People & Brands

06 Panoramabild

08 Lieblingsplatz

09 Trending: Neues aus den sozialen Netzwerken

10 Auslandschef: Kai Dieckmann in Saudi-Arabien

12 Anagram: Wie Alexander Haas seine neue Marke positioniert

Business & Management

16 Hoteltest: Das Biohotel Sturm im Mystery-Check

26 Expertenanalyse: Hotelier Marcus Fränkle ordnet den Hoteltest ein

28 #Monotalk: Michaela Altenberger über Mitarbeitergesundheit

34 Zukunft im Bestand: Die Traube Tonbach erneuert ihr Haupthaus

38 Serie „Hidden Hospitality“: Ahorn Hotels & Resorts

Trends & Inspiration

42 Green Hospitality: Radissons Weg zu weniger Emissionen

48 Schrittweise nachhaltiger: Jan Suwalski über erste Maßnahmen

Food & Beverage

52 Profirezept: Katrin Wagenblast aus dem The Dolder Grand serviert Sticky Toffee Cake

54 Kunst aus Kakao: Chocolatier Johannes Warmuth zeigt Potenziale für die Hotelpâtisserie

58 Dessert-Neuheiten: Frische Ideen für Buffet, Patisserie und Karte

Service

03 Editorial

32 Steuertipp: Weiterbildung als steuerfreien Benefit nutzen

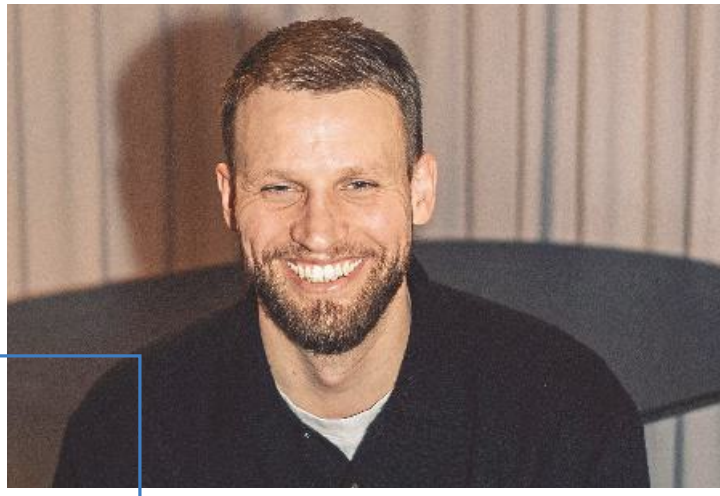
33 Versicherungstipp: Was Spezial-Straf-Rechtsschutz bringt

40 Rechtstipp: KI-Inhalte im Hotel richtig kennzeichnen

41 Management Insight: Teamkultur hält Mitarbeitende

94 Branchennavigator

97 Impressum



12

Boutique neu gedacht

Gründer Alexander Haas über den Aufbau der Marke Anagram



10

Auslandschef

Kai Dieckmann baut ein Luxusresort auf Shura Island auf

52

Souvenir aus NY

Patissière Katrin Wagenplast teilt ihr ‚Guilty Pleasure‘



Bilder: Anagram; Attila Czinke; Jonathan Sage; Karteli; AdoboeStock.com



66

Mit Taktgefühl

Haus Ella in der Hallertau verbindet Bestand und Gegenwart



HOTEL+TECHNIK

63 Panoramabild
64 Inspiration: News, Trends, Impulse
66 Hotelreportage: Familie Haslberger vereint im Haus Ella Historie, Kultur und zeitgemäßes Design
72 Energie im Kreislauf: Hotels erschließen versteckte Wärmequellen
78 30.000 Euro smarter: Holiday Inn optimiert Gebäudetechnik
82 Retailkonzepte: Wie Hotelshops Zusatzerlös, Service und Marke verbinden
88 Textile Akzente: Neuheiten für Akustik, Wände und Böden
91 Mehr als Dekor: Hedwig Bouley über nachhaltige Hoteltextilien
92 Messe-Vorschau: Heimtextil-Trends liefern Stoff für Hotels

64

Trendradar

Smarte Lösungen für Zimmer und Gästekomfort



42

Green Hospitality

Nachhaltig wirtschaften – mit Daten, Team und System

HOTELTEST

Ruhe in ihrer schönsten Form

Das 1976 an der innerdeutschen Grenze eröffnete Hotel Sturm in Mellrichstadt wird heute in der zweiten Generation von Familie Schulze Dieckhoff geführt: als Wellness- und Biohotel, zu 100 Prozent zertifiziert, und seit diesem Sommer als Adults-only-Haus. Wir wollten wissen, ob auch der Claim „Wir erholen Sie“ zu 100 Prozent zutrifft.



