

**MEHR
GOP MIT
WOW!**



Mehr erfahren Sie
unter: wow-mice.de

Branche zeigt Flagge beim Wirtschaftswarntag

Am vergangenen Mittwoch fand der erste bundesweite Wirtschaftswarntag statt, an dem sich der Dehoga Bundesverband zusammen mit über 100 Verbänden und Unternehmen beteiligte. Ziel war, die notwendige Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit Deutschlands in den Fokus des Bundestagswahlkampfes zu rücken. Dehoga-Präsident Guido Zöllnick betonte die Bedeutung der Wahl am 23. Februar als entscheidende Weichenstellung. Zöllnick forderte entschlossenes Handeln für echte Problemlösungen und bessere Rahmenbedingungen für den Mittelstand. Nur eine starke Wirtschaft ermögliche die notwendigen Investitionen in Infrastruktur, Klimaschutz, Digitalisierung, Bildung sowie soziale und innere Sicherheit. Die zentrale Kundgebung in Berlin wurde organisiert vom Aktionsbündnis Wirtschaftswarntag. *hz*

Endspurt für das erste Taj Hotel in Deutschland

Derzeit ist das ehemalige Frankfurter Luxushotel Hessischer Hof noch eine Baustelle. Hinter der Fassade laufen die Vorbereitungen für das erste deutsche Hotel der ikonischen indischen Marke Taj aber auf Hochtouren. Voraussichtlich im Oktober soll das Haus fast fünf Jahre nach der Schließung als Taj Grandhotel Hessischer Hof wiedereröffnet werden. Es könnte der Auftakt für weitere Standorte in Mitteleuropa werden. „Wir diskutieren das eine oder andere Projekt in der Schweiz oder in Deutschland“, sagte Puneet Chhatwal, Chef der Indian Hotels Company (IHCL), in einem Interview mit der *ahgz*. So stehe auch Berlin als Standort auf der Wunschliste. Derzeit gibt es in Europa erst zwei Taj Hotels, beide befinden sich in London. *rw*

Eatrenalin mit neuer kulinarischer Leitung

Frischer Wind im Eatrenalin, dem von Europa-Park-Geschäftsführer Thomas Mack und dem kürzlich verstorbenen Oliver Altherr entwickelten Kulinarik-Multimedia-Konzept. Dort hat Alexander Mayer die Küchenleitung übernommen. Mayer stand zuletzt im Atlantic Restaurant in Hamburg am Herd, ausgezeichnet mit einem Michelin-Stern. Im Eatrenalin folgt er auf die bisherigen Head Chefs Juliana Clementz und Ties van Oosten. Ab Ende März will Mayer ein neues Menü vorstellen – dabei setzt er auf modern interpretierte französische Klassik mit asiatischen Einflüssen. Events wie ein Chefs Special sind geplant. *ai*



Interior Design spielt in Hotels eine zentrale Rolle. Es trägt zur Wohlfühlatmosphäre bei und kann ein Wettbewerbsvorteil sein. Nachhaltigkeit und Multifunktionalität der Einrichtung sind essenziell.

→ **Seiten 2 bis 5**

© millann / iStockby Getty Images

Konkrete Empfehlungen
und spannende Visionen
für die Gastro-Branche

dfv/
Mediengruppe
Fachbuch

Jan Scheidsteger,
Oliver Leisse
290 Seiten | 38 EUR

www.dfv-fachbuch.de
www.zukunftdergastro.de



„Gastronomie ist weit mehr als nur das Zubereiten und Servieren von Speisen – sie ist der soziale Klebstoff, der Menschen zusammenbringt.“

EDITORIAL



Alexandra Habdank, Redaktionsleiterin ahgz

Liebe Leserinnen und Leser

Wahrscheinlich ist es Ihnen bereits aufgefallen: Die Titelgeschichten der ahgz gestalten wir seit einiger Zeit anders, wir legen einen stärkeren Fokus auf den Mittelstand und wir wollen insgesamt noch mehr Nutzwert für Ihr tägliches Business in den Hotels und Restaurants bieten.

In der Konsequenz passen wir ab der vorliegenden Ausgabe unsere Ressort-Struktur an. Auf das Titelthema folgt nun die *Hotellerie*. Hier finden Markenhotellerie und Mittelstand gleichermaßen Platz. Die *Gastronomie* bekommt ihr eigenes Ressort – und damit mehr Aufmerksamkeit. Da die *Menschen* in unserer Branche im Mittelpunkt stehen, rücken sie nun auch in unserer Zeitung weiter nach vorn. Im Anschluss bietet unser *Industrie*-Teil wie gehabt Informationen aus erster Hand über Zulieferer und die neuesten Produktrends. Im Ressort *Markte* finden Sie künftig alle wichtigen Zahlen, Daten und Fakten zu Hotellerie und Gastronomie. Und last, but not least, wollen wir Geschichten und Ideen Raum geben, die *Inspiration* liefern.

