

People & Brands

- 06 Panoramabild
- 08 Lieblingsplatz
- 09 Trending: Neues aus den sozialen Netzwerken
- 10 Auslandschef auf Jamaika
- 12 #Monotalk: Kerstin Bezold über das Thema Wertschätzung

Business & Management

- 18 Hoteltest: The Cômodo im Tophotel-Mystery-Check
- 28 Expertenanalyse: Alexander Aisenbrey ordnet die Ergebnisse des Hoteltests ein
- 32 Nachhaltigkeit: Wie Hoteliers ihre Teams sensibilisieren
- 39 Neue Tools mit Fokus auf Ressourcenschonung
- 40 Serie „Hidden Hospitality“: Hiive Experience Hotels

Trends & Inspiration

- 44 Tourismus: Soma Bay auf dem Weg zur Ganzjahresdestination
- 48 Trendtour Japan: Fünf Zukunfts-Impulse für die Hotellerie aus dem Land des Lächelns

Food & Beverage

- 54 Profirezept: Wildschwein à la Viktoria Fuchs
- 56 Sake: Japans Kultgetränk erobert die Spitzenhotellerie
- 62 Produktnews von Jartails bis Wonder Bubbles

Service

- 03 Editorial
- 30 Versicherungstipp: Schutz fürs E-Schloss
- 31 Steuertipp: Kost und Logis richtig buchen
- 42 Rechtstipp: Mit fremden Marken werben
- 43 Marketing Insight: GEO in der Praxis
- 94 Branchennavigator
- 97 Impressum
- 98 Vorschau



18

Im Check

The Cômodo in Bad Gastein im Mystery-Check

10

Auslandschef

Wie Josef Forstmayr in der Karibik „seinen“ Ort gefunden hat



54

Profirezept

Schwarzwald meets Asia:
Wildschwein-Wan-Tans
von Viktoria Fuchs





70

Design mit Industriekultur

Das Noxx Hotel
in Marburg war
früher eine alte
Maschinenhalle



68

Inspiration

Von Design-Piece
bis Lobby-Redesign

HOTEL+TECHNIK

- 66 Panoramabild
- 68 Inspiration: News, Trends, Impulse
- 70 Hotelreportage: Das Noxx Hotel kombiniert Stahl und Stil
- 76 Energiekonzepte: Strom und Wärme smart umwandeln
- 82 Zentrale Plattformen: Digitaler Durchblick beim Bau
- 86 Stoffliche Statements: Von Deko-Textilien bis Teppichfliesen
- 90 Gestalten im Dialog: KI und Handwerk im Gleichklang

