

People & Brands

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

Business & Management

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

Trends & Inspiration

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

Food & Beverage

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

Service

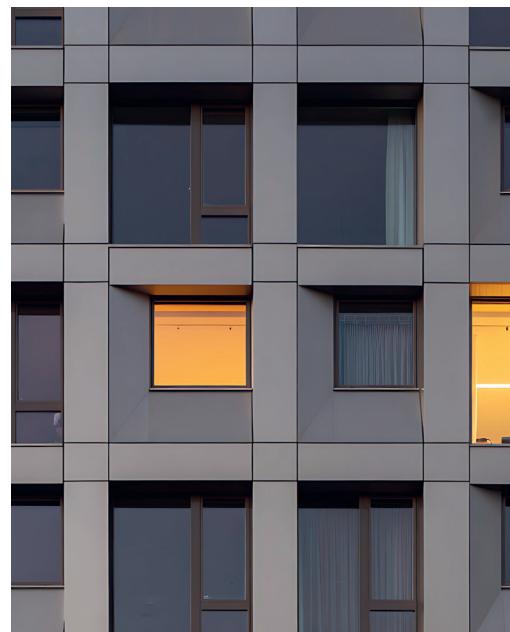
- 03 Editorial
- 28 Rechtstipp: Schnappschuss mit Folgen
- 29 Versicherungstipp: Beruhigt in die Bauphase
- 36 Steuertipp: Mehr Schutz bei Schätzungen
- 37 Marketing Insight: Online-Strategien für 2026
- 94 Branchennavigator
- 97 Impressum
- 98 Vorschau

**54****Profirezept**

Buntes Wintergemüse von Andreas Krainer

10**Auslandschefin**

Wie Franziska Pfähler durchs Surfen ihren „Ort“ gefunden hat

**30****Hotelmarkt im Wandel**

Weniger Neubau, mehr Übernahmen

68

Fifty Shades of Beige

Das Stiegnhaus am Hochkönig ist ein stiller Rückzugsort



66

Inspiration

Von Beistelltisch bis Wellness-Kapsel

38

Hotelfashion

Wie Teamkleidung Gäste erfreut und Hotelmarken prägt





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

#Monotalk

zum Thema Digitale Balance

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

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

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

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

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

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

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

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

Wie äußert sich digitale Überforderung in Ihrem Team?

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

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

Wie reagieren Sie auf solche Signale?

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

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

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

Was bedeutet das für die Teamkommunikation?

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

“

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



Looks, die sich ins Gesamt-
bild des SO/ Paris einfügen.
Die Teamkleidung wurde von
dem französischen Mode-
schöpfer Guillaume Henry
entworfen.

Anziehende Markenbotschafter

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

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

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

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

Individualität, Designkooperationen und Standardlösungen

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

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





Bitte nicht stören: Ruhe statt Rauschen

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

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

Zuerst ein Soundcheck, dann ein Sachverständiger

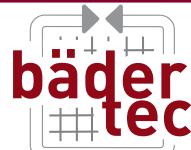
„Hinhören“ – so lautet die erste Empfehlung von Philip Leistner, Leiter des Fraunhofer-Instituts für Bauphysik IBP. Er rät Hoteliers und Haustechnikern, Aussagen von Gästen ernst zu nehmen und regelmäßig selbst zu überprüfen, welche Geräusche in welchem Zimmer entstehen oder was davon im Nachbarraum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

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



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

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



bäder tec

Der Hotelbad-Spezialist

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

11 BÄDER IN 11 TAGEN !



DER SPEZIALIST FÜR KOMPLETTE
HOTELBADRENOVIERUNG
BUNDESWEIT

www.baedertec.com

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

Investieren, wo es zählt

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





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

Bei der Technik lassen sich grundsätzlich drei Maßnahmenkategorien unterscheiden:

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

Drei Hauptthemen im Designbereich

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

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

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