Eine inspirierende Lektüre wünschen wir Ihnen auch bei unserer Titelgeschichte. In dieser Ausgabe geht es um Interior Design. Unsere Gespräche mit Hotelmanagern und Architekten zeigen: Investitionen ins Design lohnen sich. Aber Trends kommen und gehen. Für Sie wie für uns gilt daher: Wichtig ist es, sich immer wieder neu zu erfinden und am Puls der Zeit zu bleiben.

Ihre ahgz-Redaktion



INTERIOR DESIGN

Räume zum Träumen

In Hotels erwarten die Gäste ein Wohlfühlambiente. Nachhaltigkeit bei der Ausstattung gilt bei Hoteliers und Designern als gesetzt. Die Natur dient als Inspirationsquelle. Gleichzeitig wird eine multifunktionale Nutzung immer wichtiger.

© Peter Bender

Etwas Besonderes erleben: Das ist für viele Menschen ein zentrales Entscheidungskriterium bei der Hotelwahl. Dies gilt insbesondere für Freizeitreisende bei der willkommenen Auszeit vom Alltag und von zu Hause. Doch auch bei Geschäftsreisenden geht es meist um mehr als ein bloße Bleibe über Nacht, sondern um einen Wohlfühlort zum Entspannen und Auftanken nach der Arbeit. Zumal angesichts des Workation- und Bleisure-Trends die Grenzen zwischen Arbeit und Freizeit zunehmend an Trennschärfe verlieren.

Für die Hotellerie zählt es zu den Hauptaufgaben, für ein Wohlfühlambiente zu sorgen – und zwar sowohl mit gutem Service als auch mit einer schönen Einrichtung. Für Holger Hanselmann, General Manager des kürzlich eröffneten Brunfels Hotels in Mainz, das zur Unbound Collection by Hyatt zählt, kommt es auf das Zusammenspiel von Service und Design an. „Atmosphäre kann man nicht be-

stellen bei einem Dienstleister, Atmosphäre entsteht durch ein Zusammenspiel verschiedener Eindrücke wie Musik und deren Lautstärke, Duft, Klima, Licht und vor allem menschliche Interaktion“, sagt Hanselmann. „Bei einem wunderschön gestalteten Hotel ohne lächelnde Menschen wird niemand von einem tollen Hotel sprechen.“

Die Atmosphäre können Hotels mit einer hohen Servicequalität beeinflussen, so das Credo des Hotelmanagers. Die Gestaltung und Ausstattung eines Hotels spielen allerdings ebenfalls eine zentrale Rolle für das Gesamterlebnis. „Ein guter Service in einem Hotel, das aussieht wie jedes andere, bringt nicht die gleiche Erfahrung“, sagt Hanselmann.

Auch der Geschäftsführer der b'mine-Gruppe, Matthias Beinlich, sagt über das Design in seinen Hotels: „Es ist nicht nur ein ästhetisches Element, sondern trägt maßgeblich zur Schaffung einer einladenden und komfortablen Atmosphäre bei, die unsere

Gäste schätzen.“ Er lege großen Wert auf hochwertige Materialien, innovative Raumkonzepte und eine harmonische Farbgestaltung. „Jedes Detail wird sorgfältig ausgewählt, um sowohl ästhetisch ansprechend als auch praktisch zu sein“, sagt Beinlich. So wurden einige Möbelstücke exklusiv für die b'mine Hotels angefertigt und entstammen keinem der bekannten Designkataloge. Das Investment in hochwertiges Innendesign zahlt sich laut Beinlich aus. „Es trägt nicht nur zur Zufriedenheit unserer Gäste bei, sondern stärkt auch unsere Marke und erhöht die Wiederkehrquote.“

Kreatives Ambiente ist keine Kostenfrage

Das Interieur Design ist somit ein wichtiges Differenzierungsmerkmal und Markenzeichen in der Hotellerie. Das gilt nicht nur für die gehobene Kategorie. Die Budget-Design-Hotelgruppe Motel One hat bereits Anfang der 2000er Jahre das Thema Design

auch in den niedrigeren Preissegmenten in den Fokus gerückt. „Unterschiede bei den Gestaltungsmöglichkeiten zwischen einfacher und gehobener Hotellerie gibt es weniger in der Kreativität als im Budgetrahmen“, sagen die Köpfe der Planungsgesellschaft Geplan Design, die Zwillingbrüder Cord und Rolf Glantz. „Während in der gehobenen Hotellerie hochwertige Materialien und Kunstobjekte möglich sind, steht in der Budget-Hotellerie oft die Funktionalität im Vordergrund.“ Dennoch gelinge es, auch mit industriellen Materialien ästhetische Lösungen zu entwickeln, etwa durch die kreative Kombination von Farben und Oberflächenstrukturen.