2025 entstand im Garten das Ruhehaus: ein reiner Holzbau mit dicken Polsterliegen und Blick in den Himmel der Rhön.

Bild: Tom Bauer



Reservierung

Die Reservierung beginnt mit einem kurzen Moment der Verwirrung: Nach einem Klick auf die Website des Biohotels Sturm öffnet sich eine übersichtliche Seite mit drei Buttons: „Anfragen“, „Buchen“, „Kulinarischer Urlaubsgenuss“. Wir checken die Zimmer und wollen am Abend buchen. Zwei Stunden später rufen wir das Sturm wieder über Google auf und finden eine komplett andere Homepage. Kann es sein, dass just in diesen zwei Stunden ein Relaunch der Website stattgefunden hat? Wir finden im Browserverlauf noch die „andere“ Homepage und stellen fest: Das Hotel hat zwei Webadressen: „hotel-sturm.com“ und „urlaub.hotel-sturm.com“. Da wir unsere Wunschkombi nicht finden, schreiben wir eine Mail. Wir hätten gern ein Doppelzimmer „Ursprung“ und ein Doppelzimmer „Ursprung Small“ jeweils in Einzelnutzung. Die Antwortmail kommt prompt, mit Link zum Angebot. Wir buchen die beiden Zimmer à 480 und 417,50 Euro, inklusive Halbpension für zwei Nächte. Die Buchungsbestätigung folgt direkt. Parallel erhalten wir per Mail eine Einladung, der Whatsapp-Kommunikation zuzustimmen. Auf eine Nachricht nach der Buchung antwortet das Team binnen Minuten, wenig später folgt ein „Sehr schön, wir freuen uns!“

Wertung: sehr gut (85%)

Beginn der Guest Journey

Schon vor der Anreise begleitet das Sturm seine Gäste über die Plattform „Re:Guest“. Der digitale Check-in funktioniert problemlos, gleichzeitig nutzt das Hotel das System für Upselling. So lässt sich etwa ein Late Check-out buchen – für pauschal 89 Euro. Auch ein Upgrade auf die Kategorie „Tradition“ wird angeboten, allerdings für 20 Euro Aufpreis, während an anderer Stelle online lediglich 15 Euro genannt werden.

Wertung: gut (75%)

Homepage & Social Media

Die Website hotel-sturm.com präsentiert sich modern und hochwertig. Auf der Startseite ein Video mit einer Frau, die im schwarzen Naturbadeteich treibt. Über „Kulinarischer Urlaubsgenuss“ gelangt man zu einer ausführlichen Darstellung des Bio-Konzepts, auch die Umwandlung zum Adults-only-Hotel im Juli 2026 wird erläutert. Praktische Informationen sind übersichtlich gebündelt. Schade, dass sich die Fotogalerie mit tollen Aufnahmen und professioneller Food-Fotografie im Footer versteckt. Dort nennt das Hotel auch Partner und Zertifizierer wie Green Pearls, Fair Job Hotels, Change Maker Hotels und Abcert. Die zweite URL ignorieren wir. Instagram ist mit 894 Beiträgen und 18.400 Followern bei Redaktionsschluss aktuell, informativ und optisch stimmig zum moderneren Webauftritt. Auch Facebook mit 3.718 Followern wird aktuell und gepflegt bespielt. Linkedin wirkt mit 81 Followern wenig aktuell.

