

People & Brands

- 06 Panoramabild
- 08 Lieblingsplatz
- 09 Trending: Neues aus den sozialen Netzwerken
- 10 Auslandschefin: Stephanie Greger in Italien
- 12 #Monotalk: Coach Emanuel Pavel über Teamdynamik

Business & Management

- 16 Hoteltest: Die Diepeschrather Mühle im Tophotel-Check
- 26 Expertenanalyse: Tina Froböse ordnet die Ergebnisse des Hoteltests ein
- 28 IHIF: Die Branche zwischen Krisensorgen und Zuversicht
- 32 Interview: Michael Struck über die Ruby-Expansion
- 38 Schwerpunkt Insolvenz, Teil 2: Aus der Krise in den Neustart
- 44 Serie „Hidden Hospitality“: Nook Society

Trends & Inspiration

- 48 Der Tisch als Bühne: Zehn Tipps für echte Wow-Effekte
- 52 Tabletop-Neuheiten: Praktisch, stylish und nachhaltig

Food & Beverage

- 56 Profirezept: Südtiroler Küche von Hubert Ploner & Markus Bacher
- 58 Mehr als ein Wachmacher: Kaffee als Umsatztreiber im Hotel
- 61 Produktnews aus der Kaffeewelt: Von der Bohne bis zur Maschine

Service

- 03 Editorial
- 36 Steuertipp: KI und Software absetzen
- 37 Versicherungstipp: Unvollständige Policen können Existenzen kosten
- 46 Rechtstipp: Die Public-Viewing-Falle
- 47 Management Insight: Umsatz entsteht im Kopf
- 94 Branchennavigator
- 97 Impressum

16

Im Check

Tophotel-Hoteltest in der Diepeschrather Mühle



10

Auslandschefin

GM Stephanie Greger in der Modemetropole Mailand



56

Profirezept

Frühling auf dem Teller: Mousse vom Ziegenfrischkäse aus der Küche Südtirols





68

Hotelreportage

**The Companion
Vienna ist der neueste
Coup drei befreundeter
Hoteliersonnen**

HOTEL+TECHNIK

- 64 Panoramabild
- 66 Inspiration: News, Trends, Impulse
- 68 Hotelreportage: The Companion Vienna setzt auf Nähe statt Anonymität
- 76 Komfort trifft Kalkulation: Profi-Tipps zur Materialauswahl
- 80 Industrietalk: Das Bad zwischen Hightech und Naturgefühl
- 82 Produkte: Neue Lösungen für den SHK-Bereich
- 86 Die Kraft der Kunst: Wie Bilder Emotionen wecken und das Gästelerlebnis prägen
- 92 Trends für Wand & Boden: Von Tapete bis Kautschuk



66

Inspiration

Von Lesestoff
bis Kork-Möbel

58

Bohne mit Potenzial

Kaffee-Profis über
Qualität, Technik
und Schulung in der
Hotellerie



Emanuel Pavel arbeitet mit Hotelteams an dem, was hinter den Kulissen wirkt: Mental Load, Kommunikation und Teamdynamik. Sein Credo: „Wer glückliche Gäste will, braucht glückliche Mitarbeitende.“



#Monotalk

zum Thema Teamdynamik

Teamdynamik gilt in vielen Hotels noch immer als „weicher Faktor“. Für Kommunikations-Coach Emanuel Pavel ist genau das der Denkfehler. Wer verstehen will, warum Abläufe stocken, Konflikte schwelen oder Bewertungen stagnieren, muss tiefer

gehen – in die Köpfe, sprich die mentale Realität seiner Mitarbeitenden. Im Interview mit Tophotel erläutert Pavel, woran Kommunikation im Alltag tatsächlich scheitert – und was Führungskräfte sofort ändern können.

Tophotel: Herr Pavel, Sie arbeiten mit sehr unterschiedlichen Hotels. Was sind die häufigsten Herausforderungen im Team?