Auch für Viki Kitzig, COO von Kitzig Interior Design, erfordert Kostenbewusstsein kreative Lösungen, aber es schränke nicht zwangsläufig die Gestaltung ein. „Es geht darum, Prioritäten zu setzen und auf langlebige, wertige Materialien zu setzen, die über die Zeit einen Mehrwert schaffen. Auch kostengünstigere Materialien können durch gutes Design raffiniert wirken“, so die Architektin.

Nachhaltigkeit wird zur zentralen Leitidee

Dazu zählt beispielsweise das Upcycling vorhandener Möbel und Einrichtungsgegenstände. Laut Kitzig werden Upcycling-Produkte und wiederverwendete Baustoffe zunehmend akzeptiert und sogar als Qualitätsmerkmal gesehen. Gleichzeitig tragen diese dazu bei, den steigenden An-

„Atmosphäre kann man nicht bestellen, sie entsteht durch menschliche Interaktion.“

HOLGER HANSELMANN
BRUNFELS HOTEL

sprüchen an Nachhaltigkeit bei Bau und Betrieb von Hotels zu entsprechen.

„Nachhaltigkeit ist kein Trend, sondern ein Standard. Viele unserer Auftraggeber sind sich bewusst, dass ökologische Verantwortung längst ein Gästekriterium ist“, erläutern die Geplan-Designer. „Wir achten darauf, dass Materialien lokal bezogen werden, Prozesse energieeffizient gestaltet sind und Möbel durch Modularität länger nutzbar bleiben.“

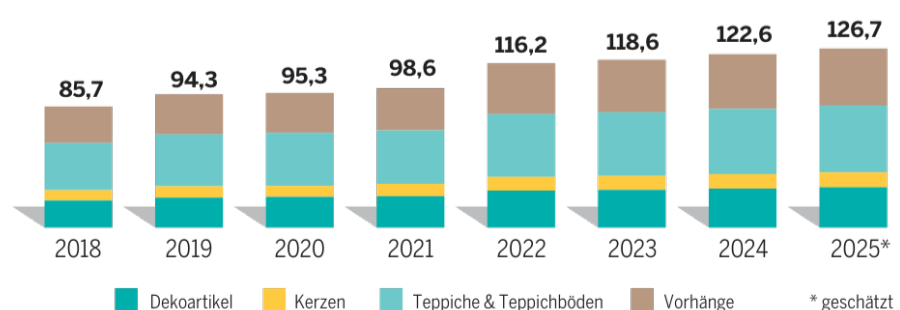
Für Innenarchitektin Corinna Kretschmar-Joehnk ist Nachhaltigkeit sogar ein zentraler Aspekt, der über allen steht. „Sie sollte alle unsere Entscheidungen durchdringen und nicht nur einer von mehreren Trends sein. Dazu zählt auch, die Natur als Inspi-

Gestiegenes Interesse

Im Bereich Interior Design gibt es einen Aufwärtstrend (siehe Grafik). Der Umsatz von Home Décor dürfte sich in diesem Jahr Markt Daten und Schätzungen des Statistik-Portals Statista zufolge weltweit auf rund 126,7 Milliarden Euro belaufen. Den höchsten Umsatz erzielen die USA mit einem prognostizierten Marktvolumen von 33,8 Milliarden Euro. Den Umsatz in Deutschland schätzt das Statistik-Portal im Jahr 2025 auf etwa 6,75 Milliarden Euro. Der deutsche Interior-Design-Markt zeichnet sich durch eine hohe Nachfrage nach hochwertigen, handgefertigten Produkten und einen starken Fokus auf Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein aus.

Weltweiter Umsatz im Interior-Design-Segment

(Umsatz in Milliarden Euro)



Quelle: Statista Market Insights, letzte Aktualisierung: November 2024

Grafik: ahgz



Sehnsuchtsort: Das Caro & Selig Autograph Collection am Tegernsee greift regionale Themen auf.



Cosiness: Wohlfühlatmosphäre im Me and all Düsseldorf.

ration zu nutzen, sowohl in der Gestaltung als auch bei der Materialauswahl“, betont die Gründerin und Senior Advisor von Joi-Design. Wichtig ist es Kretschmar-Joehnk, Räume zu schaffen, die zum Träumen und Entspannen einladen und damit einen Gegenpol zur Reizüberflutung des Alltags darstellen. So wie beispielsweise im Caro & Selig Autograph Collection Tegernsee, das bewusst auf warme, natürliche und zurückhaltende Farbgebung achtet und mit blauweißen Farben Bezug zum „Sehnsuchtsort“ von Königin Caroline (kurz Caro) herstellt, die im 19. Jahrhundert die Schönheit des Tegernsees für sich und ihr Umfeld entdeckte.