Wertung: gut (75%)



Ein Fall für den Resource Detective

Die Radisson Hotel Group zählt zu den internationalen Vorreitern in Sachen Nachhaltigkeit und Reduzierung von Emissionen. Chief Sustainability & Security Officer Inge Huijbrechts erläutert im Tophotel-Interview, wie die Gruppe Einsparpotenziale erkennt, Mitarbeitende einbindet und bestehende Hotels auf dem Weg zu Net Zero weiterentwickelt.

Tophotel: Frau Huijbrechts, Sie bezeichnen sich selbst als Resource Detective. Was verstehen Sie darunter?

Inge Huijbrechts: Ein Resource Detective spürt Einsparpotenziale auf, die direkt vor unseren Augen liegen und trotzdem oft übersehen werden. In jedem Hotel gibt es Kosten, die im täglichen Betrieb fast unsichtbar geworden sind: Licht, das in leeren Räumen brennt, Geräte, die länger laufen als nötig, unbemerkte Wasserlecks oder Speisen, die zubereitet, aber nicht verzehrt werden. Einzeln wirken diese Verluste klein. In der Summe können sie die Wirtschaftlichkeit deutlich beeinflussen. Unsere „Move to Zero"-Kampagne (siehe Box auf Seite 46) nennt das „The Hidden Impact". Jede Kilowattstunde, jede Mahlzeit und jeder Tropfen Wasser verursacht Kosten und hat zugleich eine Klimawirkung.

Ein Resource Detective behebt, was sich sofort lösen lässt, und sorgt dafür, dass größere Probleme weitergegeben werden. So wird Nachhaltigkeit von einem abstrakten Ziel zu einem Bestandteil des täglichen Hotelmanagements: „Find it. Fix it. Save it." – erkennen, beheben, einsparen.

Bilder: AdobeStock.com; Radisson Hotel Group



Welche Ressourcen werden in der Hotellerie am meisten verschwendet?

Die größten Einsparpotenziale liegen meist bei Energie, Lebensmitteln und Wasser. Heizung, Kühlung, Warmwasser, Beleuchtung und Küchengeräte können auch dann viel Energie verbrauchen, wenn die Nachfrage gering ist. In den Küchen summieren sich Überproduktion, Verluste bei der Zubereitung und Buffetreste schnell. Wasser geht durch Leckagen, ineffiziente Armaturen, unnötige Wäschewechsel oder schlecht gesteuerte Bewässerung verloren. Besondere Aufmerksamkeit ver-



INGE HUIJBRECHTS

Inge Huijbrechts ist Chief Sustainability & Security Officer der Radisson Hotel Group. Sie verantwortet die Nachhaltigkeits- und Sicherheitsprogramme für mehr als 1.700 Hotels in Betrieb und Entwicklung in 100 Ländern. Zudem leitet sie die Net-Zero-Transformation der Gruppe bis 2050 auf Basis von Klimazielen, die von der Science Based Targets Initiative (SBTi) validiert wurden.

2022 wirkte sie an der Einführung der Hotel Sustainability Basics mit. Unter ihrer Leitung präsentierte die Gruppe 2025 die branchenweit ersten Verified Net Zero Hotels. Huijbrechts ist stellvertretende Vorsitzende des Board of Trustees der World Sustainable Hospitality Alliance und Mitglied des Board of Directors des Global Sustainable Tourism Council (GSTC). Seit Mai 2026 gehört sie zudem dem International Hospitality Advisory Board (IHAB) der Hotel Management School Maastricht an.

Zuvor arbeitete sie bei Toyota Motor Europe und der Carlson Rezidor Hotel Group. Sie studierte Handelsingenieurwesen an der KU Leuven/Belgien und erwarb einen MBA an der Universität des Saarlandes.



KARL ZIERES

Knusprig in Form

Seit zehn Jahren steht die Filigrano Collection von Hug für dünnwandige Tartelettes aus Schweizer Backkunst. Die Gebäckschalen mit ihren geraden, besonders dünnen Wänden lassen sich dank ihres neutralen Geschmacks vielseitig füllen und eignen sich unter anderem für Petit Fours, Fingerfood und Dessertkreationen. Ein feiner, geschmacksneutraler Überzug im Inneren hält sie auch nach dem Befüllen lange knusprig und formstabil. Die in der Schweiz hergestellten Gebäckschalen sind gefrier- und backstabil und werden bei Raumtemperatur geliefert. Zum Jubiläum ergänzt Hug das Sortiment um zwei vegane Tartelettes in Rot und Grün. Ihre Farbe erhalten sie durch natürliche Farbstoffe aus Roter Bete, Spirulina und Kurkuma. Eine geschmacksneutrale Schicht aus Pflanzenöl bewahrt ihre Knusprigkeit und Formstabilität auch nach dem Befüllen. In Deutschland sind die Tartelettes über den Importeur Karl Zieres erhältlich.