Emanuel Pavel: Wenn man es runterbricht: Kommunikation. Aber nicht im Sinne von „Die Leute wissen nicht, was sie sagen sollen“, sondern wie sie kommunizieren – und warum. Jeder Mensch bringt seine eigene Persönlichkeit mit, seine Prägungen, seine Glaubenssätze. Daraus entsteht ein bestimmtes Kommunikationsmuster. Und dieses Muster führt oft immer wieder zu den gleichen Konflikten. Die einen sprechen Dinge nicht an, weil sie Harmonie wollen. Andere sind sehr direkt, sehr lösungsorientiert – und überfahren damit emotionalere Kollegen. Und dann gibt es noch die Ebene, die oft komplett unterschätzt wird: private Belastungen, die sich im Verhalten zeigen. Das heißt: Zwei Menschen streiten sich scheinbar über einen Dienstplan – in Wirklichkeit geht es um ganz andere Themen.

Was bedeutet das konkret für den Hotelalltag?

Dass viele Konflikte falsch eingeordnet werden. Man versucht, sie über Prozesse oder Regeln zu lösen. Aber die Ursache liegt oft woanders – im sogenannten Mental Load der Mitarbeitenden. Damit ist die Summe all der Themen gemeint, die Menschen ständig mit sich herumtragen: beruflicher Druck, private Sorgen, ständige Reizüberflutung.

Dieser „innere Rucksack“ ist immer dabei – auch im Dienst. Wenn ein Mitarbeiter mental stark belastet ist, schläft er schlechter, ist schneller gereizt oder zieht sich zurück. Und genau das zeigt sich in der Kommunikation. Das Team reagiert darauf – und plötzlich entsteht eine Dynamik, die sich hochschaukelt, obwohl niemand bewusst etwas falsch gemacht hat.

Sie sprechen von „Mental Load“. Warum ist das so ein großes Thema?

Weil die Belastung insgesamt zugenommen hat. Mehr Informationen, mehr Unsicherheit, mehr Vergleich durch Social Media, eine höhere Taktung. Viele Menschen sind dauerhaft im „Problemmodus“. Unser Gehirn ist darauf ausgelegt, Probleme zu erkennen und zu lösen. Wenn ständig neue Reize kommen, läuft dieses System auf Dauerbetrieb. Das führt dazu, dass wir weniger geduldig sind, schneller reagieren, weniger Kapazität für andere haben. Und im Hotel trifft das auf einen Bereich, in dem genau diese Kapazität entscheidend ist: im Umgang mit Gästen.

Weshalb erleben viele Hotels aktuell mehr Spannungen im Team?

Dieser dauerhaft hohe Mental Load nimmt den Menschen den Puffer. Viele stehen innerlich schon unter Spannung, bevor die Schicht überhaupt begonnen hat. Ein Wendepunkt war sicher die Pandemie. Seitdem reagieren viele sensibler, haben eine kürzere Zündschnur. Und durch die permanente Reizüberflutung kommt kaum echte Entlastung dazu – selbst im Urlaub schalten viele nicht ab. Das führt dazu, dass im Alltag oft Kleinigkeiten reichen: ein Tonfall, eine unklare Absprache – und Gespräche kippen schneller. Konflikte entstehen nicht unbedingt häufiger, aber sie eskalieren schneller.

Haben Führungskräfte denselben Mental Load wie ihre Teams – oder zeigt er sich anders?

Grundsätzlich sind alle betroffen, aber bei Führungskräften zeigt er sich oft anders. Viele sind sehr leistungsorientiert. Sie sind es gewohnt, durchzupowern, Lösungen zu finden, weiterzumachen. Das hat sie auch in ihre Position gebracht. Der Nachteil: Sie haben manchmal weniger Zugang zu ihren eigenen Emotionen – und damit auch weniger Verständnis für die ihrer Mitarbeitenden. Das führt zu einem klassischen Missverständnis: „Ich schaffe das doch auch – warum du nicht?“

Warum fällt es vielen Menschen so schwer, über Belastungen zu sprechen?

Weil wir Schwäche vermeiden wollen. Wir wollen die Erfolgsgeschichte erzählen, nicht den Weg dorthin. Deshalb behalten viele ihre eigentlichen Themen für sich – bis der Druck zu groß wird.

