmE (Menschen mit Einschränkungen). Ob die verschärften Sanktionen, gültig ab 2024, Wirkung zeigen, muss man abwarten. Wir sind auf Barrierefreiheit fixiert und überlassen dies den Fachplanern. Ein kleines Beispiel: 35 Prozent unserer Gäste sind auf Sehhilfen angewiesen.

Der Test: Für diesen Bericht wollte ich recherchieren, inwieweit Inklusion in unseren Hotels angekommen ist. Ist sie in der CI verankert? Eventuell nur dort, aber in der Praxis kaum umgesetzt? Ich schrieb per Mail mit Presseausweis über 20 Konzern- und Kooperationszentralen an. Ebenso fragte ich nach ein bis zwei Vorzeigebetrieben. Im zweiten Schritt versandte ich die Bewerbung eines Schwerbehinderten. Kommt zügig eine Eingangsbestätigung? Ist im Antwortschreiben Empathie spürbar? Versucht man in Kontakt zu treten bzw. zu bleiben, wenn aktuell keine Stelle vakant ist?

Positiv wie negativ

Fazit zu Konzernen und Kooperationen: Am 25. Februar wurden 26 Zentralen angeschrieben. Nur wenige haben Punkte gemacht. Zügig geantwortet und mindestens einen Betrieb genannt haben: InterContinental Berlin, Hyatt, Meininger und Accor (wenn auch zäh), City Partner und GreenSign. Keine Antwort von: Hilton, Derag, Lindner, Leonardo, Kempinski, NH, Dormero, Schörghuber, Ring-, Wellness-, Romantik-, Flair-, Akzenthotels und Familotel.

Besonders beschämend: Auch vom VCH kam keine Stellungnahme. Obwohl der Verband, nur wenige Kilometer entfernt, ein sehr gutes Beispiel hat. Geantwortet, aber Beispiel-Betriebe verweigert haben: Steigenberger, Maritim, One und Dorint. Wie häufig bestätigt: Die CI's glänzen mit schönen Worten und Versprechen, die häufig nicht eingehalten werden. Aber auch schlichtweg Ignoranz und schlechte PR-Arbeit muss ich hier anmerken.

Ein positives Beispiel: Der Hinweis kam über Aktion Mensch. Weitere Beispiele sind in der ZDF-Mediathek zu finden. Julian S. startete 2023 mit Unterstützung des Berliner BIS e.V. und der Personalabteilung des Hotels seine Qualifizierung in der Küche des InterContinental, Berlin. Er ist heute fest angestellt und hat einen unbefristeten Arbeitsvertrag. Im Hotelteam sind acht weitere Kollegen mit Einschränkungen. Chapeau!

Fazit zu den Bewerbungen eines MmE

Ein ehemaliger Koch-Azubi hat nach einem unverschuldeten Unfall schwere Einschränkungen. Er musste seine Ausbildung beenden. Er arbeitet nun im selben Betrieb in mehreren Abteilungen. Aufgrund eines Umzuges sucht er per Mail nun eine neue Anstellung. Vita und ein Superzeugnis sind beigefügt. Ich erwarte: Eingangsbestätigung, zügige Bearbeitung, spürbare Empathie. Der ideale Weg wäre gewesen: Telefonischer Austausch und Abgleich zu Möglichkeiten und Vorstellungen beider Seiten. 16 Bewerbungen gehen am 9. April raus. Einige 08-15 Antworten ohne jegliche Empathie. Ich meine hiermit nicht ausgedrücktes Mitleid. Mails ohne Absender-Namen (Hyatt, Mainz) wirken befremdlich und sind für eine Antwort wenig hilfreich.

Mindestens
3.000 €*
weniger Energiekosten

... für heiße Aufgüsse
statt heiße Strompreise!

Die Art des Einkaufs und das Volumen entscheidet über den Preis. Konditionen, die ein einzelner Betrieb nie erreichen kann, schaffen viele gemeinsam. Dafür gibt es jetzt die **Kooperation first class** mit der **Johannes Schuetze Holding AG**. Dahinter steht ein ebenso überzeugendes wie einzigartiges Bündelungskonzept für den Einkauf von Strom und/oder Gas. **Alle Infos auf unserer Webseite!**

first class

Eine Kooperation
mit der

JOHANNES SCHUETZE HOLDING AG



Scannen,
informieren,
teilnehmen
& sparen!

www.blgastro.de/fc-energie

Dass man gleich duzt, ist gerade hier unpassend. Auch wenn es momentan en vogue ist. Keine Antwort kam von den Hotels: Christopherus, Berlin (VCH); Wartburg, Stuttgart (VCH); Philippus, Leipzig; Knorz, Augsburg; Alexianer, Münster. Hervorragend und mit voller Punktzahl: Green City Hotel, Freiburg; die Bleiche im Spreewald; das Novotel München City; das Allgäu ART Hotel, Kempten; das Flussbetthotel, Gütersloh. Und – besser geht`s nicht: Das Hotel Esperanto, Fulda, wo sich der Direktor, Dieter Hörtdörfer, persönlich per Mail und mit Brief zum Telefoninterview angeboten hat.

Mitmenschen integrieren

Zu lesen gab es in den CI`s imposante Sätze. Die Bedenken zu Hautfarbe, Geschlecht, Sprache, Herkunft, Religion haben wir längst überwunden. Aber seien wir ehrlich: Eben auch durch den Fachkräftemangel bedingt. MmE sind überwiegend in der CI erwähnt. Aber wo und wie gelebt? Da gibt es einige Leuchttürme in Einzelpersonen wie Ralf-Georg Gronau aus Hamburg oder Victoria Knauer Hansen vom GreenSign Institut. Ein nicht unerheblicher Teil unserer Mitmenschen steht also nicht im Fokus unserer Hotelwelt. Nach den hier dargestellten Erfahrungen stimme ich Victoria Knauer Hansen zu, die meint, dass wir, wenn wir Inklusion in Hotels leben wollen vier Phasen (Sensibilisierung/Starten/Erleben u. Erfahren/feste Etablierung) zu bewältigen haben. Wir stecken seit längerem in der ersten fest. Die gesetzlichen Normen sind für uns eher Ballast im Kopf, weniger Motivation für den zweiten Schritt.

Meine Empfehlung

Haben Sie bei ihrer Team-Akquise alle Möglichkeiten geprüft, auch jene Mitmenschen zu integrieren? Haben Sie Ihr Potenzial auf Möglichkeiten und Unterstützung umfassend geprüft? Es gibt rund 60 To-do-Jobs bei der Teamsuche und -pflege. Inklusion muss hier einfließen. Die erste Kommunikation, das Vorstellungsgespräch, die Einarbeitung und Betreuung müssen angepasst bzw. neu gedacht werden. Bei Bewerbungen muss zeitnah ein Austausch stattfinden, in dem man Vorstellungen und Möglichkeiten abgleichen kann. Das geht nur im Gespräch! Auch ein Homeoffice-Arbeitsplatz kann eine Alternative sein. Mails bearbeiten, Pflege von Social Media. Selbst Serviettenfalten für Großbetriebe sind praktikable Möglichkeiten. Wenn 3-5 Mitarbeiter am Empfang oder im Backoffice sind, gibt es Möglichkeiten.