32

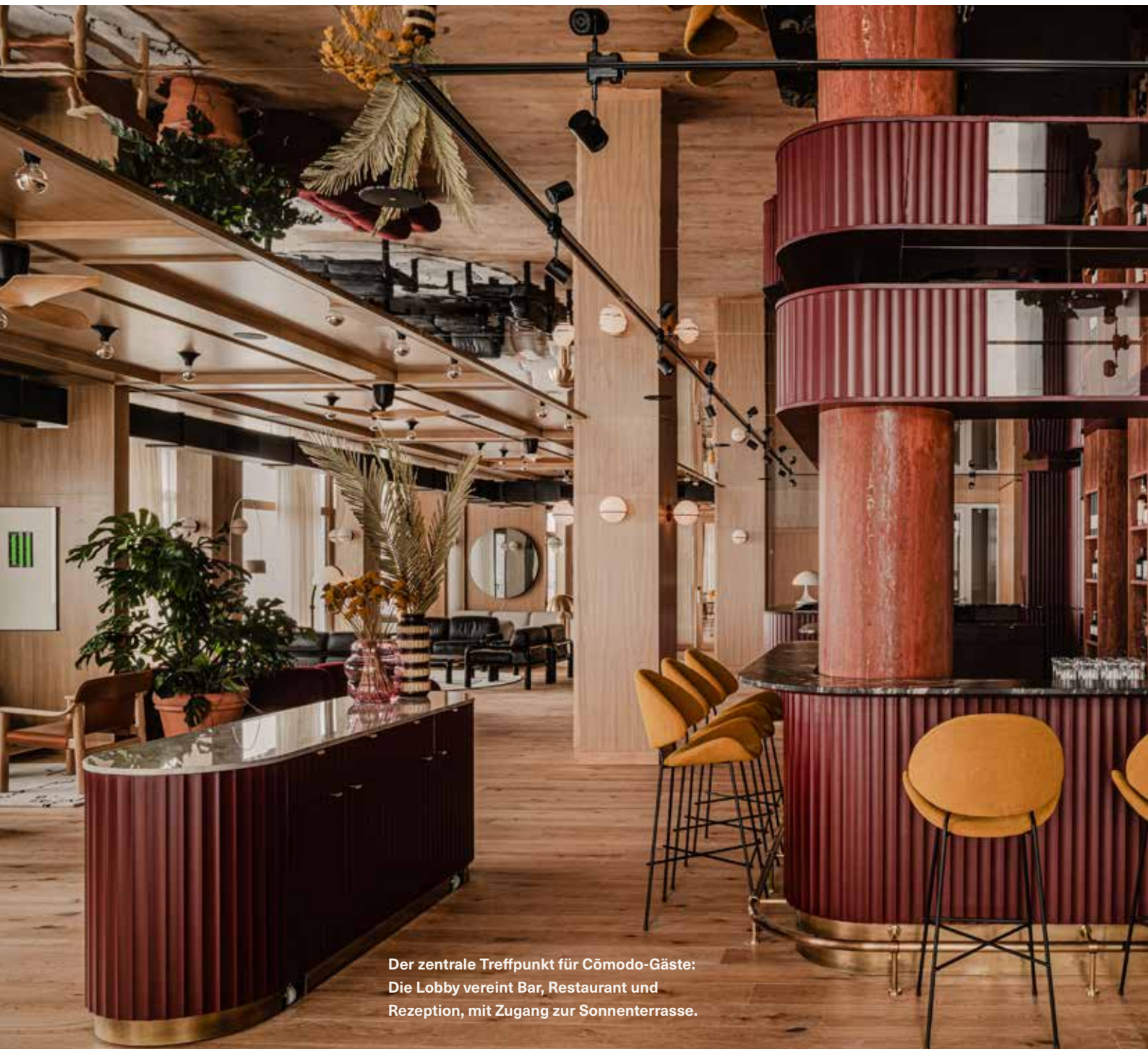
Nachhaltige Teamwork

So machen Hotels
ihre Mitarbeitenden fit
für „grüne“ Ziele



Servicestark mit Charakter – Potenzial im Detail

Durchgestylte Räume, künstlerische Akzente und klare Linien: In Bad Gastein präsentiert sich The Cōmodo in einem ehemaligen Klinikgebäude, das ab 2019 für drei Jahre umfassend renoviert wurde. Das Haus bietet sowohl Raum für Rückzug als auch für Begegnung. Unser Mystery-Check zeigt, wo das Konzept überzeugt – und an welchen Stellen noch geschraubt werden könnte.



Der zentrale Treffpunkt für Cōmodo-Gäste:
Die Lobby vereint Bar, Restaurant und
Rezeption, mit Zugang zur Sonnenterrasse.

Reservierung

Etwa zwei Wochen vor unserer Anreise buchen wir direkt über die Hotelwebsite und entscheiden uns für die Zimmerkategorie „Comfy Mountain plus“. Diese liegt komfortmäßig etwas über den klassischen Standardzimmern, bleibt aber unterhalb der großzügigen Suiten. Der Reservierungsprozess wirkt zunächst unkompliziert – bis wir versuchen, eine Massage hinzubuchen. Eine direkte Auswahlmöglichkeit gibt

es nicht, weshalb wir zum Telefonhörer greifen. Die Mitarbeiterin verweist uns auf das Feld „Spezialwünsche“ in der Buchungsmaske, in das wir unseren Wunsch eintragen sollen. Im Anschluss werde dann eine E-Mail mit weiteren Informationen verschickt. Zu diesem Zeitpunkt wissen wir allerdings noch nicht, welche Anwendungen überhaupt zur Verfügung stehen. Also notieren wir unseren Behandlungswunsch in dem dafür vorgesehenen Feld, das auf 200 Zeichen begrenzt ist, und schließen die Buchung damit ab. Kurz darauf erreicht uns die Reservierungsbestätigung. Wenig später erhalten wir auch die aktuelle Speisekarte und die Zeitfenster für Massagen per Mail, das vollständige Spa-Menü mit Preisen und Details folgt jedoch erst nach erneuter Nachfrage.

