

People & Brands

- 06 Panoramabild
- 08 Lieblingsplatz
- 09 Trending: Neues aus den sozialen Netzwerken
- 10 Auslandschef: Markus Krebs in Kalifornien
- 12 Zwischen zwei Welten: Paul Gründemann im Porträt

Business & Management

- 16 #Monotalk: Hermann, Britta und Hannes Bareiss über 75 Jahre Familienhotellerie
- 24 Schwerpunkt Insolvenz, Teil 1: Beispielhafte Lösungen
- 34 ITB Recap: Trends und Stimmungen aus der Branche
- 38 Serie „Hidden Hospitality“: Lieblingsplatz Hotels

Trends & Inspiration

- 40 Mehr als Wellness: Retreats erfolgreich planen und umsetzen
- 47 Produktnews rund um Wellness und Fitness
- 50 Messevorschau Fibo 2026: Köln wird zum Health-Hub

Food & Beverage

- 52 Profirezept: Kaninchen von Cornelia Fischer
- 54 Convenience klug inszenieren: Interview mit Trendexpertin Karin Tischer
- 56 Neuheiten aus der Convenience-Foodcorner

Service

- 03 Editorial
- 22 Steuertipp: Den Umbau richtig absetzen
- 23 Versicherungstipp: Aktiver Schutz vor Cyberattacken
- 32 Rechtstipp: Grenzen im Wettbewerbsrecht
- 33 Management Insight: Gute Leader, starke Teams
- 94 Branchennavigator
- 97 Impressum
- 98 Vorschau



40

Retreat-Business

Wie Hotels mit Gesundheitsangeboten Mehrwert schaffen



10

Auslandschef

Markus Krebs über Gastlichkeit unter kalifornischer Sonne



52

Profirezept

Cornelia Fischer bringt den Frühling auf den Tisch

66

Hotelreportage

Wie Hotelier
Niko Boesen eine
historische Villa
zum Boutiquehotel
entwickelt



HOTEL+TECHNIK

- 62 Panoramabild
- 64 Inspiration: News, Trends, Impulse
- 66 Hotelreportage: Eine historische Villa wird wachgeküsst
- 72 Augen auf beim Türenkauf: Warum guter Schallschutz entscheidend ist
- 78 Digital einchecken, schlüsselfrei eintreten: Mobile Zutrittslösungen erfolgreich integrieren
- 82 Umfrage unter Designern: Entwicklungen in der Hotel-Innenarchitektur
- 88 Private Living im Modulbau: Die neuen Naturlodges im Sonnenalp Resort
- 92 Objekte mit Charakter: Gestaltungsideen für Lobby, Lounge und Co.



92

Interior
Impulse

Neue Möbel und
Designideen – vom
Lounge Chair bis zum
modularen System



24

Insolvenz
als Chance

Wie Hotel-
unternehmen neu
durchstarten und
welche Learnings
Hoteliers aus der
Krise ziehen



Ort mit Atmosphäre: Cornelia Brinkman zwischen den Palmen im Atrium des Hilton Munich Airport.

Mein Lieblingsplatz im Hotel

Für General Managerin Cornelia Brinkman ist die Lobby mit ihrem über 20 Meter hohen Atrium und den Palmen im Hilton Munich Airport der persönliche Lieblingsplatz im Hotel. „Hier ist es immer besonders lebendig“, sagt die 54-Jährige. Die Atmosphäre wird stark durch die Architektur geprägt: Durch die verglaste Konstruktion fällt viel Tageslicht in den Raum. „Es ist fast wie ein Patio“, beschreibt Brink-

man die Wirkung, das Wetter draußen bleibe stets spürbar. Das gebe es nur in wenigen Lobbys dieser Welt. Auch das „Mountain Hub“-Konzept des Hotels zeigt sich an diesem Ort. Alpine Inspiration spielt in vielen Details eine Rolle – vom Licht und der Höhe des Raums bis zu Gestaltungselementen in Lobby und Bar sowie in den Restaurants „Mountain Hub Social Dining“ und „Mountain Hub Gourmet“. Im Lauf

des Tages verändert sich das Flair: morgens eher ruhig, abends lebendiger, besonders rund um die „Night-flight Bar“. „Wir sorgen für ein Gefühl des Angekommenseins und schaffen Momente und Erinnerungen, die bleiben“, so Brinkman. Sonntags wird die Lobby zur Bühne, wenn die Sport-1-Live-Sendung „Doppelpass“ im Hotel produziert wird und Gäste beim Brunch direkt dabei sein können. mz