Unterstützung im Team

Inklusion kann gelingen – wenn man es will. Und wer jetzt über Kündigungsfristen bei MmE grübelt, dem sei die Frage

Anlaufstellen/Kontakte/Hinweise

- BWB – Berliner Werkstätten für Behinderte
- Aktion Mensch – Inklusionsbarometer Arbeit 2024, Ansprechpartner: Frau Lelle, Frau Greskamp
- FAF – Fachberatung für Arbeits- und Firmenprojekte
- Agentur für Arbeit/Fachbereich Disability
- Integrations-/Inklusionsamt
- BIS e.V. Berlin
- Ralf-Georg Gronau, Kontor für integrative Hotels in Hamburg
- GreenSign Institut, Ansprechpartnerin: Victoria Knauer Hansen (u.a. Dozentin an der DHA Hotelakademie); in Kooperation mit Embrace-Verbund – Plattform für inklusive Hotelbetriebe, Ansprechpartnerin: Frau Rieger
- Jobcoaches
- bagif if – Netzwerk inklusiver Unternehmen
- ZDF-Mediathek: <https://www.zdf.de/reportagen/einfach-mensch-104>
- Kompetenzzentrum Fachkräftesicherung (KOFA)

gestellt: Sind diese Fristen für Sie ein K.O.-Kriterium auch bei der Einstellung anderer Mitarbeiter?

Suchen Sie sich Unterstützung im Team! Ihre Azubis sind durch deren Schulzeit anders geprägt als Ältere. Sie kennen jegliche Art von Inklusion durch Schule, Umfeld und im Freundeskreis. Ihre Azubis könnten eine Projektgruppe mit diesem Ziel bilden. Da geht etwas! Sie brauchen keinen besonderen Mut. Sicher Selbstvertrauen, etwas Geduld und Empathie. Abschließend meinen besten Dank an alle Gesprächspartner, die mich mit ihrem großen Engagement beeindruckt haben!

Peter Rothenhäusler

Es gibt rund 60 To-do-Jobs bei der Teamsuche und -pflege. Inklusion muss hier einfließen. Die erste Kommunikation, das Vorstellungsgespräch, die Einarbeitung und Betreuung müssen angepasst und neu gedacht werden.



ZUM AUTOR



Peter Rothenhäusler ist ehemaliger Hoteldirektor und nimmt exklusiv für *first class* Hotels unter die Lupe und deckt Schwachstellen der Branche auf.

BARRIEREFREIHEIT ALS WETTBEWERBSVORTEIL

Im Interview erklären Alisdair Hicks und Dr. Juliana Kliesch was Hoteliers jetzt zum European Accessibility Act wissen müssen.

first class: Was genau ist der European Accessibility Act (EAA) und warum ist er für Hoteliers relevant?

Dr. Kliesch: Der European Accessibility Act ist eine EU-Richtlinie zur Barrierefreiheit. Deutschland setzt ihn durch das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG) um. Die Anforderungen nach dem European Accessibility Act und dem Barrierefreiheitsstärkungsgesetz gelten grundsätzlich ab dem 28. Juni 2025. Demnach müssen Unternehmen bestimmte digitale Produkte und Dienstleistungen, die sie nach dem Stichtag in Verkehr bringen bzw. erbringen, barrierefrei gestalten. Websites und Apps, einschließlich Buchungsplattformen, müssen ab dem 29. Juni 2025 barrierefrei sein. Es sprechen gute Gründe dagegen, dass Check-In-Automaten in Hotels – anders als beispielsweise in Flughäfen – vom BFSG erfasst sind. Für eine abschließende Bewertung gilt es, eine Konkretisierung durch Behörden und Gerichte abzuwarten.

Welche Chancen bietet barrierefreier Tourismus?

Hicks: In Europa leben über 100 Millionen Menschen mit verschiedenen Beeinträchtigungen – allein in Deutschland sind es 7,8 Millionen schwerbehinderte Menschen. Sie möchten genauso reisen wie alle anderen – und Unternehmen sollten dies nicht nur aus gesetzlicher, sondern in erster Linie auch aus ethischer Verantwortung ermöglichen. Außerdem birgt diese Gästegruppe enormes wirtschaftliches Potenzial: Sie reist häufig in der Nebensaison, bleibt länger und gibt mehr pro Aufenthalt aus. Die Hälfte der Menschen mit Behinderung würde häufiger verreisen, wenn es mehr barrierefreie Angebote gäbe. Von diesen profitieren nicht nur Menschen mit dauerhaften Behinderungen, sondern auch Senioren, Familien oder internationale Gäste.

Welche konkreten rechtlichen Anforderungen stellt der EAA/das BFSG an Hotels?

Dr. Kliesch: Hotels sollten ihre Websites und Apps nach den Web Content Accessibility Guidelines gestalten. Die Grund-



DIE EXPERTEN



Dr. Juliana Kliesch ist Counsel im Hamburger Büro von Bird & Bird und Mitglied des Commercial-Teams sowie der Sektorgruppe Technologie und Kommunikation.

Alisdair Hicks ist Director of Onboarding Operations bei der SHR Group, einem Unternehmen der Access Group. In seiner mehr als zwei Jahrzehnte langen Karriere war er maßgeblich an der Transformation von Hotel-Websites zu Tools beteiligt, die Direktbuchungen fördern und das Gästelerlebnis verbessern.

prinzipien sind: Wahrnehmbarkeit, Bedienbarkeit, Verständlichkeit und Robustheit. Ein Beispiel ist ein hinreichender Kontrast zwischen Schrift und Hintergrund. Die Anforderungen sind in drei Stufen untergliedert: A, AA und AAA. Stufe A beinhaltet grundlegende Anforderungen, Stufe AAA das höchste Maß an Barrierefreiheit. Hotels müssen A und AA erreichen. Auf Websites und in Apps müssen Hoteliers eine gut auffindbare Barrierefreiheitserklärung bereitstellen. Diese muss unter anderem darlegen, wie sie die Barrierefreiheitsanforderungen erfüllen sowie die zuständige Marktüberwachungsbehörde benennen.

Kleinstunternehmen mit weniger als zehn Mitarbeitenden und maximal zwei Millionen Euro Jahresumsatz sind ausgenommen. Die Anforderungen gelten auch nicht, wenn sie im Einzelfall eine unverhältnismäßige Belastung darstellen.

Vielen Dank für das Gespräch!