Inspiration durch den Ort und natürliche Materialien

Der Ortsbezug zieht sich wie ein roter Faden durch viele Hotelprojekte, so auch im Brunfels Hotel. Das Hotel hat sich laut Innenarchitektin Emma Nora Hedberg von Kin Studio in Göteborg von den schmalen Gassen und der traditionellen Architektur im Umfeld inspirieren lassen und präsentiert sich im Stile eines großstädtischen Grandhotels, das Retrochic mit moderner Funktionalität verbindet.

„Kostenbewusstsein erfordert Kreativität, schränkt aber nicht zwingend die Gestaltung ein.“

VIKI KITZIG
KITZIG INTERIOR DESIGN

Stilprägenden Charakter hat der Namensgeber des Hotels, Otto Brunfels, wie Holger Hanselmann erklärt. Der 1488 in Mainz geborene Humanist und Botaniker hinterlässt seine Spuren im Brunfels Hotel in vielfältiger Weise, ohne dass es einem „Themenpark“ gleicht. „Den Bezug zu Brunfels stellen wir mit Details wie etwa leicht nach Rosmarin duftenden Schlüsselkartenhüllen, einem dezent blumigen Duft in der Lobby oder der Pflanzenfrische betonenden Speisekarte her“, so Hanselmann. Ins Auge fallen aber vor allem die vielen – natürlich echten – Pflanzen im Interieur, auch wenn dies zusätzlichen

Pflegeaufwand erfordere, etwa für die Orchideen auf jedem Zimmer.

Nachhaltigkeit ist im Brunfels Hotel ebenfalls ein prägendes Kriterium. So wurde die 1993 erbaute Immobilie auch energetisch umfassend auf den neuesten Stand der Technik gebracht, der selbst mit Retrochic-Details funktioniert. So ist der große Kolonialstil-Deckenventilator in der Lobby unter den Lufteinlässen der Ventilation montiert, verteilt dadurch die warme Luft nach unten und trägt zur Energieersparnis bei.

Für Hanselmann zeugt aber auch die Materialauswahl von einem nachhaltigen Anspruch: „Wir haben großen Wert auf extrem hochwertige und natürliche Materialien gelegt, etwa mit Echtholz in den Zimmern und bei den Bodenbelägen.“ Dies erfordere zunächst höhere Investitionen sowie einen größeren Pflegeaufwand beim Housekeeping, zahle sich aber durch Langlebigkeit aus. „Der Gast nimmt die Wertigkeit der natürlichen Haptik wahr“, ist sich der Hotelmanager sicher.

Das Zusammenspiel aus Optik, Haptik und Funktionalität steht auch für Cord und Rolf Glantz von Geplan Design im Vordergrund: „Besonders wichtig ist uns die Balance zwischen Behaglichkeit und Langlebigkeit – etwa durch die Verwendung von Massivholz für Möbel oder Akustikpaneele, die ästhetisch und funktional zugleich sind.“

Nachhaltige und recycelbare Materialien wie Kork, Bambus und Stoffe aus recycelten PET-Flaschen gewinnen dabei stark an Bedeutung. Naturstein mit lokalen Bezügen, wie Jura-Marmor oder Sandstein, erfahre ein Revival. Weniger gefragt seien hingegen Kunststoff-Oberflächen, insbesondere solche mit Hochglanzoptik, da sie als weniger hochwertig und wenig nachhaltig gelten, wie auch Architektin Viki Kitzig anmerkt.

Multifunktionalität und flexible Nutzung

Ein weiteres wichtiges Kriterium einer nachhaltigen Einrichtung ist Variabilität. „Nachhaltigkeit beginnt bei der Planung und setzt auf Flexibilität, um sich an veränderte Bedürfnisse anpassen zu können“, sagen Cord und Rolf Glantz: „Multifunktionalität ist dabei der Schlüssel: Frühstücksräume, die sich tagsüber als Arbeitsbereiche und abends als Veranstaltungsflächen nutzen lassen, sind ein Beispiel für diese Herangehensweise.“ Eine flexible Ausstattung und Einrichtung führe nicht nur zu Einsparungen im Unterhalt, sondern Sorge auch dafür, dass

„Eine flexible Ausstattung sorgt für Mehrfachnutzung und effizienten Betrieb.“

CORD GLANTZ
GEPLAN DESIGN

Räume mehrfach genutzt und so effizienter betrieben werden können.

Auch für Viki Kitzig liegen multifunktionale Räume im Trend: „Durch die veränderten Arbeits- und Lebensgewohnheiten wie Remote-Arbeit entstehen Konzepte, die Arbeits-, Freizeit- und Essbereiche harmonisch kombinieren. Lounge-artige Bereiche und Co-Working-Zonen sind gefragt.“ Teilweise basiere dieser Trend noch auf den Auswirkungen der Corona-Krise, die abstandsfreundliche Gestaltung mit flexiblen Möbeln und Raumteilern, die bei Bedarf Rückzug ermöglichen, erforderte. Auch die verstärkte Nutzung von Outdoor-Bereichen sowie der Trend zu antimikrobiellen, leicht zu reinigenden Oberflächen haben sich laut Geplan Design und Kitzig Interior Design seit Corona etabliert.