Wertung: befriedigend (55%)

Beginn der Guest Journey

Fünf Tage vor unserer Anreise geht die digitale Gästemappe per E-Mail bei uns ein – sie enthält viele nützliche Informationen, unter anderem zu Restaurant und Spa. Genau diese Hinweise hätten wir uns bereits im Vorfeld auf der Website gewünscht. Die Gästemappe selbst zeigt zudem noch etwas Optimierungspotenzial: In der Desktop-Version sind die Ladezeiten stellenweise lang, Menüs wie die Barkarte oder das „Gastein Card Booklet“ öffnen sich nur schwerfällig. In der mobilen Ansicht hingegen funktioniert alles deutlich flüssiger und nutzerfreundlicher.

Wertung: gut (80%)

Homepage & Social Media

Hochwertige Bilder, künstlerische Illustrationen und ein klares Layout – ein Auftritt, der auf den ersten Blick überzeugt und die Designlinie des Hauses elegant widerspiegelt. Die Navigation gelingt intuitiv: Kategorien wie Zimmer, Angebote & Aktivitäten, Anfragen, Essen & Trinken, Wellness & Spa, Retreats & Offsites sowie Stories sind übersichtlich aufgebaut. Zimmerkategorien und Verfügbarkeiten werden transparent dargestellt, selbst kurzfristig gibt es noch Wahlmöglichkeiten. An einigen Stellen bleibt jedoch offen, wel-

che Ausstattung die Zimmer im Detail bieten – etwa, ob ein Haartrockner vorhanden ist, was in einem Viersterne-Superior-Haus vermutlich in jedem Zimmer der Fall ist. Ein solcher Hinweis sollte vollständig entfallen oder in allen Kategorien einheitlich aufgeführt werden. Auch fällt uns auf, dass die Namen der Zimmerkategorie im Drop-down-Menü an einer Stelle nicht mit den Namen in der Übersicht übereinstimmen. Ins Gewicht fällt auch, dass sich Spa-Leistungen und Restaurantmenüs zum Zeitpunkt unserer Buchung online nicht abrufen lassen. Nach unserem Besuch stellen wir allerdings fest, dass Karte und Spa-Menü mittlerweile als PDF-Datei online abrufbar sind. Hier wurde wohl von selbst nachjustiert.

Die Homepage ist zudem mit den Social-Media-Kanälen des Hauses verknüpft. Der Instagram-Account mit rund 21.000 Followern führt die designorientierte Bildsprache der Website fort und wird regelmäßig mit stimmungsvollen Eindrücken aus dem Haus bespielt. Die Facebook-Seite mit etwa 4.300 Abonnenten präsentiert sich aktuell und gepflegt, während das Hotel auf LinkedIn rund 410 Nutzer erreicht.

Wertung: gut (80%)

Lage & Mobilität

Wir reisen mit dem Auto an. Der steile Weg zum Hotel erfordert etwas Aufmerksamkeit, ist aber gut zu bewältigen. Vorab erhalten wir per Mail hilfreiche Hinweise zur nachhaltigen Anreise mit der Bahn sowie das „Guest Mobility Ticket“, mit dem wir den öffentlichen Nahverkehr im gesamten Salzburger Land während unseres Aufenthalts kostenfrei nutzen können. Auf Nachfrage wird ein Hoteltransfer angeboten. Direkt am Haus stehen private Parkplätze bereit, die mit 15 Euro pro Tag berechnet werden. Für Elektrofahrzeuge gibt es vier Ladeplätze, die mit 32 Euro pro Tag genutzt werden können. Die Lage des Hotels eignet sich ideal für Outdoor-Aktivitäten. Der sogenannte Wasserfallweg führt beispielsweise direkt vom Hotel zum bekannten Wasserfall in Bad Gastein.