Michael Teodorescu



Gibt es Übergangsfristen für Hotels? Die Antwort auf diese und weitere Fragen finden Sie im gesamten Interview online: www.firstclass-online.com



AUTHENTIZITÄT & AUGENZWINKERN

TikTok? Das Grandhotel Kaiserhof Victoria zeigt, wie es geht!

Während die Social Media Plattform TikTok für viele als Unterhaltungsmedium gilt, wächst die Kritik an Datenschutz, Nutzungsverhalten und der langfristigen Bedeutung für Unternehmen. Dennoch beweisen immer mehr Marken – auch in der Hotellerie –, dass TikTok ein mächtiges Tool für Sichtbarkeit und Umsatzsteigerung sein kann. Diese Plattform bietet die Chance, neue Zielgruppen zu erreichen und mit kreativen Inhalten

virale Erfolge zu erzielen. Denn eins kann man sicher sagen: TikTok polarisiert!

Nun stellt sich aber die Frage, wie die Hotellerie diese schnelllebige Plattform für sich nutzen kann. Die Media Manufacture Mannheim ist eine Agentur, die sich darauf spezialisiert hat, Vier- und Fünf-Sterne-Hotels auf Social Media ins Rampenlicht zu rücken. Dies wird in Zusammenarbeit mit dem renommierten Grandhotel Kaiserhof Victoria in Bad



Kissingen eindrucksvoll unter Beweis gestellt. Wir zeigen, welche Strategie zugrunde liegt, welche Inhalte besonders erfolgreich waren und warum TikTok ein Kanal mit viel Potenzial für die Hotellerie ist.

Der Weg zum viralen Erfolg

Das Grandhotel Kaiserhof Victoria ist nicht das erste Hotel, welches auf TikTok-Marketing setzt, jedoch meist erfolgreicher. Der Unterschied: Die gewählte Strategie. Anders als die meisten anderen Hotels, wurde sich bewusst dagegen entschieden, Mitarbeitern oder Azubis diese Aufgabe zu übergeben. Es war klar: nur durch professionelle Hände können auch repräsentative Ergebnisse entstehen. Der Ansatz der Media Manufacture Mannheim basiert auf einer detaillierten Analyse der Ist-Situation des Hotels und der Definition klarer Ziele. Hierbei wurden Gespräche mit dem Hoteldirektor Matthias Heid, Marketingmanagerin Jara Tsomenko sowie mit Mitarbeitern geführt, um ein tiefes Verständnis für die Identität und das Alleinstellungsmerkmal des Hotels zu entwickeln. Daraus resultierte eine maßgeschneiderte Content-Strategie, die sich gezielt an die gewünschte Zielgruppe richtete. Die zweite Maßnahme sind regelmäßige Vor-Ort-Dreh's, bei denen hochwertige Videos und Fotos erstellt und gemeinsam mit den Mitarbeitern trendbasierte Inhalte produziert werden. Dann wird gepostet!

Die Ergebnisse

Die Media Manufacture Mannheim hat das Grandhotel Kaiserhof Victoria organisch auf über 1.200 Follower skaliert. In den letzten 365 Tagen wurden 1 Mio. Videoaufrufe verzeichnet, über 30.000 Likes gesammelt, 1.000 Kommentare geschrieben und über 4.000 Beiträge abgespeichert. Die Gästestruktur im Hotel verjüngt sich stetig, wie es sich das Hotel gewünscht hat. Ein neuer wichtiger Kooperationspartner konnte erschlossen werden und die Hotelauslastung liegt weit über dem Durchschnitt.



Warum gehen Videos viral?

Einige der produzierten Videos gingen besonders viral und trugen maßgeblich zur gesteigerten Reichweite und Buchungsnachfrage bei. Hier sind drei Beispiele:

1. Hotelführung – Einzigartige Architektur

In diesem Video führt Hoteldirektor Matthias Heid durch den Kaisersaal und den Wintergarten des Grandhotels. Es werden interessante geschichtliche Fakten zur historischen und denkmalgeschützten Architektur genannt.

270.000 Views, 15.000 Likes, 400 Shares, 2000 Saves

Viralitätscheck: Einzigartige Aufnahmen mit sympathischer und nahbarer Darstellung des Hoteldirektors. USP und Nahbarkeit sind Schlüsselfaktoren für Reichweite.

2. Fehler sind menschlich – Humor und Mitarbeitergewinnung

In diesem Video nahmen die Mitarbeiter des Grandhotels an einem TikTok-Trend teil. Die lockere, dynamische Stimmung vermittelt nicht nur einen amüsanten Einblick in den Hotelalltag und die Werte, sondern macht das Grandhotel auch für potenzielle Bewerber attraktiv.

91.000 Views, 3.000 Likes, 112 Shares, 93 Saves

Viralitätscheck: Zeitgemäßes Trendvideo, mit sympathischer und humoristischer Darstellung der Mitarbeiter.



3. Wellness Wochenende – Urlaubssehnsucht und Social Sharing

Ein weiteres erfolgreiches Video fordert zu einem Wellness-Wochenende im Hotel Kaiserhof Victoria auf. Die Zuschauer werden animiert, ihre Freunde zu markieren.

240.000 Views, 3.000 Likes, 3.000 Shares, 500 Saves

Viralitätscheck: Potenzielle Gäste kommentierten mit dem Namen ihres Freundes, was die organische Verbreitung enorm steigerte.

Messbare Erfolge: Steigende Zahlen

Diese Strategie führt nicht nur zu hohen Interaktionsraten auf Social Media, sondern hat auch einen direkten Einfluss auf die Gästestruktur vor Ort. Darüber hinaus wurde das Grandhotel von einem sehr bekannten Knigge-Coach und Influencer entdeckt. Durch die nun entstandene Zusammenarbeit wird es im nächsten Jahr mehrere Knigge-Seminare im Kaiserhof Victoria in Bad Kissingen geben.

Marketingmanagerin Jara Tsomenko bestätigt: „Als traditionsreiches Haus mit über 175 Jahren Geschichte war es uns besonders wichtig, neue Wege zu gehen, ohne unsere Wurzeln zu verlieren. Mit TikTok haben wir eine Plattform gefunden, auf der wir unsere Werte mit einem Augenzwinkern

und viel Authentizität zeigen können – und das begeistert nicht nur ein junges Publikum, sondern bringt auch frischen Wind in die Hotellerie. Als Marketing-Managerin des Kaiserhof Victoria bin ich unglaublich stolz darauf, wie wir als Team mit der Media Manufacture Mannheim eine Brücke zwischen Vergangenheit und Zukunft schlagen.“

Fazit: Warum Hoteliers TikTok nutzen sollten

Die Zusammenarbeit der Media Manufacture Mannheim mit dem Gandhotel Kaiserhof Victoria zeigt, dass TikTok für die Hotellerie mehr als nur ein Experiment ist – es ist ein strategischer Wachstumshebel. Entscheidend ist ein professioneller, zielgruppenorientierter Umgang mit der Plattform, um nicht nur bloße Reichweite zu generieren, sondern auch Buchungen erzielen zu können. Hoteliers, die Social Media als ernsthaften Vertriebskanal verstehen, haben die Chance, sich frühzeitig einen Wettbewerbsvorteil zu sichern.