Für Corinna Kretschmar-Joehnk verschwimmen die Grenzen zwischen Hotelbereichen wie Lobby, Restaurant und Fitnessbereich immer mehr. „Hotels entwickeln sich zu Gemeinschaftsorten, wo sowohl die Gäste untereinander als auch mit dem Personal auf Augenhöhe interagieren können. Das führt zu einer informelleren und integrativeren Atmosphäre“, sagt die Joi-Design-Gründerin.

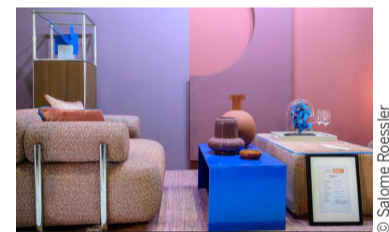
Ein professionell und ganzheitlich realisiertes Interieur Design trägt

nicht nur wesentlich zu einem positiven Hotel- und Gastraumerlebnis bei. Es dient zunehmend den Gästen als Inspirationsquelle für die Gestaltung der eigenen vier Wände. So sind Hoteliers und Gastronomen Fragen nach den Interieurmarken längst gewohnt. Dadurch avancieren Gasträume zu Showrooms für die Einrichtung – was auch den Designmarken nicht verborgen bleibt. Denn insbesondere die Marken der gehobenen Preisklasse würden unter dem schleichenden Schwund von Fachhändlern leiden und seien auf neue Vertriebswege wie das Gastgewerbe angewiesen, beobachtet Thomas Kastl, Leiter Dining der Frankfurter Messe Ambiente.

Hotels als Showrooms für Designmarken

Die Marke Stilwerk setzt daher auf die Kombination aus Showroom und Hotel. Die Möbelstücke und auch die Dekoration in den beiden Boutique-Hotels in Hamburg können die Gäste kaufen. Ein Katalog mit Details zur Einrichtung liegt auf den Zimmern und an der Rezeption aus. „Ursprünglich ging es bei Stilwerk darum, Einzelhandelsflächen verschiedener Premium-Marken an einem Ort zu vereinen“, sagt Stilwerk-Gründer Alexander Garbe im Gespräch mit der ahgz. Das Konzept der Hotels, von denen das erste 2020 eröffnet wurde, sei nun, Design wirklich erlebbar zu machen. Von der Zusammenarbeit mit den Marken profitieren die Hotels. „Einige Marken stellen ihre Produkte zur Verfügung, die dann weiterverkauft werden. Andere bieten uns gute Konditionen an“, sagt Garbe. Die Gäste würden aber auch in seinen Hotels nicht nur wegen des Designs einchecken, sagt Garbe. „Gutes Design ist wichtig, aber nicht das einzige Kriterium. Wir wollen unseren Gästen einen rundum gelungenen Aufenthalt bieten.“

Jochen Zimmer, Alexandra Habdank



© Salome Roessler

Talks & Tours by ahgz

Zum 9. Mal diente die Frankfurter Messe Heimtextil als Bühne für die Talks & Tours by ahgz. Corinna Kretschmar-Joehnk von Joi-Design führte Hoteliers und Einrichtungsprofis zu den Ausstellern in den Themenbereichen Hospitality und Sleep, die aktuell mit ihren Produkten für die Hotelinrichtung eine maßgebliche Rolle spielen.



Bilder und Infos von Talk & Tour der ahgz bei der Heimtextil gibt es per QR-Code.

Diese Trends sind im Hoteldesign angesagt

Joi-Design-Gründerin Corinna Kretschmar-Joehnk hat im Rahmen der Heimtextil Talks & Tours by ahgz fünf Hospitality-Designtrends skizziert.

1. Nachhaltigkeit als Leitlinie: Nachhaltigkeit sollte als zentraler Aspekt über allem stehen und sämtliche Planungsentscheidungen durchdringen.
2. Natur als Inspiration: Natürliche und funktionelle Materialien sowie echtes Grün erobern das Interieur.

3. Community und Interaktion: Hotels werden zu Gemeinschaftsorten, wo Gäste untereinander sowie mit dem Personal auf Augenhöhe kommunizieren.

4. Selfcare und Multifunktion: Räume dienen nicht nur zum Schlafen, sondern auch zur Arbeit und mit Wellness- und Fitnessangeboten der Gesundheit.

5. Reduktion und Cosiness: Sehnsuchtsorte zum Entspannen als Gegenpol zur Reizüberflutung.

“ Von den Gläsern bis zur Tischwäsche ist alles perfekt aufeinander abgestimmt. “

MARIUS TRÖNDLE
HOTEL AUERHAHN IN
SCHLUCHSEE



TABLE TOP

Harmonie auf dem Tisch

Von rustikal und natürlich bis üppig-opulent: Mit Geschirr, Besteck und Co. lässt sich jedes Design stimmig umsetzen.