Von Hyatt zu Marriott

Holger Hanselmann übernimmt die Position des General Managers im JW Marriott Hotel Frankfurt. Der erfahrene Hotelier wechselt vom Brunfels Hotel, einem Haus der The Unbound Collection by Hyatt, das er rund zwei Jahre als General Manager geführt hat. In Frankfurt folgt er auf Anne Drescher. Der gelernte Hotelkaufmann mit Zusatzqualifikation Management verfügt über langjährige nationale und internationale Erfahrung in der Hotellerie. Im Hilton Munich City entwickelte er sich



Neue Station: Holger Hanselmann zieht es von Mainz nach Frankfurt.

innerhalb von fünf Jahren vom Food & Beverage Assistant zum Operations Manager. Weitere Stationen führten ihn als Director of Operations ins Hilton Maldives Iru Fushi Resort & Spa sowie ins Hilton Mainz. Anschließend leitete er mehrere Jahre als General Manager das Me and All Hotel Mainz. Mit dem Wechsel nach Frankfurt übernimmt Hanselmann die operative Verantwortung für eines der führenden Luxushotels der Mainmetropole im Palais Quartier. ik

#Aufgesperrt

Leere Stuben, verwaiste Stammtische, zugespernte Zapfhähne. Mit „Aufsperren statt Zusperrern – Ist das Wirtshaus noch zu retten?“ rückt der ORF 1 das Wirtshaussterben zur Primetime ins Rampenlicht. In der Auftaktfolge reist Moderatorin Kira Schinko ins Waldviertel, wo Haubenkoch Josef Floh seine Spitzenküche verlässt, um in Droß ein leerstehendes Gasthaus für einen Tag wiederzubeleben. Statt Fine Dining für Gourmets gibt es Frühschoppen für Feuerwehr, Musikverein und Kegelclub. Das Format bringt Spitzengastronomie in strukturschwache Regionen und stellt eine zentrale Frage für Gastgeberinnen und Gastgeber: Kann kulinarische Exzellenz verlorene Begegnungsorte neu entzünden? Die Serie versteht sich als Plädoyer für reale Treffpunkte und zeigt, welches Potenzial in leer stehenden Häusern steckt, wenn Engagement auf Gemeinschaft trifft. ik

<https://tv.orf.at/aufsperren100.html>



#Koch gesucht

Im Cascada Hotel in Luzern stehen Humor, Drive und Teamgeist im Vordergrund. Der Küchenalltag im „Bolero Restaurant“ ist lebendig und abwechslungsreich. Das Hotel sucht aktuell einen Koch für das Restaurant-Team. Das spanische Restaurant hat sich auf Tapas, Paellas und ausgewählte Weine spezialisiert. Frisch zubereitete Tapas, Wunschpaellas aus der Frontküche sowie saisonale Fleisch-, Fisch- und vegetarische Gerichte gehören zum täglichen Angebot. Wer jemanden kennt, der gut dazu passt, darf diese Gelegenheit gern weitergeben. mz