ZU DEN AUTORINNEN



Nelly Becher und Maria Klag sind Social-Media-Expertinnen für Hotels. Ihnen fällt immer wieder auf, dass viele deutsche Hotels das Potenzial sozialer Medien für die Vermarktung nicht ausnutzen. Es fehlt immer an Zeit, Mitarbeitern und Geld, um Marketing auf den sozialen Medien zu meistern – wenn überhaupt eine Investitionsbereitschaft da ist. Mit ihrer Media Manufacture Mannheim versuchen sie da Abhilfe zu schaffen.

WER, WAS, WO?



Patricia Rzehatschek

Seit Ende Mai ist Patricia Rzehatschek als General Managerin für das 25hours Hotel beim MuseumsQuartier in Wien verantwortlich. Seit April 2022 war sie als Operations Managerin und Food & Beverage Operation Managerin im Hotel tätig. Die Hotelfachfrau absolvierte ihre Ausbildung in Berlin im Ramada Hotel Berlin-Mitte. Nach Stationen in der Eventbetreuung und als Front Office Clerk beim Wellness Hotel Cervosa***** in Serfaus in Tirol führte der Weg sie schließlich nach Wien, wo sie zunächst als Restaurantleiterin beim Porzellan Restaurant und später für die DO & CO Restaurants arbeitete.



Gabriele Auer

Vor 16 Jahren war Gabriele Auer bereits als Hoteldirektorin für das Victor's Residenz-Hotel München in Unterschleißheim tätig, seit dem 1. April 2025 hat sie erneut dessen Führung übernommen. Zu ihren Stationen zählen unter anderem das Hilton in London und die Phantasieland Hotels in Brühl, bei denen sie die Stelle als Cluster Operations Manager zwölf Jahre lang innehatte. Zuletzt war die Oberbayerin als Resort Managerin bei der DSR Hotel Holding im Aja Hotel in ihrer Geburtsstadt Ruhpolding verantwortlich.



Anika Mittelstädt

Das Dorint Strandhotel Rügen/Binz wird seit 1. Mai 2025 von Anika Mittelstädt geleitet. Vor ihrem Wechsel zeichnete die 44-Jährige als Cluster Managerin für das Loginn Hotel Leipzig by Achat und das Achat Hotel Leipzig Messe verantwortlich. Anika Mittelstädt hat nach ihrer Ausbildung zur Hotelfachfrau im Copthorne Hotel Hannover zunächst Erfahrungen bei internationalen Hotelkonzernen gesammelt, u. a. im Crowne Plaza Berlin, im Bürgenstock Hotel & Resort am Vierwaldstättersee bei Luzern, im Westin Grand Berlin und im Le Méridien Mina Seyahi Beach Resorts & Marina Hotel in Dubai.



Mina Lehmann, Vivien Klein

Im Hotel Atlantic Hamburg verantwortet Mina Lehmann (Bild 1) seit dem 1. Mai 2025 die Position der Director of Human Resources und Vivien Klein (Bild 2) hat am 1. März 2025 die Aufgabe der Social Media Managerin übernommen. Mina Lehmann legte zunächst mit ihrer Ausbildung an der Tourismusschule Salzburg Klessheim in Österreich die Basis für ihren Werdegang, während sie parallel ab 2004 Erfahrungen im Service des Kavalierhauses Klessheim sammelte. Zuletzt war sie im Grand Elysée ebenfalls als Director of Human Resources tätig. Vivien Klein hat an der HTWK Leipzig ein Studium mit dem Schwerpunkt Fernsehproduktion absolviert. Es folgten zwei Abschlüsse im Bereich Medienmanagement. Die 27-jährige Leipzigerin hat ihre berufliche Laufbahn als Content Creatorin gestartet und war in der Folge für diverse Agenturen tätig.





**HOTELFACHSCHULE
HEIDELBERG**
Fritz-Gabler-Schule

**Staatlich geprüfte/r Betriebswirt/in
&
Bachelor of Arts (B.A.)**

In zwei Jahren zum Doppelabschluss an
Deutschlands erster Adresse für den beruflichen Aufstieg:

HOTELFACHSCHULE HEIDELBERG
Buchwaldweg 6, 69126 Heidelberg – Telefon 06221/35010
info@hotelfachschule-heidelberg.de
www.hotelfachschule-heidelberg.de

Dein Profi-Portal

www.firstclass-online.com

praxisnah
marktorientiert
informativ

blgastro^{de}

first class
DAS MANAGEMENT-MAGAZIN FÜR DIE HOTELWIRTSCHAFT



Registrieren Sie sich hier
als Abonnent auf blgastro.de!

Wissen

Konzepte

BrancherKöpfe

Industrie

Events

#spurbargrün



Schädlingsbekämpfung

Eine Spürnase für Bettwanzen

Bettwanzen im Hotel? Speziell ausgebildete Spürhunde erschnüffeln sogar einzelne Schädlinge. Mehr dazu im Interview mit Kerstin Prosch...

e-paper



first class 2/2025 lesen →

Jetzt Abo abschließen!

Hotelportrait

Das Jagdschloss im Wald

Das Wald & Schlosshotel Friedrichsruhe ist ein 5-Sterne-Superior-Luxushotel. Das einstige Jagdschloss wird geführt von Hoteldirektor...

Ersatzprodukte

Fermentiert und kultiviert

Was ist Präzisionsfermentation und welche Vorteile bringt Cultivated Meat? Diese und viele weitere Fragen greifen...

Schädlingsbekämpfung

Kampf den Schädlingen: Schaben und Kakerlaken

In einer wöchentlich erscheinenden Serie gibt es wertvolle Tipps zur Schädlingsbekämpfung in Hotels. Der erste...



Energiesparen, Spülen

6 Tipps zum Sparen beim Spülen

Wie mit einfachen Maßnahmen die Energiekosten in der Spülküche gesenkt werden, erklären diese 6 Tipps zum energiesparenden Spülen...

Anzeige

first class

Jetzt im Mini-Abo
probelesen!



Bio Hotels, Nachhaltigkeit

Pioniere im grünen Tourismus

Rica Friedl vom Bio-Hotel Bayerischer Wirt in Augsburg und zudem Präsidentin und Geschäftsführerin der Bio Hotels erklärt, warum die grüne...



Lebensmittelverschwendung

Speisereste an den Kragen

Um Speisereste in Jugendherbergen zu reduzieren, wurde in Bayern ein Pilotprojekt des Deutschen Jugendherbergswerks und des Bund Naturschutz gestartet...