”

Es fehlt an Räumen, in denen man frühzeitig sprechen kann.“

Ein fast perfekter Wohlfühlort



„Tasteful Hideaway“ nennt Nelson Müller sein neues Reich. Und dieser Claim hält, was er verspricht. Seit Mai 2025 führt der Spitzenkoch die Diepeschrather Mühle in Bergisch Gladbach als Relais-&Châteaux-Hotel, eingebettet in die Natur vor den Toren Kölns. Unser Test zeigt: Was Müller auf dem Teller vollendet beherrscht, gelingt ihm beinahe perfekt auch als Hotelier.

Homepage & Social Media

Schon der erste Blick auf die Homepage wirkt entschleunigend. Wir werden von einem großformatigen Waldmotiv und einer sehr aufgeräumten modernen Website willkommen geheißen. Es gibt nur wenige Rubriken: das Menü, die

Reiter „Event buchen“, „Tisch reservieren“ und „Zimmer buchen“ sowie die Möglichkeit, zwischen den Sprachen Deutsch und Englisch zu wählen. Je nach Uhrzeit variiert die Überschrift zur Zimmerbuchung: „So früh schon wach? Wir auch!“, heißt es am Morgen,

bevor der Text im Laufe des Vormittags zu „Die beste Zeit, um einen großartigen Aufenthalt zu buchen“ wechselt. Über das Menü sind dann viele weitere Informationen abrufbar, auch diese übersichtlich und mit großen Bildern optisch ansprechend gestaltet: von Zim-




HOTELTEST



mern & Suiten bis Jobs & Karriere. Es wird deutlich: Dies ist eine Destination für Rückzug und Entspannung, aber auch für Hochzeiten, Familien- und Firmenfeiern, Tagungen, die Mühlenkochschule und Teambuilding-Events. Ende August findet ein Yoga-Retreat statt. Außerdem werden verschiedene kulinarisch-kulturelle Genussabende veranstaltet, etwa „Jazz in der Mühle“ oder „Literatur in der Mühle“. Auch eine große „Mühlengarten-Party“ wird angekündigt.

Apropos Mühle: Die Homepage liefert Hintergründe zum Ort, an dem einst Getreide und Senfkörner gemahlen wurden. Der Bauunternehmer Werner Arenz restaurierte und erweiterte die Diepeschrather Mühle zu einem Ensemble, das historische Gebäude und einen modernen Hotelneubau in Einklang bringt. Seit 2025 ist Nelson Müller der Betreiber. Er wird mit seinem Werdegang vorgestellt, wobei einzelne Angaben nicht durchgängig aktuell sind (Stand 6. April 2026; siehe auch Kategorie Nachhaltigkeit). Mit herausgehobenen Zitaten richtet der prominente Neu-Hotelier persönliche Worte an die Gäste. Seine Bekanntheit und Reichweite dürften auch der Grund sein, warum die Diepeschrather Mühle keinen eigenen Social-Media-Kanal bespielt, sondern von der Website aus auf die Kanäle von Nelson Müller verlinkt – Facebook (>240.000 Follower), Instagram (>158.000 Follower) und YouTube (>111.000 Abonnenten). Die Diepeschrather Mühle ist unübersehbarer Teil des stetig aktualisierten Contents.
Wertung: sehr gut (98 Prozent)

1 Versteckt im Grünen: Die Diepeschrather Mühle verbindet ländliche Idylle mit Relais-&Châteaux-Anspruch.

2 Zwei Restaurants, eine Handschrift: Die Brasserie „Müllers in der Mühle“ und das Gourmetrestaurant „Schote“ (rechts) bilden das gastronomische Herz von Nelson Müllers Hotel.



CUP VERDE

Zimmerservice ohne Aluminium

Die Kaffeekapseln von Cup Verde sind Nespresso-kompatibel, bestehen aus heimkompostierbarem Material und kommen vollständig ohne Aluminium oder fossile Kunststoffe aus. Damit lässt sich das Kaffeeangebot im Hotelzimmer nachhaltiger gestalten – ohne dass die vorhandene Technik umgestellt werden muss. Als B-Corp-zertifiziertes Unternehmen erfüllt Cup Verde hohe soziale und ökologische Standards. Unvermeidliche CO₂-Emissionen werden durch Aufforstungsprojekte in den Anbauregionen ausgeglichen. Gefüllt sind die Kapseln mit schonend geröstetem Kaffee, der chargenweise auf Qualität und Aroma geprüft wird. Ergänzend bietet der Hersteller Reinigungskapseln zur Gerätepflege an.