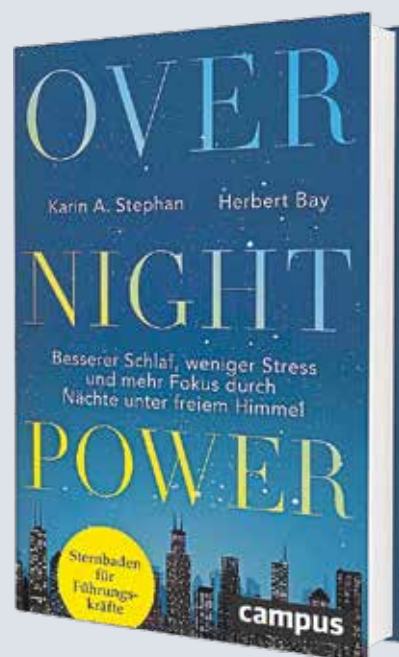
www.cascada.ch



#Sternenpower

Wer nachts unter freiem Himmel schläft, kann nicht nur besser träumen, sondern auch Stress abbauen und die mentale Klarheit steigern. Karin Andrea Stephan und Herbert Bay zeigen in ihrem Buch „Overnight Power“, wie Führungskräfte mit dem sogenannten Sternbaden messbar Schlafqualität, Puls, Stressreaktionen und mentale Klarheit verbessern können. Seit 2021 erproben die Autoren die Methode persönlich bei Hitze, Regen, Schnee und Wind. Das Buch verbindet diese Erfahrungen mit Erkenntnissen aus Schlafmedizin, Resilienzforschung und Neurobiologie. Es zeigt, wie Führungskräfte mit minimalem Aufwand auf Balkon, Terrasse oder im Garten Stress abbauen, Schlaf zurückgewinnen und Kreativität sowie Entscheidungsstärke fördern können. mz

www.campus.de





Zwei Generationen, ein Anspruch:
(von links) Hermann, Britta und Hannes
Bareiss führen das Hotel Bareiss im
Schwarzwald mit gelebter Tradition
und unternehmerischem Weitblick.

#Monotalk

zum Thema Familienhotellerie

„Für den Gast gibt es kein Nein.“ Dieser Satz von Hermine Bareiss prägt das Selbstverständnis im Fünfsterne-Superior-Hotel Bareiss in Baiersbronn-Mitteltal bis heute. Zum 75-jährigen Bestehen des Hauses sprechen Britta, Hannes und Hermann Bareiss über die Verantwortung, ein Familien-

unternehmen langfristig zu führen. Der Monotalk zeigt, wie inhabergeführtes Unternehmertum in der Spitzenhotellerie funktionieren kann: mit klarer Nachfolgestrategie, konsequenter Reinvestition und der Bereitschaft, Tradition immer wieder weiterzuentwickeln.

Tophotel: 75 Jahre Hotel Bareiss – was steckt hinter dem vielzitierten „Bareiss-Feeling“?

Hannes Bareiss: Das Bareiss-Feeling entsteht nicht allein durch Ausstattung oder Angebotsbreite, sondern durch eine konsequent gelebte Gastgeberkultur. Es ist die Philosophie meiner Großmutter, die bis heute von vielen langjährigen Mitarbeitenden getragen wird. Diese Kontinuität schafft Vertrauen – bei Gästen wie bei Mitarbeitenden. Ein zentraler Faktor ist zudem die sichtbare Präsenz unserer Familie. Wir führen das Haus nicht anonym, sondern persönlich. Das schafft Vertrauen und Identifikation. Gleichzeitig entwickeln wir das Produkt kontinuierlich weiter und investieren mit langfristiger Perspektive. Tradition und strategische Evolution gehen bei uns Hand in Hand – daraus entsteht Identität.

Britta Bareiss: Im Kern geht es um persönliche Bindung. Unsere Gäste werden mit Namen begrüßt, rund 80 Prozent sind Stammgäste. Viele empfinden das Bareiss als zweites Zuhause. Dieses Vertrauen entsteht durch Verlässlichkeit, Präsenz der Familie und eine Atmosphäre, die gewachsen ist. Davon gibt es nicht mehr viele Häuser.

Tradition spielt bei Ihnen eine große Rolle. Was ist nicht verhandelbar?

Hannes Bareiss: Der zentrale Satz meiner Großmutter lautete: „Für den Gast gibt es kein Nein.“ Das bedeutet keine Grenzenlosigkeit, sondern Lösungsorientierung. Wir suchen Wege, denken vom Gast aus. Diese Servicehaltung prägt das gesamte Haus – vom täglichen Umgang mit Gästen bis zur Kulinarik. Das ist unser Kern.

Britta Bareiss: Daneben sind es bewusst gepflegte Rituale: die Rose für die Damen am Samstagabend oder die persönliche feierliche Ehrung unserer langjährigen und treuen Gäste durch meinen Schwiegervater. Solche Gesten sind Ausdruck von Wertschätzung. Sie schaffen emotionale Bindung – und damit langfristige Loyalität.