Lebensmittelverschwendung

KI gegen Lebensmittelverschwendung

SPRK.global wirkt der Lebensmittelverschwendung am Anfang der Lieferkette mit digitalem Know-how entgegen. Wie, berichtet CEO Alexander Piutti...

VERLAG:

B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG
Verlagsniederlassung München
Postadresse: Postf. 21 03 46, D-80673 München
Hausadresse: Garmischer Straße 7,
D-80339 München
Tel. (089) 370 60-0, Fax (089) 370 60-111
E-Mail: muc@blmedien.de,
Internet: www.firstclass-online.com

VERLAGSLEITUNG MÜNCHEN:

Sebastian Lindner (089) 370 60-215
Bernd Moeser -200
Basak Aktas (Stv.) -270

CHEFREDAKTION (V.i.S.d.P):

Michael Teodorescu -175

AUTOREN:

Nelly Becher, Volker Begas, Maria Klag,
Jeanette Lesch, Peter Rothenhäusler

ANZEIGENVERKAUF:

Sebastian Lindner (Leitung) -215
Kilian Roth -246
Concetta Herion -240
Rocco Mischok -220
Bernd Moeser -200

ANZEIGENABWICKLUNG:

Felix Hesse -261

GÜLTIGE ANZEIGENPREISLISTE:

Nr. 40 vom 01.01.2025

LAYOUT:

Liane Rosch -258
Rita Wildenauer -254

ABONNENTENBETREUUNG:

Basak Aktas (verantwortlich)
(b.aktas@blmedien.de) -270
Roland Ertl (r.ertl@blmedien.de) -271

BEZUGSPREIS: Erscheint zweimonatlich
(6 Ausgaben/Jahr). Abonnementpreis: Inland jährlich
68 €, Ausland 85 €, Einzelpreis Inland 12,50 €,
Ausland 15,50 €. Jahrespreis im Koppel-Abonnement
mit „Kaffee&Co.“ oder „Schulverpflegung“ 72 € (alle
Preise inkl. Versandkosten und MwSt.).

Der Abo-Preis für Verbandsangehörige der Akzent
Hotels sowie Ringhotels, des Deutschen Netzwerk
Schulverpflegung, VdF und des HDV ist im Mitglieds-
beitrag enthalten.

Bestellungen an die Verlagsanschrift. Abonnement-
kündigungen müssen vier Wochen vor Ablauf des
Bezugsjahres dem Verlag schriftlich vorliegen.

ANSCHRIFT ALLER VERANTWORTLICHEN:

B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG,
Garmischer Straße 7, D-80339 München

DRUCK: RADIN PRINT doo, Zagreb,
Gospodarska 9, 10431 Sveta Nedelja, Kroatien

BANKVERBINDUNG:

Commerzbank AG, Hilden
IBAN: DE 58 3004 0000 0652 2007 00
BIC: COBADEFFXXX
Gläubiger-ID: DE 13ZZZ00000326043

Für unaufgefordert eingesandte Manuskripte über-
nimmt der Verlag keine Gewähr. Namentlich gekenn-
zeichnete Beiträge geben nicht immer die Meinung
der Redaktion wieder. Nachdruck und Übersetzung
veröffentlichter Beiträge dürfen, auch auszugsweise,
nur mit vorheriger Genehmigung des Verlags erfolgen.
Im Falle von Herstellungs- und Vertriebsstörungen
durch höhere Gewalt besteht kein Ersatzanspruch.
Für den Inhalt der Werbeanzeigen ist das jeweilige
Unternehmen verantwortlich.

GESCHÄFTSFÜHRER DER

B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG,
40724 HILDEN:

Harry Lietzenmayer, Stephan Toth, Björn Hansen

GERICHTSSTAND: Hilden

ISSN: 0939-8414

Der Informationsgemeinschaft zur
Feststellung der Verbreitung von
Werbeträgern angeschlossen.



GEFÜLLTE CROISSANTS

Mit neuen Croissant-Varianten der Marke Tre Marie ergänzt Bindi sein Frühstücksangebot. In der Rodrigo-Serie gibt es zum Beispiel die Sorte Moro Nocciola Cacao, ein knuspriges Croissant aus hellem und dunklem Hefeteig, glasiert und mit einer Haselnuss-Kakao-Creme gefüllt. Die Variante Biondo Crema Pasticceria aus hellem und gelbem Hefeteig ist glasiert und mit Patisseriecreme gefüllt. Die Sorte Pistacchio besteht aus hellem und grünem Hefeteig und ist gefüllt mit Pistaziencreme und glasiert. Das glasierte Frutti di Bosco mit Bienenfüllung ist aus hellem und rot-violettem Hefeteig gebacken. www.bindi.de



ELEKTRONISCHES ANTRIEBSSYSTEMS

Wanzl hat im Frühjahr an einem elektrifizierten Prototypen gezeigt, wie der Mundus der Zukunft aussieht: Ein am Trolley angebrachtes elektronisches Antriebssystem macht die Arbeit des Reinigungspersonals nicht nur spürbar einfacher, sondern soll auch die Sicherheit erhöhen und Arbeitsabläufe effizienter und somit schneller gestalten. Die Antriebseinheit Drive für den Mundus der Zukunft besteht aus einem Elektromotor in Kombination mit zwei Antriebsrollen sowie einem Bedienelement und ist auch problemlos nachrüstbar. Durch diese Ausstattung wird deutlich weniger Kraft für das Steuern aufgewendet. Hinzu kommt eine Lenkunterstützung, die den Wendekreis verkleinert und das Manövrieren auch in engen Kurven erleichtert. www.wanzl.com

Bilder: Bindi, Philadelphia Professional, Teodorescu, Wiberg/NovaTaste



SAUER MACHT KÖSTLICH

Die Produktlinie AcetoPlus von Wiberg kommt in neuem Design und mit zwei neuen Varianten daher. AcetoPlus Marille kombiniert den Geschmack sonnengereifter Marillen mit Weißweinessig und eignet sich perfekt für Bowls, Chutneys, kreative Drinks sowie für die süße Küche. AcetoPlus Sauerkirsche bringt den intensiven Geschmack vollreifer Sauerkirschen und eine feine Säurenote in Salatdressings. Der Essig kann auch Rot- oder Portwein in dunklen Saucen und Schmorgerichten ersetzen oder süß eingesetzt werden. www.wiberg.eu



SAISON-DESSERTS

Mit einer kulinarischen Reise durch alle Jahreszeiten können professionelle Gastgeber ihre Gäste mit der Dessertpromotion 2025 von Philadelphia Professional in jedem Quartal aufs Neue für einen Nachtschlaf begeistern. Eigens für Profianwender entwickelt hat die Dessertrezepte die prämierte Pâtissière Sophie Mussotter. Ihre Frühlingsschöpfung überrascht als Philadelphia Creme mit Bienenstich, Erdbeeren und karamellisierten Mandeln. Für den Sommer wird's fruchtig mit der Sommer-Creme Pavlova mit frischen Waldbeeren, und der Herbstschlager bringt die knackige Jahreszeiten-Creme Salted-Miso-Karamell mit Pekannuss und Heidelbeere.