www.cupverde.coffee



CUP & CINO

Fusion am Tresen

Mit der „Barista One Fusion“ bietet Cup & Cino ein Kaffeesystem an, das laut Hersteller klassische Spezialitäten und moderne Trendgetränke vereint – mit der sensorischen Qualität eines Siebträgers und der intuitiven Bedienung eines Vollautomaten. Zentrales Element ist ein integriertes Milchmodul, das bis zu vier Milchsorten – darunter pflanzliche Alternativen – sowohl heiß als auch kalt verarbeitet. Mehrere Ausläufe erlauben die parallele Zubereitung verschiedener Getränke, ergänzt durch Funktionen für Dampf, Heißwasser und individuell einstellbare Temperaturen. Digitale Auswertungs- und Remote-Funktionen sollen Hoteliers bei Steuerung, Wartung und Kostenkontrolle unterstützen.

www.cupcino.com

DALLMAYR

Nitro statt Shaker

Mit dem „Espresso Martini“ bringt Dallmayr ein servierfertiges Cocktailkonzept auf den Markt. Die Ready-to-Drink-Lösung basiert auf einer klassischen Rezeptur aus Espresso, Wodka und dezenter Süße und lässt sich ohne zusätzlichen Aufwand in gleichbleibender Qualität ausschenken. Eine integrierte Nitro-Kapsel ermöglicht beim Öffnen eine cremige Textur und feinporige Schaumkrone. Eine Dose reicht für zwei Portionen.

www.dallmayr.com



HOTEL+

TECHNIK

Zukunftsweisend investieren



Bei Freunden

The Companion Vienna setzt auf Offenheit

(Seite 68)

Baddesign

Profi-Tipps zur Materialauswahl

(Seite 76)

Kunst im Hotel

So bilden Gemälde und Design eine Einheit

(Seite 86)

Schöne Bäder, klug geplant

Neue Materialien, durchdachte Systeme,
präzisere Planung: SHK-Neuheiten
versprechen mehr Effizienz im Betrieb,
eine einfache Installation und
langlebige Qualität.

HANSGROHE

Inspiration fürs Spa

Axor zeigt mit „Waterway“ ein Badkonzept von Designer Haihua Zhang. Das Konzept gliedert sich in eine Abfolge klar definierter Zonen: Ein Steinbett führt zu einer abgesenkten Badewanne, an die sich eine offene Dusche und ein Waschtisch mit Blick auf einen Bambushain anschließen. Materialien wie Koshi-Holz und Mikrozement prägen die Gestaltung. In das Konzept ist die Armaturenkollektion „Axor Archivio“ von Barber Osgerby in der Oberfläche „Brushed Brass“ integriert.

www.axor-design.com



BETTE

Kompaktes Know-how

Bette hat eine neue Broschüre zum Thema Dusche veröffentlicht. Sie richtet sich an Planer und Architekten und soll ihnen Produktauswahl und Planung erleichtern. Der Leitfaden strukturiert das Sortiment nach Bauweise und Anwendung – von Klassikern wie der „Bette Floor“ bis zur flachen „Bette Ultra Space“. Auch neue Formate werden vorgestellt. Ergänzend bietet das Kompendium Informationen zu Einbausystemen, Abläufen und Dichtlösungen, damit technische Anforderungen frühzeitig berücksichtigt werden können. Übersichten, Planungshilfen und QR-Codes führen zu weiteren Daten und Tools. Im Bild: Marketingchef Sven Rensinghoff.

www.bette.com

LAUFEN

Glasierter Stahl im Bad

Laufen vergrößert mit „Vitreon Stahl“ sein Portfolio um Waschtische aus glasiertem Stahl. Neben Keramik, Saphirkeramik und Mineralguss steht damit insbesondere Hoteliers eine weitere Materialkategorie zur Verfügung. Der Werkstoff verbindet einen titanstabilisierten Stahlkern mit einer Emaillioberfläche, die bei mehr als 830 Grad eingebrannt wird. Diese ist porenfrei, sodass sich Kalk und Schmutz kaum festsetzen können. Auf Waschtische aus Vitreon Stahl gibt Laufen eine Garantie von 30 Jahren. Die Produkte sind in verschiedenen Formen, Größen und RAL-Farben verfügbar.



www.de.laufen.com

Bilder: Axor, Bette; Laufen

NEOREST®

UNDER-
STATEMENT
MIT STILBE-
WUSSTSEIN.