Auf den Tischen im Restaurant ist es in den vergangenen Jahren bunter und lebhafter geworden als früher. Geschirr bringt mit organischen Formen, lebhaften Strukturen und Farbtönen Atmosphäre in die Gastronomie. So vermitteln rustikal wirkende Teller in gedeckten, erdigen Tönen, die wie handgemacht wirken, Gemütlichkeit und Nähe zur Natur.

Darauf setzt Marius Tröndle für sein Hotel Auerhahn mit gleichnamigem Restaurant am Schluchsee im Schwarzwald. „Unser Haus hat einen klaren, cleanen und naturnahen Stil, der sich auch in der Wahl der Geschirrfarben und -formen widerspiegelt. Wir arbeiten mit schlichten, erdigen Farbtönen, die die Umgebung des Schwarzwalds aufnehmen, und ergänzen sie mit natürlichen Materialien wie Holz- oder Stein-Elementen“, erläutert er. Im Restaurant, das Gourmetküche anbietet, hat sich das Auerhahn-Team für individuell handgefertigtes Geschirr von einer Manufaktur entschieden, „um unseren Gästen eine besondere Haptik und Optik zu bieten“, so Tröndle. „Zusätzlich achten wir darauf, dass jedes Element – von den Gläsern bis zur Tischwäsche – perfekt aufeinander abgestimmt ist, um ein harmonisches Gesamterlebnis zu schaffen.“

Handgefertigte Details setzen Akzente

Die Gastronomie gewinnt auch für die Hersteller von Table Top immer mehr an Bedeutung. Und das nicht nur, weil die Gastronomen und Hoteliers selbst dabei als Käufer Umsatz bringen. Zunehmend setzen die Produzenten auf das Restaurant als Showroom für ihre Produkte, die dort das Interesse der Besucher wecken sollen. Die Gastronomie dient als Multiplikator und Inspirationsquelle für Gäste, wenn diese neues Geschirr, Gläser und Besteck für den eigenen Haushalt anschaffen wollen. In der Hotellerie funktioniert das etwa bei der Badausstattung und Möbeln schon länger so,

nun hat diese Entwicklung auch den gedeckten Tisch im Restaurant erreicht. Die Vielfalt des Angebots rund um den gedeckten Tisch bietet für jeden Küchen- und Designstil passende Table-Top-Welten – von zarten Naturtönen über kräftige Farben und üppiges Dekor bis zum puristischen Statement.

Viki Kitzig von Kitzig Interior Design favorisiert schlichte, aber markante Designs: „Naturfarbene oder handgefertigte Keramiken kombiniert mit mattem Besteck und Gläsern mit feiner Struktur. Es ist uns wichtig, dass die Tischgestaltung die Philosophie des Hauses widerspiegelt und den Gästen ein sinnliches Erlebnis bietet – eine Balance aus Funktionalität und Eleganz.“ Bei den Materialien sind für Kitzig Keramik, Steinzeug und Glas in natürlichen, erdigen Farben angesagt, bei Geschirr dominieren organische, unregelmäßige Formen. Akzente setzen handgefertigte Details, wie gravierte Bestecke oder strukturierte Servietten. Bei Farben liegen dezente, neutrale Töne im Trend, kombiniert mit gezielten Farbakzenten, etwa durch Vasen oder Leuchten.

Neue Herstellungsverfahren wie PVD-Beschichtungen ermöglichen Effekte wie Farbverläufe und die Kombination von glatten und rauen Oberflächen, die trotzdem stabil und unempfindlich genug sind, um im Hotel und Restaurant zum Einsatz zu kommen. Dadurch haben Teller und Schalen Charakter und wirken für sich schon im Zusammenspiel mit attraktiven Gläsern und schönem Besteck als Blickfang auf dem Tisch. Das ist gerade beim angesagten Sharing-Trend nützlich und hilfreich. Denn dabei ist der Tisch oft schon mit Geschirr bestückt, bevor das Essen aufgetragen wird. Die bestellten Gerichte werden dann einfach in die Mitte gestellt und die Gäste bedienen sich selbst.

Cord Glantz von Geplan unterstreicht: „Der gedeckte Tisch ist eine Bühne. Wir bevorzugen handgefertigtes Geschirr mit unverwechselbaren Strukturen, das regionale Wurzeln spiegelt. Kombiniert mit minimalistischen Gläsern und hochwertigen Stoffservietten entsteht ein Erleb-

nis, das sich vom Alltäglichen abhebt.“ Die Inszenierung ist zudem wichtig für die Präsenz des Restaurants auf Social Media: Ein Wow-Effekt, der Gäste spontan das Handy zücken lässt, verspricht kostenlose Werbung – in Zeiten steigender Kosten und sparsamer Kundschaft nicht zu verachten.

