

22 — 25 Jahre Guldsmeden:  
Wo geht die Reise hin?

28 — Hotelmarkt Usedom:  
Konkurrenz & Kostendruck

45 — Spezial Hotel-Spa:  
KI, Komfort & Konzepte

9-2024

# Tophotel

PEOPLE | BUSINESS | TRENDS

„Wir sind  
Unternehmer,  
die die Politik  
mit ihrer  
wirtschaftlichen  
Schlagkraft  
überzeugen wollen.“

Homeira Amiri, Botschafterin  
der Denkfabrik Zukunft der Gastwelt (DZG)  
im #Monotalk

tophotel.de

**People & Brands**

- 06 Panoramabild
- 08 Lieblingsplatz
- 09 Trending: Neues aus den sozialen Netzwerken
- 10 Auslandschef: Sven Sommer ist verzaubert von Mexiko
- 12 #Monotalk: Homeira Amiri über politisches Engagement

**Business & Management**

- 16 Digitalisierung: Hey Lou setzt neue Maßstäbe in der Economy-Hotellerie
- 22 Die dänischen Guldsmeden Hotels auf Wachstumskurs
- 28 Usedom-Tourismus: Konzepte gegen Kostendruck und Konkurrenz

**Food & Beverage**

- 34 Profirezept: Täubchen mit Topinamburpüree und Trüffeljus von Thomas Gerber
- 36 Ice, Ice, Baby! Neue Produkte rund um Eis & Dessert

**Trends & Inspiration**

- 38 Fitness im Hotel: Trends und Konzepte für sportliche Gäste
- 44 Produktnews für Sport- und Fitnessbereiche

**Spezial: Hotel-Spa+Sanitär**

- 46 Spa digital: Wo KI und menschliche Expertise sich ergänzen
- 52 Spa-Konzepte: Inspirierende Ideen von Bad Tölz bis Mallorca
- 57 25 Jahre Spa Camp: Wolfgang Falkner über Entwicklungen, Trends und das Jubiläum in Schloss Fleesensee
- 58 Kosten sparen beim Duschen: Smarte Lösungen für Hoteliers
- 63 Produktnews rund um Spa, Sanitär und Wellness

**Service**

- 03 Editorial
- 20 Rechtstipp: Herausforderung Job-Ghosting
- 21 Steuertipp: Steuerliche Vorteile durch Hotelveranstaltungen
- 26 Versicherungstipp: Wellness-Angebote und ihre Haftungsrisiken
- 27 Marketing Insight: So geht Employer Branding auf der Website
- 64 Branchennavigator
- 66 Vorschau/Impressum



**22**

**Interview**

**Guldsmeden-Chef Marc Weinert über Wachstumspläne und nachhaltiges Design**



45

Spa-Spezial

Von Biohacking bis Robotik: Wellness-Trends im Überblick



# 34

## Profirezept

Herbstliche Taube  
von Thomas Gerber  
aus Oswalds  
Gourmetstube



# 08

## Auslandschef

Sven Sommer ist  
Manager zweier Hotels  
bei Tulum



# 28

## Wettbewerb

Usedom-Hotels setzen  
auf neue Konzepte  
gegen Kostendruck

Bilder: AdobeStock.com/Motivhueringens8, John & Will Silo-Hotel, Annette Sandner, Victor Liska

Dolomiten Golf Suites, Lavant, Österreich. Foto: Martin Lugger



## Der Königsweg zum Wohlfühlwasser

- Maximale Energieeffizienz und Wirtschaftlichkeit
- Vollautomatisch perfekte Wasserqualität
- Mit Webserver und Schnittstellen für die Gebäudetechnik



Erleben Sie  
die Wohlfühlwelt  
von Ospa  
[www.ospa.info](http://www.ospa.info)



MADE IN GERMANY





Marc Weinert gründete 1999  
gemeinsam mit seiner Frau Sandra  
im dänischen Aarhus das erste Hotel  
der Marke Guldsmeden.

# „Wir probieren viel auf Bali aus“

**Die Guldsmeden Hotels mit Hauptsitz in Kopenhagen feiern 25-jähriges Bestehen. Ein Highlight im Jubiläumsjahr: die Eröffnung des John & Will Silo-Hotels in Bremen Anfang August – das deutschlandweit erste Hotel in einem ehemaligen Getreidesilo. Zu 50 Prozent ist die dänische Gruppe an dem Joint Venture beteiligt und hat hierzulande weitere Pläne, wie Eigentümer Marc Weinert im Interview berichtet.**

**Tophotel:** Herr Weinert, ein Vierteljahrhundert liegt nun die Eröffnung Ihres ersten Boutique-Hotels in Aarhus zurück.