www.karl-zieres.de

CREME EIS

Softeis auf Knopfdruck

Mit „Creme Eis Soft“ bringt Creme Eis ein Softeis-System für Hotellerie und Gastronomie auf den Markt. Es kombiniert kompakte Limastar-Softeismaschinen mit einem gebrauchsfertigen UHT-Eismix, der ungekühlt bis zu zwölf Monate haltbar ist. Zur Auswahl stehen Fior di Latte, Vanille-Creme-Eis und Mango-Passionsfrucht-Sorbet. Die Rezepturen kommen ohne künstliche Aromen und Farbstoffe aus. Das System ermöglicht die Zubereitung von Softeis direkt vor Ort und eignet sich unter anderem für Restaurants und Hotelbuffets. Neben dem klassischen Softeis lässt sich auch Spaghetti-Eis aus der Maschine portionieren. Zum Angebot gehören außerdem Zubehör, Schulungen und persönliche Betreuung.



www.creme-eis.de





VANILLEKISTE

Vanille direkt von der Familienfarm

Die Vanillekiste aus Jechtingen am Kaiserstuhl bezieht ihre Bourbon-Vanille direkt von einem Familienbetrieb in Madagaskar, den Gründerin Andréa Wissert gemeinsam mit ihrem Mann Stefan Wissert führt. Dort werden die Schoten angebaut, fermentiert, getrocknet und sortiert. Das Unternehmen nimmt die Ernte vollständig ab und verhandelt die Preise direkt mit den Erzeugern. Jede Charge lässt sich bis zu den Anbaufeldern zurückverfolgen. Für die professionelle Patisserie und Eisherstellung umfasst das Sortiment ganze Vanilleschoten in Bio- und Fairtrade-Qualität, reines Vanillepulver ohne Zusätze, Extrakt mit und ohne Alkohol sowie Vanillezucker mit fünf Prozent echter Vanille. Die Schoten sind in Gebinden zu 100 Gramm und einem Kilogramm erhältlich.

www.vanillekiste.de

Bilder: Karl Zieres; K&K Creme Eis GmbH; Vanillekiste

HOTEL+ TECHNIK

Zukunftsweisend investieren



Foto: Jonathan Sage

Hotelreportage

Das neue Haus Ella beweist Taktgefühl

(Seite 66)

Energietechnik

Wie sich Abwärme effizient nutzen lässt

(Seite 72)

Hotelshops

Trend mit Mehrwert für Gastgeber und Gäste

(Seite 82)

Aus Wärme wird Wert

Energiekosten senken, unabhängiger von fossilen Energieträgern werden und die ökologische Bilanz verbessern: All das ist durch die Nutzung von Abwärme möglich. Die Hotellerie bietet dafür besonders gute Voraussetzungen. Welche Betriebe profitieren, worauf es bei der Planung ankommt und wie sich Abwärme effizient nutzen lässt.



„Wirtschaftlich wirkt Abwärme dort, wo eine passende Senke, ausreichende Betriebsstunden und ein hoher verdrängter Energiepreis zusammenkommen."

Robert Wilhelm Binder, Geschäftsführer und Inhaber RWB Consulting

Wärme entsteht im Hotel an vielen Stellen – und wird gleichzeitig an vielen Stellen gebraucht. Bei der Kälteerzeugung, in der Küche, der Wäscherei oder im Abwasser fällt Energie als Nebenprodukt an. Heizung, Warmwasser und Pools bieten zugleich konstante Abnehmer. Wer diese Kreisläufe geschickt miteinander verbindet, kann Energie mehrfach nutzen und den Bedarf an externen Energieträgern reduzieren. „Abwärme ist im Hotel eine Dauerlast und technisch fast in jedem Betrieb vorhanden. Das Thema ist in dieser Branche also grundsätzlich interessant", bestätigt Robert Wilhelm Binder, Geschäftsführer und Inhaber des Energieberatungsunternehmens RWB Consulting mit Sitz in Schwabach bei Nürnberg.