Wo mussten Sie bewusst mit Tradition brechen, um zukunftsfähig zu bleiben?

Britta Bareiss: Wir überprüfen regelmäßig, welche Angebote noch zur Lebensrealität unserer Gäste passen. Was früher stimmig war, ist es nicht automatisch heute. Solche Anpassungen erfolgen behutsam, aber konsequent.

Hannes Bareiss: Früher standen Gruppenprogramme und gesellige Formate stärker im Vorder-

grund. Heute wünschen viele Gäste mehr Individualität und Rückzug. Also haben wir das Angebot flexibilisiert: weniger Pflichtprogramm, mehr Wahlfreiheit. Für uns bedeutet Tradition nicht Bewahren um jeden Preis, sondern Weiterentwicklung mit Augenmaß.

Der Generationenwechsel ist in vielen Hotels ein kritischer Punkt. Warum ist er bei Ihnen gelungen?

Hermann Bareiss: Weil er vorbereitet wurde. Als Hannes 2009 eingestiegen ist, habe ich ihn bewusst als Geschäftsführer an meine Seite geholt. Aus einem alleinigen Geschäftsführer wurden zwei. Das war eine strategische Entscheidung – kein symbolischer Schritt. Nachfolge muss aktiv gestaltet werden, sonst scheitert sie. Viele Familienhotels sind daran zerbrochen. Häufig liegt es nicht an der jungen Generation, sondern daran, dass die ältere nicht rechtzeitig Verantwortung abgibt und den richtigen Rahmen schafft.

Hannes Bareiss: Die Zuständigkeiten sind klar: Formal tragen Britta und ich heute die operative und strategische Verantwortung. Mein Vater ist nicht mehr im Tagesgeschäft, steht uns aber beratend zur Seite. Seine Erfahrung holen wir bewusst ein, die Entscheidungen treffen wir.

Wo gibt es Reibung zwischen den Generationen – und wie gehen Sie damit um?

Britta Bareiss: Natürlich diskutieren wir, vor allem bei Investitionen und strategischen Fragen. Unterschiedliche Perspektiven gehören dazu – entscheidend ist, dass alle dasselbe Ziel verfolgen. Oft entsteht aus der Reibung die bessere Lösung.

”

Tradition und
strategische
Evolution
gehen bei uns
Hand in Hand.“

Hannes Bareiss



KULT FARM

Protein aus Fermentation

Kult Farm stellt fermentationsbasierte Lebensmittel auf Basis von Pilzmyzel her. Das Unternehmen nutzt dabei ein Verfahren der Feststofffermentation, bei dem Pilzmyzel direkt in eine pflanzliche Grundlage hineinwächst und eine faserige Struktur mit charakteristischem Biss bildet. Die Produkte bestehen aus wenigen Zutaten wie Wasser, Hülsenfrüchten, Pilzstarterkultur, Hefeextrakt und Salz. Derzeit gibt es drei Produktformen: „Kult Hack“, „Kult Chunks“ und „Kult Block“. Sie lassen sich vielseitig einsetzen, etwa in Bolognese, Wraps oder Salaten. Der Kult Block kann zudem individuell zugeschnitten werden. Die Produkte sind laut Hersteller frei von den meisten gängigen Allergenen.

www.kultfarm.com

CAROGUSTO DEUTSCHLAND

Dampf auf Knopfdruck

Die Schweizer Firma Carogusto präsentiert mit dem „Qeamer 230V“ ein kompaktes System zur schnellen Zubereitung warmer Speisen. Das patentierte Gerät nutzt Wasserdampftechnologie, um Gerichte innerhalb weniger Sekunden zu erhitzen oder fertigzustellen. Der Qeamer ist als All-in-One-Lösung konzipiert und richtet sich an Betriebe, die Speisen ohne umfangreiche Kücheninfrastruktur anbieten möchten. Ein integrierter Wassertank sowie ein Pumpendruck von bis zu 15 Bar ermöglichen den Betrieb auf vergleichsweise kleinem Raum. Mit einer Leistung von 2,9 kW und Abmessungen von rund 55 × 67,5 × 52 Zentimetern lässt sich das System in unterschiedliche Gastronomie- und Hospitality-Konzepte integrieren, etwa in Snackbereiche, Hotel-Lounges oder Self-Service-Stationen.