**Marc Weinert:** Ja, am 3. Juli 1999, dem Geburtstag meiner Frau, eröffneten wir unser erstes kleines Hotel. Wir wussten zu der Zeit beinahe nichts vom Hotelbusiness. Sandra war zuvor Designerin bei Lego, ich war selbstständiger Architekt mit eigenem Bauunternehmen. Wir haben seitdem viel gelernt, verändert und offenbar auch richtig gemacht.

**Was ist aus dem Gründungshaus in Aarhus geworden?**

2008 erhielten wir ein derart gutes Angebot, dass wir es verkauft haben. Wir hatten das zwar nicht vor und es fiel uns natürlich schwer, doch es ergab Sinn: Mit 28 Zimmern handelte es sich mittlerweile um unser mit Abstand kleinstes Hotel, das besonders viel persönliche Betreuung erforderte, und wir waren zwischenzeitlich nach Kopenhagen übersiedelt.

**Inzwischen betreiben Sie neun Hotels, ein Luxus-Resort und eine Mietvilla. Was sind die Anforderungen und Kriterien, die Sie an Ihre Hotelstandorte stellen?**

Wir mögen zentrale urbane Standorte. Hauptsächlich halten wir Ausschau nach bereits existierenden Hotels beziehungsweise Gebäuden, und wir sind glücklich, wenn wir historische Bauten finden, die wir transformieren und mit deren besonderem Charme wir arbeiten können. Unser Viersternehotel „Bryggen Guldsmeden“ beispielsweise befindet sich in einer einstigen Schuhsohlenfabrik. Aus unserer Sicht ist dies der nachhaltigste Weg: Wiederverwendung statt Abriss und Neuaufbau.

**Was macht die Attraktivität der Guldsmeden Hotels aus?**

Unsere Erfolgsfaktoren sind unser individuelles Design, unsere seit jeher konsequent nachhaltige Ausrichtung

und nicht zuletzt die freundlich-lockere Atmosphäre, die Art, wie wir unseren Gästen begegnen.

**Wie bringen Sie den Guldsmeden-Spirit standort- und länderübergreifend in die Häuser?**

Wir reisen viel und besuchen die einzelnen Standorte. Für die Gestaltung war bisher ich verantwortlich. Inzwischen studiert auch eine unserer beiden Töchter Interior Design. Sie unterstützt mich zunehmend, bringt ihre Sicht der Dinge ein, wobei wir glücklicherweise in dieselbe Richtung blicken.

**Viele Ihrer Häuser haben balinesische Komponenten, wie das Manon les Suites in Kopenhagen mit seinem Innenpool mit Dschungel-Ambiente. Was ist der Hintergrund?**

Zu Beginn war unsere Handschrift von einem sowohl nordisch als auch französisch inspirierten Landhausstil geprägt. Dann haben wir einen Freund besucht, der auf der indonesischen Insel Java eine kleine Möbelmanufaktur betreibt. Gemeinsam bereisten wir Bali und entschied

”

**Unser Plan sieht vor, in den nächsten zehn Jahren zehn weitere Hotels in großen Städten in Deutschland zu eröffnen.“**



# Usedom-Tourismus kämpft gegen den Kostendruck

**Mit modernen Konzepten stellen sich Hoteliers auf Usedom neu auf. Damit reagieren sie nicht nur gegen gestiegene Kosten und Fachkräftemangel, sondern müssen sich auch gegen die starke Konkurrenz aus dem polnischen Teil der beliebten Ferieninsel behaupten.**

**H**ochwertige Apartmentanlagen mit der Zubuchbarkeit von Hotelservices führen die aktuellen touristischen Neubauprojekte auf Usedom an. Im Mai 2023 eröffnete in erster Strandreihe von Ahlbeck beispielsweise das zur Vela Hotels AG zählende The Breeze. Es besteht aus 126 Einheiten von 23 bis 90 Quadratmeter Größe, überwiegend mit Meerblick, die alle mit einer Küche sowie Balkon, Terrasse oder Wintergarten

ausgestattet sind. Highlights der Ausstattung sind der Kamin und die Privatsauna in den Kategorien Family Living with Fire und Big Family Living, ganz besonders beeindruckend die Penthouse-Suiten mit Dachterrasse.