Wie unterschiedlich solche Konzepte aussehen können, zeigt das Valsana Hotel in Arosa in der Schweiz. Das Haus ist dabei allerdings ein Sonderfall: Hier wurde die Energieversorgung im Zuge eines kompletten Neubaus von Grund auf neu gedacht. 2015 wurde das traditionsreiche, 115 Jahre alte Gebäude, das im Schnitt 135.000 Liter Heizöl jährlich verbrauchte, abgerissen. An seine Stelle trat ein Neubau, der vollständig unabhängig von fossilen Brennstoffen betrieben werden kann. Zentrales Element des Energiekonzepts ist der Eisspeicher der Firma Fafco. Er fasst mehr als 800.000 Liter Wasser und wurde in den Boden unterhalb des Hotels eingelassen. Zurückgewonnene Wärme wird zentral darin gespeichert. „Von dort wird die Energie über Wärmepumpen genutzt, um die gesamte Liegenschaft mit Heizwärme zu versorgen", erläutert Cheftechniker Christian Meier.

Das Valsana Hotel gewinnt Abwärme aus verschiedenen Bereichen des Gebäudes und seiner Infrastruktur: Dazu zählen das Abwasser (Abwasserwärmerückgewinnung mithilfe von Huber Technology Waste Water Solutions), die hotelinternen Kühlsysteme, die



Im Valsana Hotel wird die zurückgewonnene Wärme zentral in einem Eisspeicher gesammelt.

Bilder: Valsana Hotel Arosa (2); RWB Consulting



Christian Meier im Technikraum des Valsana Hotels in Arosa. Das Haus wird vollständig losgelöst von fossilen Brennstoffen betrieben.

Mehr als Mitbringsel

Hotelshops wandeln sich: Sie verkaufen regionale Spezialitäten, machen Hotelprodukte erlebbar oder versorgen Gäste rund um die Uhr mit praktischen Dingen für den Aufenthalt. Vom nachhaltig konzipierten Store in 3.100 Metern Höhe über die kleine Boutique bis zum Mini-Market mit digitaler Kasse zeigt sich, wie vielfältig die Konzepte heute sind.



Ob Souvenirs, Snacks oder Kochzutaten für die Hotel-Kitchenette: Shops können das Angebot von Hotels sinnvoll ergänzen.

Retail auf höchstem Niveau, und das im Wortsinn – dafür steht die Summit Shopping Mall, die das 3100 Kulmhotel Gornergrat in Zermatt nach umfassender Modernisierung unlängst eröffnet hat. Das auf 3.100 Metern gelegene Haus zieht nach eigenen Angaben jährlich mehr als eine Million Tagesbesucher an und ist das höchstgelegene Hotel der Schweizer Alpen. Für den Bau des eigenen Shops stellte die Lage besondere Herausforderungen. Da sich das Hotel in einer fragilen Gletscherlandschaft befindet, setzt die Zermatt Hospitality Group konsequent auf nachhaltige Prinzipien. Die Mall ist nach ISO 14001:2015 zertifiziert, trägt das Label „Valais Excellence“ und erfüllt die Kriterien von „Swisstainable Leading“, dem Nachhaltigkeitsprogramm des Schweizer Tourismus.

Mit der Planung und Umsetzung der 350 Quadratmeter großen Mall war Ppm aus Dormagen beauftragt. Das Unternehmen entwickelt seit mehr als 15 Jahren



Bilder: AdobeStock.com/akeglue; c/o56; 3100 Kulmhotel Gornergrat



„Mit unserem Mini-Market wollen wir die Minibars auf den Zimmern abschaffen und unseren Gästen einen echten Mehrwert bieten.“

Falko Grober, General Manager, c/o 56



Im Mittelgang der Summit Shopping Mall im 3100 Kulmhotel Gornergrat wurden Themeninseln kreiert, die regelmäßig neu bespielt werden.