www.sisisi.com



REDUCED

Aus Rest wird Aroma

Das dänische Unternehmen Reduced fertigt fermentierte Konzentrate, die aus geretteten Nebenströmen der Lebensmittelproduktion entstehen. In einer Fermentationsanlage in Kopenhagen verarbeitet das Team überschüssiges Gemüse und Fleischabschnitte mittels Koji-basierter Fermentation zu intensiven Aromabasen. Die flüssigen Konzentrate lassen sich in Saucen, Fonds oder Dressings einsetzen und können zugleich dazu beitragen, den Salzanteil in Rezepturen zu reduzieren. Die Produkte kommen ohne Konservierungsstoffe, E-Nummern oder künstliche Zusatzstoffe aus. Seit der Gründung im Jahr 2020 wurden laut Reduced bereits mehr als 150 Tonnen Lebensmittel vor der Entsorgung bewahrt.

www.reducedfoods.com

HOTEL+

TECHNIK

Zukunftsweisend investieren

Wachgeküsst

Die Villa Keller wurde behutsam renoviert.

(Seite 66)

Schallschutz

Die Wahl der Tür macht den Unterschied.

(Seite 72)

Design-Trends

Wie Kreative neue Hotelwelten erdenken.

(Seite 82)

Schallschutz als Türöffner

Lärm kostet Schlaf – und Gäste, die nicht wiederkommen. Eine Studie des Fraunhofer-Instituts für Bauphysik zeigt: Gespräche im Flur und zuschlagende Türen gehören zu den häufigsten Störquellen im Hotel. Wer Ruhe als Qualitätsversprechen ernst nimmt, muss Schallschutz ganzheitlich planen, von der Akustik bis zur Tür.



Es ist ein Problem, das viele Gäste kennen: Sie schlummern tief und fest im Hotel, bis ab 6 Uhr morgens im Minutentakt Türen mit Karacho ins Schloss fallen. Dazu ratern Rollkoffer, Stimmen hallen durch den Gang. Wie relevant das Thema ist, zeigt eine Untersuchung des Fraunhofer-Instituts für Bauphysik IBP in Stuttgart. Bei dem Forschungsprojekt „Unerhörte Hotels“ analysierten die Wissenschaftler systematisch den Schallschutz in der Hotellerie. Das Ergebnis: Gespräche und Türeenschließen in Fluren zählen zu den häufigsten akustischen Störquellen – direkt hinter Verkehrslärm, der durch geschlossene Fens-

ter dringt. „Der Schallschutz von Türen erwies sich häufig als unzureichend“, stellte Philip Leistner, Leiter des Fraunhofer-Instituts für Bauphysik IBP, nach umfassenden Schallmessungen und Gästebefragungen fest. Im Bericht der Studie ist von einem „erheblichen Nachholbedarf“ die Rede.

Ruhe als zentraler Qualitätsfaktor für die Gästezufriedenheit

Für Hoteliers ist das mehr als eine bauphysikalische Randnotiz. Einer, der daraus konkrete Konsequenzen gezogen hat, ist Marius Tröndle. „Als



ich 2008 meine Lehre zum Hotelfachmann im Hotel Auerhahn am Schluchsee absolvierte, war Lärm bei Gästen, die Ruhe suchten, immer wieder ein großes Thema“, erinnert sich der Hotelier aus dem Schwarzwald. Eine Erkenntnis, die ihn prägte. Heute ist Tröndle Inhaber und Betreiber seines früheren Ausbildungsbetriebs. Das Hotel mit 350-jähriger Tradition wurde nach seiner Übernahme zunächst vier Jahre grundsaniert, bevor es 2025 wiedereröffnete (siehe auch Tophotel 3/2025). Ein wesentliches Ziel: „Wir wollten die Ruhe in den Zimmern auf ein sehr hohes Niveau bringen. Gerade in einem Wellnesshotel ist ein ruhiges Zimmer ein zentraler Qua-