Wertung: sehr gut (95%)

HOTELTEST



Sake ist in verschiedenen Stilen und Qualitätskategorien erhältlich: Von Junmai bis Daiginjo spiegeln sie die Bandbreite japanischer Braukunst.

Konnichiwa, Europa!

Sake besteht aus Reis, wird gebraut wie Bier und in Japan mit ebenso großer Wertschätzung serviert wie hierzulande der Wein. Nun erobert das Getränk die europäische Spitzenhotellerie: Die feinen Reisnoten von Sake werden immer beliebter, während die jahrtausendealte Braukunst und eine tief verwurzelte Kultur faszinieren. Wer seinen Gästen Sake servieren will, hat aber einiges zu lernen.

Sake galt in Europa lange als exotisches Getränk. Wer es überhaupt kannte, verband es mit Sushi-Restaurants und kleinen Keramikschälchen. Meist lauwarm serviert und mit der Bezeichnung „Reisschnaps“ angeboten, wurde Sake selten hoch geschätzt. Heute hat sich dies grundlegend gewandelt: Das traditionelle alkoholische Reisgetränk Japans gilt in der internationalen Hotellerie als Produkt mit Zukunft. Marktanalysen zeigen für Europa ein deutlich wachsendes Premiumsegment, das zweistellige Zuwachsraten verzeichnet.

Diese Entwicklung überrascht nicht. Heute geht es um Authentizität, Handwerk und Geschichte – all das bietet Sake. Das japanische Nationalgetränk wird ähnlich wie Bier gebraut, aber wie Wein getrunken, und repräsentiert seit rund 2.000 Jahren Kultur, Geschichte und Landschaften Japans.



”

Sake wird nicht länger als ungenießbarer ‚Reisschnaps‘ abgetan, sondern als eigenständige Produktkategorie geschätzt.“

Shahzad Talukder, Vorstandsmitglied der Sommelier-Union

„Sake passt perfekt in eine Zeit, in der Menschen Leichtigkeit und neue Aromen suchen“, erklärt Alex Koblinger, Master Sommelier und Sake Samurai im Genießerhotel Döllner bei Salzburg. Für die Hotellerie bedeutet das: Wer das Produkt anbietet, zeigt sich nicht nur weltoffen, sondern beweist auch Gespür für Trends.

Während das Getränk in Japan im Alltag ganz selbstverständlich präsent ist, entwickelt sich Europa zu einem spannenden Markt. Hier wird Sake bewusst und als Besonderheit wahrgenommen – ähnlich wie Champagner oder ein Grand-Cru-Wein. Die internationale Nachfrage steigt, was die Exportzahlen deutlich zeigen. Yoshiko Ueno-Müller, Gründerin der Sake & Shochu Academy Europe, sieht in der Entwicklung ein gegenseitiges Lernen: „Europäer schätzen die Präzision und Authentizität japanischer Genusskultur, während Ja-

paner von der langen Weintradition Europas inspiriert sind. Beide Welten befruchten einander.“ Für Hoteliers bedeutet dies, dass Sake nicht mehr als exotisches Angebot eingeführt werden muss. Vielmehr geht es darum, ihn als gleichwertige Alternative zu klassischen Alkoholika zu präsentieren.

Ausbalancierte Ergänzung

Ein wesentlicher Grund für die kulinarische Stärke des Getränks liegt in seiner sensorischen Struktur. Während Wein durch Säure und Tannin geprägt ist, zeichnet sich Sake durch mildere Säurewerte und einen hohen Umami-Anteil aus. Dieses fünfte Geschmacksprofil harmonisiert mit vielen Gerichten, die Wein vor Herausforderungen stellen. Hier sind sich die Sommeliers einig: Das japanische Nationalgetränk ergänzt Menüs genau dann, wenn Wein als weniger stimmig erscheint. Ein Beispiel ist Käse. Während Rotwein mit seinen Tanninen nicht harmonisiert, schafft Sake einen ausbalancierten Genuss. Sommelier Alex Koblinger hebt hervor, dass ein cremiger Camembert von einem Junmai Ginjo perfekt ergänzt werde. Auch Jörg Müller, Sake-Sommelier und Geschäftsführer von Ueno Gourmet, betont diese Stärke. „Wo Wein aufhört, fängt Sake erst richtig an“, sagt er. Damit verweist er auf ein kulinarisches Angebot, das in

In neuen Bahnen

Vom ehemaligen Gleisareal zum Design-Hotspot: Mit dem Lokschuppen und dem Noxx Hotel hat Marburg ein spannendes Quartier für Architektur und Gastlichkeit erhalten. Das Konzept stammt von dem visionären Unternehmer Gunter Schneider, das Interior Design von Studio Aberja.