Design des Hotels gibt den Ton für Tableware vor

Alexander Raddatz-Bianco, Leiter Kulinarik der Platzl Hotels in München, stellt in der Gastronomie einen stärkeren Fokus auf Individualität und handgefertigte Designs fest, die eine besondere Atmosphäre schaffen. Dabei werden in der Hotelgastronomie gern die Design-Themen des Hotels aufgegriffen. Das gilt auch bei der neuen Tagesbar Josefa von Platzl. „Gemeinsam mit Dreimeta haben wir Muster aller verwendeten Materialien – vom Fußboden bis zu den Möbelstücken – sorgfältig geprüft und darauf basierend die Farben und Materialien für die Table-Top-Ausstattung ausgewählt. Es sind oft die kleinen Details, die der Gast zwar nicht bewusst wahrnimmt, die aber letztlich den entscheidenden Unterschied zu unseren Marktbegleitern ausmachen“, betont Raddatz-Bianco.

Dschungel-Motive mit wuchernden Blattwerk und prächtigen Blüten sind gerade beliebt und geben auch bei einigen neuen Hotels und Restaurants das Designthema vor. Das luxuriöse Brunfels in Mainz, Mitglied der Unbound Collection by Hyatt, orientiert sich bei der Einrichtung am Thema Botanik. Die Küchenrichtung im gleichnamigen Hotelrestaurant hat sich zwar keiner exotischen Länderküche verschrieben, sondern interpretiert deutsche Tradition modern. Das Botanik-Thema passt auch dazu. „Unser Porzellan, das teilweise mit liebevollen Blumenmotiven und kunstvollen Blumenbrands verziert ist, unterstreicht unser Konzept, die Natur in all ihren Facetten zu zelebrieren“, sagt Oliver Bruns, Restaurant- und Barmanager.

Hotels mit mehreren Restaurants stehen vor der Herausforderung, deren un-

terschiedlichen Konzepten mit passender Tableware gerecht zu werden, ohne dass es zu Stilbrüchen kommt und dadurch der Gesamteindruck getrübt wird. Sandro Schmidt, GM des Vilavita Rosenpark in Marburg, mit knapp 200 Zimmern und vielen Businessgästen – häufig aus dem DVAG-Finanzimperium der Eigentümer-Familie – erläutert seinen Ansatz: „Beim Frühstücksgeschirr setzen wir hauptsächlich auf die Farbe Weiß. Im Restaurant Oliva verwenden wir Geschirr von Villeroy & Boch und setzen auch farbliche Akzente, etwa mit Blau, da die Küche mediterran ausgerichtet ist. Die Zirkelstube ist im Alpenstil gehalten und daran orientiert sich auch die Tabletop-Gestaltung.“

Töpferin entwirft Teller extra fürs Restaurant

Das Sternerestaurant Marburger Esszimmer, geleitet von Chefkoch Denis Feix und seiner Frau Kathrin, gehört ebenfalls zu Vilavita. Sie setzen mit „Green Fine Dining“ auf selten genutzte Gemüsesorten und Kräuter, größtenteils aus eigenem Anbau vom Hofgut Dagobertshausen. Die Feix arbeiten mit der Marburger Töpferin Clara Koettner zusammen, die nach ihren Vorstellungen die meisten Teller gestaltet und herstellt. Da ging es auch darum, wie fühlt sich ein Teller an, wie tief ist er? Wie sieht dann ein Gericht auf dem Teller aus? Denis Feix stellt klar: „Es muss auch praktikabel sein und bei uns im täglichen Einsatz funktionieren.“

Alexander Kohnen, Geschäftsführer des International Wine Private Institute in Bad Neuenahr-Ahrweiler, beobachtet, wie sich das Bewusstsein für Nachhaltigkeit bei Tableware weiterentwickelt hat. „Es geht längst nicht mehr nur darum, Plastik zu vermeiden – es geht um ganzheitliche Konzepte, bei denen Materialien wie recyceltes Glas, Bambus oder biologisch abbaubare Elemente eine zentrale Rolle spielen.“ Marina Behre

→ Mehr zu Table Top im Interview mit Carsten Kulcke von proheq, Seite 15



Talk & Tour by ahgz

Am „Tag des Hoteliers“ der Ambiente führt die ahgz das Format **Talk & Tour** durch. Corinna Kretschmar-Joehnk, Gründerin und Senior-Advisor von Joi-Design, übernimmt am Montag, 10. Februar, von 15:00 bis 16:30 Uhr die Führung zu den Designhighlights – und stimmt mit einem Vortrag auf die Trends ein. Alexander Kohnen, Gründer und Inhaber des International Wine Institute, fungiert als Co-Guide. Treffpunkt ist die Hospitality Academy im Foyer der Halle 11.0 FOY10.