litätsfaktor“, zeigt sich der Hotelier überzeugt. Und nicht nur er: Das Team von Raumakustik-Spezialist Akustikwerke hat Gästebewertungen auf Hotelbewertungsportalen analysiert. Mit dem Ergebnis: „70 Prozent der negativen Bewertungen erwähnen Lärm“, heißt es auf der Website des Unternehmens. Gründer und Geschäftsführer Björn Federspiel verweist darauf, dass eine signifikante Korrelation zwischen Akustik- und Gesamtzufriedenheit sowie Wiederbuchungsabsicht statistisch nachgewiesen sei.

Im Hotel Auerhahn fiel die Wahl der Zimmertür deswegen auf das Modell „SST 3-150“ des Herstellers

Welten von Ruhe bis Wow

Zwischen Zeitdruck, wirtschaftlichen Anforderungen und dem Anspruch an starke Identität verändert sich auch die Innenarchitektur im Hospitality-Bereich. Doch welche Entwicklungen prägen die Entwurfsarbeit? Welche Rolle spielen Farben und Materialien? Und wie lassen sich Qualität, Funktionalität und Nachhaltigkeit vereinen? Das sagen namhafte Designer. Text: Natascha Ziltz



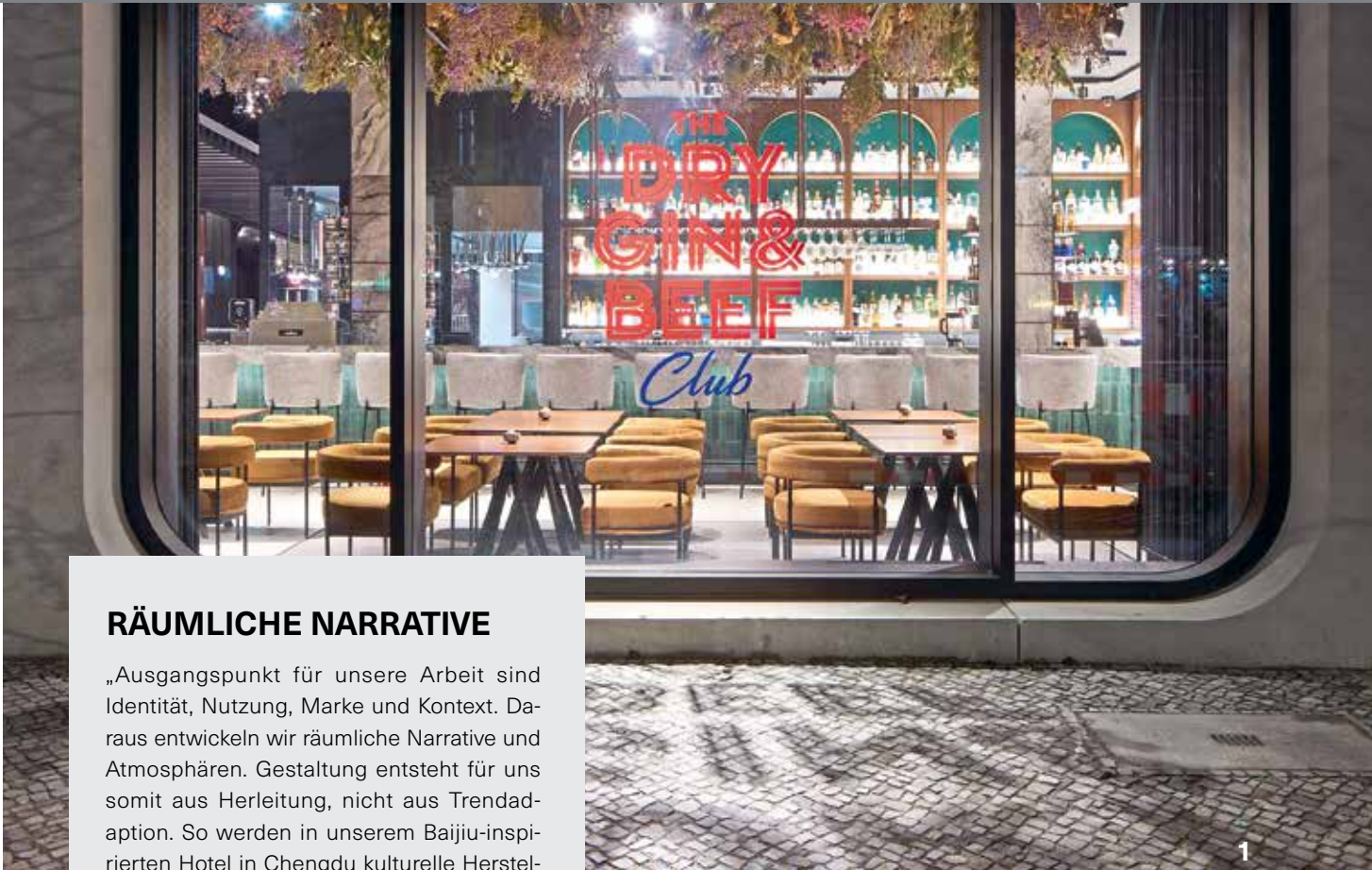
Naturmaterialien und Vanilletöne:
Aktuelles Moodboard vom
Architekturbüro Buerohauser.