www.philadelphia-professional.de

Cocktails

Ausgabe 3/2025 der **TRINKtime**



Espresso Martini

46



Alkoholfreie Drinks

49



Inhalt

AKTUELLES

News aus der Welt der Getränke 45

ESPRESSO MARTINI

Fuck me up 46

ALKOHOLFREIE DRINKS

Like a Virgin 49

MARKT & TREND

Produktnews 50

Übrigens:
News gibt es
auch auf
Instagram:
trinktime





Kunst als Drink

Die preisgekrönte Einstein Bar in St. Gallen präsentiert eine neue Barkarte: Ikonische Werke dienen als Inspiration für künstlerisch komponierte Cocktails – mit und ohne Alkohol –, die Kunst in flüssiger Form erlebbar machen und Gemälde geschmacklich interpretieren. Der Kuss von Gustav Klimt, Café Terrace at Night von Vincent van Gogh oder Guernica von Pablo Picasso dienen als kreative Vorlage für kunstvolle Cocktailkreationen. Erik Koren, einer der profiliertesten Köpfe der Schweizer Barszene, langjähriger Einstein-Barchef und Schweizer Barchef 2024 entwickelte die kunstvollen Drinks gemeinsam mit Antonio Miñarro – einem international ausgezeichneten Barkeeper und kreativen Neuzugang aus Spanien. www.einstein.ch

EINSTEIN BAR ST GALLEN

Bilder: Einstein Bar, Augusto Valentino Calandruccio Deutsche Sinalco GmbH Markengetränke & Co. KG, Arda Cansin Öztürk, Pernod Ricard Deutschland

Achtsame Gastfreundschaft

BARTENDERS SOCIETY



Saint James VSOP und Impérial Blanc auf Marie Brizard Yuzu Likör gepaart mit frischem Limettensaft und selbst gemachtem roasted sushi rice syrup und chilled Sencha second brew fill-up. www.mus.de

Saint James und Marie Brizard haben den Gewinner der diesjährigen The Bartenders Society gekürt: Augusto Valentino Calandruccio aus dem Koer Kulinarik & Bar in Hamburg. Er hat sich damit das Ticket zum internationalen Finale auf Martinique am 1. Juli 2025 gesichert. „Feiere einen besonderen Moment, der dich in den letzten zehn Jahren bewegt oder geprägt hat“ war das Motto des Wettbewerbs. Bei Augusto war es das japanische Konzept der achtsamen Gastfreundschaft. Sein Gewinnercocktail „Omotenashi“ verbindet Geschmack sowie kulturelle Tiefe. Bei diesem trifft

SINALCO

Crowdsourcing-Promotion

Der „Die Sinalco schmeckt“-Jingle ist seit Jahrzehnten Teil der Markenidentität. Mit der neuen Crowdsourcing-Promotion „Die Sinalco schmeckt 2.0“ wird er über eine Aktionswebseite neu aufgelegt: User können eine eigene Version erstellen und hochladen. Begleitet wird die Aktion durch eine starke Digitalkampagne und setzt dabei bewusst auf kulturelle Relevanz, Partizipation und Markenmodernisierung. Ein besonderes Highlight der Kampagne ist die Zusammenarbeit mit Juh-Dee, einem der aktuell einflussreichsten Musikproduzenten in der deutschen Rap- und Hip-Hop-Szene. www.sinalco.com



HAVANA CLUB COCKTAIL COMPETITION

Midnight Ritual

Während des Bar Symposiums in Köln wurde in diesem Jahr das Gewinner Team der Havana Club Cocktail Competition aus Deutschland ausgezeichnet.

Zum ersten Mal konnten sich Barkeeper aus verschiedenen Bars zusammenschließen und gemeinsam als Team antreten. Dabei überzeugte das Duo mit Csaba Schneider (Hunky Dory Bar) und Eric Bergmann (Drink Studio) die Jury mit der Cocktail Kreation „Midnight Ritual“. Hinter ihnen belegten Laura Miceli und Julian Yücevardar (Moloko + in Frankfurt) Platz 2 und Dominik Rainer Köhler und Tobias Simon aus der Green Door Bar Berlin Platz 3. www.pernod-ricard.de



Midnight Ritual

- 4 cl Havana Club 7 Años
- 2 cl Kräuter-Zitronenlimonaden-Sirup
- 3,5 cl Rauchkaffee
- 9 cl Sodawasser

In einem Highball-Glas mit Eis servieren und mit einer weißen Kirsche garnieren.



Fuck me up

Der Espresso Martini gilt als moderner Klassiker unter den Cocktails – ein raffiniertes Zusammenspiel von Koffein und Alkohol.

Erfunden wurde er in den 1980er-Jahren in London vom renommierten Barkeeper Dick Bradsell: Der Legende nach betrat ein junges Model (Bradsell verriet ihren Namen nie) seine Bar und verlangte nach einem Drink, der sie gleichzeitig „wach und betrunken“ machen solle. „Wake me up, then fuck me up“, sollen die legendären Worte der Dame gewesen sein. Bradsell kombinierte daraufhin frischen Espresso, Wodka und Kaffeelikör – eine damals neuartige Mischung, die sofort Anklang fand.

Bradsell selbst berichtete später, dass ihm die Idee förmlich in die Hände spielte: Die Espresso-Maschine in der Soho Brasserie stand direkt neben seiner Station, überall lagen Kaffeereste herum – Kaffee „war sehr präsent in meinem Kopf. Und Wodka war damals das Einzige, was alle tranken“. Erst Mitte der 1990er-Jahre, als Cocktails in V-förmigen Martinigläsern Mode wurden, erhielt der Drink seinen geläufigen Namen Espresso Martini. Heute gehört er zum Repertoire nahezu jeder Bar und wird von der International Bartenders Association als zeitgenössischer Klassiker geführt.

Das klassische Rezept

Ein klassischer Espresso Martini wird aus drei Hauptzutaten plus Süße komponiert: qualitativ hochwertiger Wodka, ein guter Kaffeelikör und frischer Espresso. Laut IBA-Standardrezept sind dies etwa 5 cl Wodka, 3 cl Kaffeelikör (traditionell Kahlúa oder Tia Maria) und ein doppelter Espresso (ca. 3 cl), dazu etwa 1 cl Zuckersirup für die Balance. Alle Zutaten werden in einen mit Eiswürfeln gefüllten Shaker gegeben und kräftig geschüttelt, dann in eine vorgekühlte Cocktailschale abgeseiht. Durch das kräftige Shaken verbinden sich die natürlichen Kaffeeöle mit Luftblasen zu der charakteristischen feinen Schaumschicht („Crema“) auf dem Drink. Um diese Schaumschicht besonders homogen zu erhalten, sieht man doppelt (durch ein Feinsieb) ab, sodass keine Eispartikel die Oberfläche stören. Viele

Bartender empfehlen, etwa zehn bis 15 Sekunden mit viel Kraft zu shaken – erkennbar ist die richtige Dauer daran, dass der Metall-Shaker von außen beschlägt und sehr kalt wird, während im Inneren der Drink schaumig ist.