NEOREST® WX 1
MATT WEISS

Lassen Sie sich von unserer
NEOREST®-Kollektion in matt Weiß
und matt Schwarz inspirieren:

eu.toto.com/de/produkte/neorest

TOTO

Life Anew

eu.toto.com

Die Kraft der Kunst

Bilder im Hotel sollten keine Dekoration sein, sondern strategisch gewählte Objekte. Sie schaffen Atmosphäre, verleihen Räumen Charakter und prägen das Gästelerlebnis. Wie Kunst im Hotel ihre Wirkung entfalten kann, zeigen Einblicke von Experten und Hoteliers.



Die Wochenzeitung „Die Zeit“ stellte im Reisetagebuch das Berliner Boutiquehotel Château Royal als gelungenes Beispiel für die Integration von Kunst vor. Der Einstieg des Textes setzt jedoch bewusst einen Kontrast: Der Autor Alard von Kittlitz kritisiert, in der Hotellerie werde oft „Restbudget auf der Suche nach gerahmter Dekoration“ ausgegeben. Das Ergebnis: Selbst in den teuersten Häusern hängen häufig belanglose Bilder an den Wänden. Für den Gast hat das Folgen. Statt sich wohler zu fühlen, erlebt er eher das Gegenteil – er empfindet mehr Fremdheit, mehr Anonymität.

Kunst regt an: Emotion statt Einrichtung

Franziska Scheuerle, Gründerin und Geschäftsführerin von La Maison Loremo, die Kunst unter anderem für die Hotellerie kuratiert, weiß, warum: „Kunst in Hotels ist weit mehr als ‚Wandfüllung‘. Sie prägt Atmosphäre, Identität und Erinnerung. Während austauschbare Dekoration oft übersehen wird, lädt kuratierte Kunst einen Aufenthalt emotional auf und verleiht ihm Tiefe.“ Und sie wirke messbar: „Kunst kann die Verweildauer in Lobbys erhöhen, die Wiederbuchungsrate steigern und sogar höhere Zimmerpreise ermöglichen.“ Das bestätigt auch Olaf Kitzig, Gründer und CEO der Kitzig Design Studios: „Kunst regt an, ermutigt, inspiriert.“ Er ist überzeugt: Es gibt keinen Raum, der nicht durch Kunst gewinnt.

Gäste sollen Kunst nebenbei entdecken

Im besagten Château Royal in Berlin ist zeitgenössische Kunst omnipräsent: in Bar und Restaurant, auf den Fluren und in allen 93 Zimmern und Suiten. Für Nayara Branco-Saeuberlich, Director of Brand and Guest Experience, ist das konsequent: „Kunst ist kein Add-on, sondern integraler Bestandteil.“ Das Hotel kuratiert die Werke selbst – im Austausch mit Galerien, dem eigenen Netzwerk und den Künstlerinnen und Künstlern. Sie alle haben einen Bezug zu Berlin; das verankert die Sammlung im lokalen Kontext. Die meisten Werke bleiben dauerhaft und prägen die Identität. Zugleich wird die Sammlung behutsam weiterentwickelt und erhält neue Impulse. Das kommt bei den Gästen an: Die Kunst wirkt selbstverständlich, nicht inszeniert. Man entdeckt sie nebenbei – nicht auf expliziten Hinweis.

Hoteldesigner Olaf Kitzig rät: „Jegliche Art von Kunst sollte wesentlicher Bestandteil der Innenarchitektur sein – gleichberechtigt mit Möbel- und Lichtplanung.“ Die Herausforderung liege darin, Kunst und Interior Design so zu vereinen, dass das gestalterische Ziel untermauert wird.



„
Beliebigkeit ist
das größere Risiko als
Zuspitzung.“

Franziska Scheuerle, Gründerin, La Maison Loremo



1+2 Im Château Royal in Berlin ist zeitgenössische Kunst omnipräsent. Die meisten Werke hängen dauerhaft und prägen den Spirit des Hauses.