Natalie Zieseimer,
Leitende Innenarchitektin,
Buerohauser

BALANCE ZWISCHEN LEISE UND LAUT

„Da wir fast ausschließlich im Bestand arbeiten, liefert das Gebäude selbst die spannendsten Impulse. Wir treffen auf Substanz in allen Zuständen. Die Kernfrage lautet dabei immer: Was retten, was sanieren, wo neu denken? Wir verfolgen einen zirkulären Ansatz: prüfen, was vorhanden ist und wiederverwertet werden kann. Second-Life-Elemente stiften Identität und verleihen Räumen Seele. Farbe ist eines unserer wichtigsten Werkzeuge. Das heißt aber nicht, dass es zwangsläufig ‚knallen‘ muss. Wir suchen die Balance zwischen leise und laut: Eine ruhige Basis aus Puder-, Sand- oder Vanilletönen, ergänzt durch gezielte Highlights. Spannend sind Naturmaterialien wie Hanf, Kork, Schafwolle, Leinen oder Lehmputz. Die echte Kunst im Horeca-Bereich ist der Spagat: Das Material soll nachhaltig und zirkulär sein, muss aber die harten Anforderungen an Brandschutz, Hygiene und Schallschutz erfüllen.“



RÄUMLICHE NARRATIVE

„Ausgangspunkt für unsere Arbeit sind Identität, Nutzung, Marke und Kontext. Daraus entwickeln wir räumliche Narrative und Atmosphären. Gestaltung entsteht für uns somit aus Herleitung, nicht aus Trendadaption. So werden in unserem Baijiu-inspirierten Hotel in Chengdu kulturelle Herstellungs- und Ritualprozesse räumlich übersetzt. Farbe verstehen wir als dynamisches Gestaltungsmittel und Spiegel gesellschaftlicher Entwicklungen. Mineralische, erdige Töne reagieren auf die Sehnsucht nach Haptik und Entschleunigung. Entscheidend ist die Kohärenz mit Identität, Designkonzept und User Journey. Materialwahl folgt Nachhaltigkeit, Langlebigkeit und Zirkularität. Spannend sind Materialien, die Effizienz und Handwerk verbinden und Nutzer einladen, sie mit ihren persönlichen Erinnerungen zu neuen Geschichten zu formen. Diese Haltung zeigt sich etwa in unserem Berliner The Dry Gin & Beef Club mit grillartiger Deckenstruktur, rohem Estrich, grünen Wandfliesen und Pflanzen.“



Andreas Bohlender,
Director Hospitality,
Ippolito Fleitz Group



1+2 The Dry Gin & Beef Club in Berlin (oben) ist konzipiert als Spannungsbogen zwischen ‚Gin-Labor‘ und archaischer ‚Beef‘-Welt. Im Chengdu Hotel (unten) werden lokale Traditionen räumlich übersetzt.