Technik-Tipp: Da heißer Espresso die Eiswürfel schnell schmelzen lässt, kann man den frisch gebrühten Espresso zunächst ein paar Momente abkühlen lassen, um eine übermäßige Verdünnung zu vermeiden. Allerdings schwören einige Profis darauf, den Kaffee kochend heiß zu verwenden, um den Geschmack und die Schaumbildung zu maximieren – sie gleichen die zusätzliche Hitze durch sehr viel Eis und besonders kräftiges Shaken aus.

Wichtig ist in jedem Fall die Qualität der Zutaten: Ein frisch zubereiteter, vollmundiger Espresso (idealerweise aus dunkel gerösteten Bohnen) bildet das aromatische Herz des Cocktails, während ein neutraler, weicher Premium-Wodka empfohlen wird. Letzterer sollte genug Charakter haben, um neben dem starken Kaffee nicht völlig unterzugehen.

Beim Kaffeelikör bieten sich ebenfalls Variationen an: Klassischerweise wird Kahlúa (rum-basiert, süßlich mit Vanillenoten) genutzt, alternativ Tia Maria oder neuere Spezialitäten wie kalt gebrühter Mr. Black – je nachdem, ob man mehr Süße oder eine kräftigere Kaffeebetonung wünscht. Den Zuckersirup dosiert man „flexibel“ nach Gäste geschmack: Manche Rezepturen verzichten ganz darauf, um einen kräftigen „schwarzen“ Kaffeegeschmack zu behalten, während andere 5 ml Sirup hinzufügen, um Bitterkeit abzurunden – hier gilt es, den richtigen Balancepunkt zu treffen.

Kreative Variationen des Drinks

Seit seiner Erfindung hat der Espresso Martini zahllose kreative Variationen erfahren. Bradells Original setzte auf Wodka als farbneutrale Basis, doch inzwischen experimentieren viele



Espresso Martini



Barkeeper mit anderen Basisspirituosen, um dem Drink neue Aromen zu verleihen. So harmoniert zum Beispiel ein gereifter Tequila Añejo überraschend gut mit Kaffee – die milden Fassnoten behaupten sich gegen das starke Espressoaroma und ergänzen es hervorragend. Ähnlich kann man gereiften Rum (für karamellige, tropische Anklänge) oder sogar Whisky einsetzen, um dem Cocktail mehr Würze und Tiefe zu verleihen. Eine solche Abwandlung entfernt sich zwar vom technisch „korrekten“ Martini, doch zählt beim Ergebnis allein die Geschmacksbalance.

Auch an der Kaffee-Komponente lässt sich experimentieren: Eine verbreitete Alternative zum frisch gebrühten Espresso ist die Verwendung von Cold Brew (kaltrahierter Kaffee). Dieser verleiht dem Drink ein weicherer, weniger bitteres Geschmacksprofil und hat den praktischen Vorteil, dass er in größeren Mengen vorbereitet werden kann. Allerdings fehlt Cold Brew die emulgierenden Öle eines frischen Espressos, wodurch die Schaumschicht schwächer ausfallen kann – hier hilft gegebenenfalls ein kleiner Trick wie das Hinzufügen von Aquafaba (Kichererbsenwasser) oder das oben erwähnte „Dry Shake“, um dennoch einen stabilen Schaum zu erzielen. Eine weitere Möglichkeit ist, den Wodka selbst mit Kaffeebohnen zu infundieren, um ein intensiveres Kaffeearoma ohne zusätzlichen Flüssigkeitsanteil zu gewinnen. Genauso kann man den Wodka (oder den Zuckersirup) mit Gewürzen oder Früchten infundieren – beliebt ist etwa Vanille, Tonkabohne oder Kakao, was dem Espresso Martini eine neue Geschmacksdimension gibt, ohne seine Grundstruktur zu verändern.

Michael Teodorescu

Alkoholfreie Cocktails stehen längst nicht mehr im Schatten klassischer Drinks – sie sind eine Kunst für sich und eröffnen eine völlig neue Dimension des Genusses. Das unterstreicht „Like a Virgin“ von Linh Nguyen. Die „Mocktail-Bibel“ zeigt, dass alkoholfreie Drinks nicht nur geschmacklich überzeugen, sondern auch in ihrer Raffinesse und Vielfalt beeindrucken können.

Linh Nguyen hebt mit dem Buch die Kunst der Mocktails auf ein neues Niveau. In 60 kreativen und überraschenden Rezepten zeigt sie, dass alkoholfreie Drinks alles andere als langweilig sind. Jedes Rezept ist eine Einladung, mit Aromen, Texturen und Techniken zu experimentieren – von frischen Kräutern und exotischen Früchten bis hin zu selbstgemachtem Sirup, Tonics und Bitters. Ein umfangreiches Glossar liefert zusätzliches Fachwissen über die wichtigsten Zutaten, Garnituren und Serviertechniken.

Wir dürfen hier zwei Drinks aus dem Buch vorstellen!

*Mediterranes Tonic
(z. B. Goldberg),
10 cl Holunderblütensirup,
2,5 cl Kaffee als Float,
essbare Blüten*

Tonic und Sirup in einen Highball mit Eiswürfeln geben. Mit Kaffee floaten und mit essbaren Blüten dekorieren.



Like a Virgin

*15 cl Tomatensaft,
2 cl Zitronensaft,
2-3 Spritzer
Worcestershiresauce,
Prise Pfeffer,
Prise Selleriesalz,
Selleriescheibe, Selleriekraut*

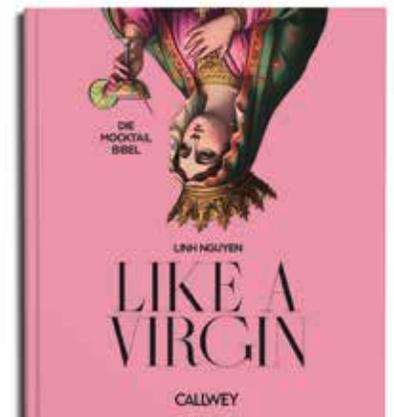
Alle Zutaten in einen Highball mit Eiswürfeln geben und vorsichtig vermengen.
Mit Selleriescheibe und -kraut dekorieren und ggf. nachwürzen.