STECKBRIEF

Bauzeit: rund 2,5 Jahre

Eröffnung: Ende 2024 (finaler Abschluss des Bauprojekts Juli 2025)

Investor/Projektentwickler:

Gunter Schneider

Betreiber: Schneider Hotel, Gastro & Event

Cluster General Manager & Hoteldirektor:

Nils Führlinger

Operations Manager: Jasmin Ben Slimane

Mitarbeitende: 17 Voll- und Teilzeitkräfte plus sechs Werkstudenten

Kategorie: 4 Sterne

Zimmer und Suiten: 82, darunter eine Suite, neun Loft-Zimmer mit Küchenzeile, 72 Essentials- und Comfort-Zimmer

Restaurants: Frühstücksraum, Restaurant „Passiopetua“ und „Innocou Coffee & Bar“ im angrenzenden Loksuppen

Sonstiges: vier Tagungsräume, Rooftop-Bar

Investitionsvolumen: keine Angabe

Zimmergröße: ab 17 Quadratmetern

Architektur: Bernward Paulick, Bauhütte Volkenroda; Attacke Studios, Dresden; Architekturbüro Petra Pfau, Steffenberg

Innenarchitekt: Studio Aberja, Frankfurt

Bäder: Decor Walther (überwiegend)

Küchentechnik: Hardt Großküchen

Kontakt: www.noxx-hotel.com

Die neue Allianz von Algorithmus und Atelier

Künstliche Intelligenz und Handwerk schließen sich nicht aus – sie ergänzen sich. Unter dem Motto „Craft is a verb“ zeigt die Heimtextil 2026, wie digitale Tools und manuelles Können neue textile Ideen hervorbringen. In Halle 6.1 werden die von Studio Alcova – bekannt für seine experimentellen Ansätze – formulierten Trends räumlich inszeniert, von „Sensing Nature“ bis „Visible Co-Work“.

SENSING NATURE

Die Natur dient hier nicht als Dekoration, sondern als Impulsgeber. Formen, Strukturen und Farben werden digital interpretiert und in textile Oberflächen übersetzt – etwa als feine Reliefs, changierende Webmuster oder sanfte Farbverläufe. Das Ergebnis wirkt ruhig und organisch. Materialien mit naturinspirierter Struktur schaffen eine entspannte Atmosphäre, besonders in Lobbys, Spa-Bereichen oder Zimmern.

RE-MEDIA

Analoge und digitale Medien treffen hier direkt aufeinander. Zeichnungen, Skizzen oder handschriftliche Notizen werden digitalisiert, bearbeitet und anschließend wieder in Textilform gebracht – etwa als Jacquard, Stickerei oder Druck. So entstehen Oberflächen, die den Dialog zwischen Hand und Maschine sichtbar machen, ohne künstlich zu wirken. Kombinierte Techniken – zum Beispiel digitaler Druck mit echten Stickdetails – bringen Tiefe und Individualität in Flächen. Besonders reizvoll bei Akzentstoffen, Wandpaneelen oder dekorativen Kissen, wo kleine Unregelmäßigkeiten Charakter zeigen.



VISIBLE CO-WORK

Hier wird das Zusammenspiel von Mensch und Maschine selbst zum Gestaltungselement. KI liefert Vorschläge, der Mensch greift ein, verändert, korrigiert – das Ergebnis zeigt beide Handschriften. Nähte, Übergänge oder technische Details werden nicht versteckt, sondern bewusst betont. Sichtbare Verbindungen und offene Strukturen können bewusst eingesetzt werden – etwa bei Polstern, Wandverkleidungen oder Leuchten. Das schafft Authentizität und zeigt handwerkliche Qualität, auch in modernen Umgebungen.