„Wir bieten Eigentümern zwei unterschiedliche Möglichkeiten, ihre Apartments über uns zu vermieten. Im Rahmen unseres Pachtmodells erhalten sie eine garantierte



## HOTELS AUF USEDOM

**Deutscher Teil:** 111 Hotels, davon 34 Hotels garni, mit insgesamt 12.105 Betten; ohne Hotels garni: 10.743 Betten

**Polnischer Teil:** 12.000 angemeldete Übernachtungsmöglichkeiten in Hotels, Erholungszentren und Gästezimmern

(Quelle: Usedom Tourismus GmbH)

Rendite sowie eine Gewinnbeteiligung. Im Vermittlungsmodell hingegen bekommen Eigentümer die Einnahmen aus der Vermietung abzüglich einer Vermittlungsprovision. In beiden Modellen ist eine Eigennutzung möglich,“ erklärt Alexander Doerr, Vela-CEO und Mitaktionär. Die Vermietung des Objekts findet ausschließlich über Vela statt. Andere Vermittler dürfen nicht genutzt werden. Vermarktet wird von Vela direkt oder über klassische OTAs. „Auf Usedom läuft sehr viel über unsere eigene Website, wir arbeiten hier auch nicht mit Reiseveranstaltern oder Busgruppen zusammen“, so Doerr.

Das Design des The Breeze soll – wie der Name suggeriert – eine frische Brise auf die Insel bringen. Es ist modern, mit viel Glas gestaltet und fügt sich dabei nahtlos in die historische Seebäder-Architektur ein. Im Inneren dominiert ein lässiger maritimer Chic mit Naturmaterialien und -farben sowie viel Weiß. Die Gäste betreten das Haus durch eine großzügige Lobby, die fließend in den Barbereich und das Restaurant „Braca“ mit Terrasse zur Promenade übergeht. Seine Küche lässt sich als eine Melange baltischer, spanischer und italienischer Einflüsse beschreiben. Es gibt viel Fisch, Fleischfans dürfen sich unter anderem über Steaks vom Lava-

grillstein freuen. Die Preise für Vorspeisen starten bei 13 Euro, Hauptgänge bei 26 Euro. Bei den ebenfalls angebotenen Pizzen, auch zum Mitnehmen, beginnt der Preis bei 14 Euro.

Vela-CEO Doerr war es bei der Mitentwicklung des F&B-Konzepts wichtig, das Lebensgefühl des Hotels auch externen Gästen zu vermitteln. Das Braca werde sowohl von Hausgästen als auch von den Bewohnern umliegender Apartmenthäuser gut angenommen, ebenso der kleine Laden „Bagged“ mit Coffee-Shop. Er bietet neben Kaffeespezialitäten aus der Siebträgermaschine, Tee

# Wellness-Tempel für alle Sinne

Ob Spa-Palast, Gumpen-Becken, Baumhaus-Sauna oder privates „Nest“ – um Spa-affine Gäste anzusprechen, lassen sich Hoteliere einiges einfallen. Unsere inspirierenden Beispiele von Bad Tölz bis Mallorca zeigen: Auf die Größe kommt es nicht an, allein auf die Kreativität.





## SPA-PALAST MIT HAMMAM-AMBIENTE

Ein Indoor-Salzbecken, fünf Behandlungsräume, ein Thermalkreislauf sowie ein moderner Fitnessraum: Das neue Spa des Grand Hotel Son Net im Westen von Mallorca erstreckt sich auf zwei Stockwerken und soll Gästen abseits von Strand und Hitze ein Refugium der Ruhe bieten. Das Interior zeigt sich dabei stark von der umliegenden mediterranen Landschaft beeinflusst. Die gewölbten Decken über dem Indoorpool werden von natürlichem Tageslicht erhellt, wodurch das Ambiente eines traditionellen marokkanischen Hammams entsteht. Marmorböden, palastartige Akzente und natürliche Farben sorgen für eine einladende Atmosphäre. Der Thermalkreislauf umfasst eine Sauna, ein türkisches Bad, ein Kaltwasserbecken und einen Eisbrunnen, die den Kreislauf der Gäste in Schwung bringen sollen. Zu den Signature-Massagen gehört das „Healing Bespoke Treatment“, das mittels Triggerpunktarbeit, Dehnungen, Lymphdrainage-Massagen und Moxa- oder Craniosacral-Therapie den Bewegungsfluss der Muskulatur fördern soll. Kosmetikpartner ist die italienische Marke „Seed to Skin Tuscany“, die natürliche Inhaltsstoffe mit moderner Wissenschaft kombiniert.

[www.sonnet.es/en](http://www.sonnet.es/en)