Linh Nguyen

**Like a Virgin -
Die Mocktail-Bibel**

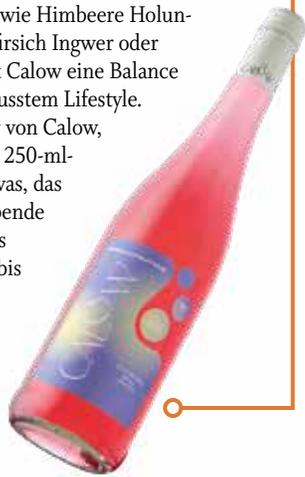
200 Fotos und Abbildungen, München:
Callwey, 240 Seiten, 45 Euro



Für laue Sommerabende

Mit nur 6 % Alkohol, ohne künstliche Süßstoffe und in Geschmacksrichtungen wie Himbeere Holunder, Grapefruit Limette, Pfirsich Ingwer oder Blaubeere Basilikum bietet Calow eine Balance zwischen Genuss und bewusstem Lifestyle. Benno Orschulik, Gründer von Calow, empfiehlt für den Drink in 250-ml- und 750-ml-Flaschen: „Etwas, das dich durch laue Sommerabende begleitet – vom Rooftop bis zum Park, vom Afterwork bis zum Sonntagsbrunch.“

www.calow-drinks.com



Zuckerfreie Mische

Seit April 2025 bringt fritz-kola mit der neuen mischmasch super zero frischen Wind in die Welt der zuckerfreien Kola-Mix-Getränke, vorerst als regionaler Probelauf. Der Neuzugang im Sortiment vereint fritz-kola mit fruchtiger Orange, Zitrone und Mandarine – ganz ohne zugesetzten Zucker. 8 % Fruchtanteil zeichnen die saftige Mische aus. Darüber hinaus kann der Kola-Mix 6,5 mg Koffein aus Kaffeebohnen pro 100 ml vorweisen.

www.fritz-kola.de

Natürlich genießen

Sommerdrinks lassen sich nun stilvoll, nachhaltig und vollkommen plastikfrei mit Paio Trinkhalmen aus Schilfrohr genießen. Damit kommt nicht nur ein natürliches Gefühl ins Glas, sondern auch ein Statement für mehr Nachhaltigkeit. Die Halme sind 100 % biologisch abbaubar, geschmacksneutral und dabei formstabil – auch bei längerer Verweildauer im Drink.

www.paio.com



Schneller Aperitif

Lav'a Belle präsentiert den „Le Spritz“ als Pre-Mix mit Roséwein. Der Ready-to-Drink Aperitif in der handlichen 0,33-Liter-Flasche ist neu im Sortiment und bildet die Balance aus südfranzösischem Flair und unkompliziertem Genuss. Die praktische Größe machen „Le Spritz“ zu einer idealen Wahl für Gastronomiebetriebe, um den Aperitifgenuss schnell und bequem anzubieten. Die

Basis des Rezeptes: echte Lavendelblüten, Bourbon-Vanille und eine fein abgestimmte Kräutermischung aus der Provence. www.lavabelle.eu



Stille Limonaden

Mit Montebelo Brasil bringt Valensina insgesamt acht Neuprodukte auf den Markt. Neben drei gekühlten Direktsäften (100 % Frucht) stehen fünf gekühlte, stille Limonaden zur Auswahl. Zitrone-Limette, zuckerreduzierte Limette, Pink Grapefruit-Zitrone, Ananas-Limette oder doch lieber Mango-Zitrone? Mit 25 % Direktsaftanteil bieten sie einen natürlich-fruchtigen Geschmack. Die verwendeten Früchte werden im Moment ihrer optimalen Reife geerntet und danach noch vor Ort frisch gepresst.

www.valensina.de





DIE HACCP APP
FÜR LEBENSMITTELUNTERNEHMEN

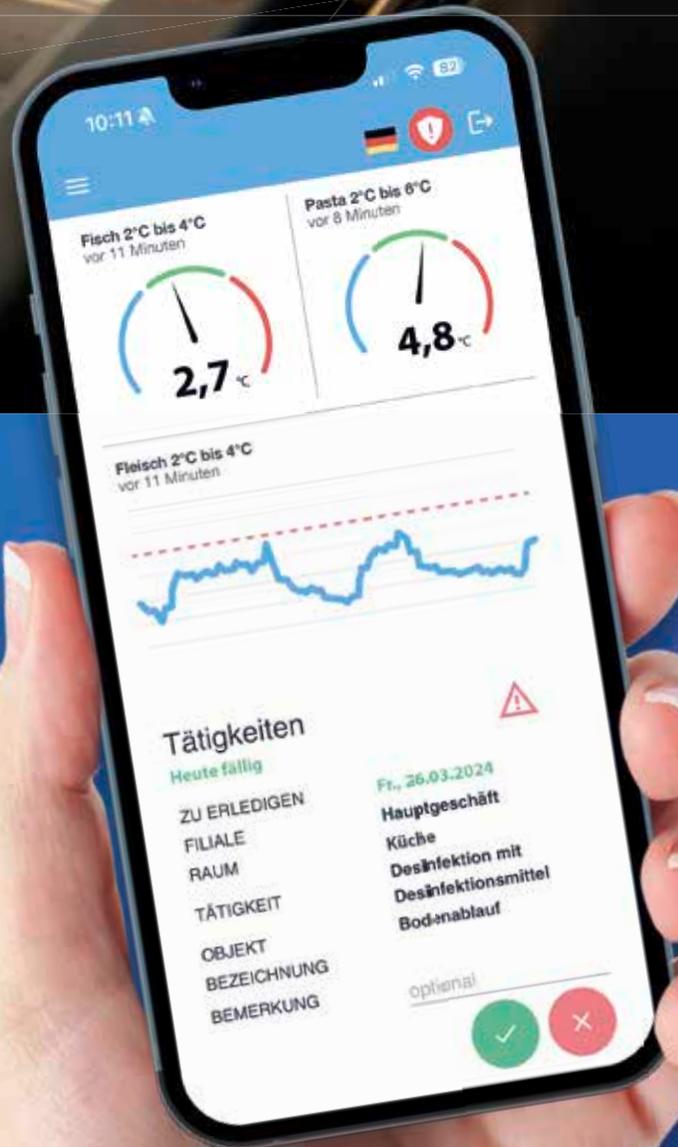


**HACCP
TEMPERATUR
SENSOREN**

2,7°C

- ✓ Einfachste Installation!
- ✓ Sofort einsatzbereit!
- ✓ Funktioniert überall!

**Automatische
Temperatur-
überwachung und
HACCP-Checklisten
in einer App!**



Kostenlose Beratung & Infos unter:
www.diehaccpapp.de

Smarte Zutrittslösung

Flexibilität und Komfort für Betreiber und Gäste



Elektronischer Schließkomfort für Türen und Möbel – zwei Identifikationsmöglichkeiten in einer Lösung, auf Wunsch auch kombinierbar:

- Schlüssellos mit persönlichem PIN-Code
- Berührungslos per RFID

Welcome to the next level!



sag-schlagbaum.com