Jetzt kostenlos anmelden zu Talk & Tour by ahgz per QR-Code



Naturtöne ohne Farbstoffe

Servietten, Tischdecken und Tischsets von Duni zeigen sich mit dekorativen Unifarben oder floralen Designs. Den Hype um Pistazien-Produkte greift eine Serviette in Pistachio Green auf. Keine Kompromisse in puncto Natürlichkeit braucht es bei dem Modell Natural Brown (Foto) – Dunis erste Farbe ohne Farbe: Hier wird komplett auf Farbstoffe verzichtet, sodass die Holzfasern ihre optische Wirkung entfalten können. Neu ist auch das doppelseitige „Stucco“-Wende-Tischset mit abgerundeten Ecken, das in vier Farbvarianten angeboten wird. **kg**

→ www.duni.com



Schlicht weiß, aber raffiniert

Die neue Kollektion Afina von Villeroy & Boch setzt auf Minimalismus – unkompliziert für anspruchsvolle Gäste. Das Geschirr (Foto) beeindruckt durch seine Formgebung, etwa mit einem erhöhten Rand bei der Coupe-Form und einer Positionierung des Sockels, der das Porzellan scheinbar zum Schweben bringt. Klassisch weiß, schmückt ein zartes Relief die Teile an verschiedenen Stellen. Das Sortiment umfasst 32 Artikel – Teller, Schalen, Tassen, auch in stapelbaren Formen –, sodass die Einsatzmöglichkeiten vom Frühstück über den Casual Lunch bis hin zum Fine Dining reichen. **kg**

→ www.villeroy-boch.de



Golden Twenties lassen grüßen

Stölzle Lausitz lässt mit seiner Serie „New York Bar Soho“ die 1920er-Jahre wieder aufliegen: Fünf Modelle – ein großes Saftglas, ein Longdrinkglas, ein Cocktail- und ein Whiskyglas (Foto) sowie eine Champagnerschale – wurden im Stil dieser Ära designt. Die Gläser setzen Cocktails bestens in Szene. Gerade ausgezeichnet mit dem German Design Award, begeisterte die Jury vor allem die Kombination von „nostalgischer Eleganz mit moderner Raffinesse“, ermöglicht durch maschinelle Diamantschnitt-Technologie. **kg**

→ www.stoelzle-lausitz.com



TABLE TOP

Elegante Kombi

Bei einem Dekanter von Zwiesel Glas trifft Kristallglas auf finnischen Speckstein.

Das Auge genießt mit – das gilt für schön angerichtete Speisen auf dem Teller, aber unbedingt auch beim Thema Wein. Schließlich sagt die Farbe für Weinliebhaber oft schon etwas aus und weckt Erwartungen an den Geschmack. Gerade in der gehobenen Gastronomie ist auch das Dekantieren der edlen Tropfen ein Thema. Der Dekanter „Symbiosis“ des bekannten Glasherstellers Zwiesel gehört zu den Gewinnern beim German Design Award.

Kreiert vom Inhouse-Designer Frederic Lehrieder, wurde der Dekanter in traditioneller Handarbeit und nur in kleiner Stückzahl gefertigt. Besonderer Blickfang ist sein Rissmuster Krakelee, das den Dekanter so fein überzieht, dass der Eindruck hoher Fragilität entsteht. Als Kontrast dazu wird das Kristallglas mit einem Sockel aus finnischem Speckstein kombiniert, was den Symbiosis, der mit hochwertiger Filzunterlage versehen ist, zu einem exklusiven

Statement-Piece macht. Zwiesel Glas, erhielt den German Design Award in der Kategorie „Excellent Product Design – Tabletop“ schon zum sechsten Mal. Durch den Zusammenschluss mit dem US-Unternehmen Fortessa Tableware Solutions bietet der Hersteller aus dem Bayerischen Wald seit 2022 auch Besteck und Porzellan sowie Konzepte im Consumer- und Professional-Bereich. **kg**

→ www.zwiesel-glas.com



Florales Design als Eyecatcher

Mit den aktuellen Kollektionen von Vega, einer Marke von Lusini, kommt frisches Styling auf den Tisch. Grenoble nennt sich ein Besteck für gehobene Ansprüche aus hochglanzpoliertem Chrom-Nickel-Edelstahl 18/10 mit klarer Linienführung. Brilio, aus demselben Material, vereint Funktion und Form und steht für klassische Eleganz. Ganz im Trend liegt die neue Porzellanerie Nagoya in Keramik-Optik und zweifarbigem Verlauf. Trendig in Grau dagegen Flora (Foto), das durch sein ungewöhnliches Design in moderner Blütenform zum Eyecatcher wird. **kg**

→ www.lusini.com



Konsequent natürlich-pflanzlich

Die Verbundenheit mit der Natur und die zunehmende Vorliebe für pflanzenbasierte Speisen lassen sich mit Porzellan aufgreifen. Schönwald, eine Marke der BHS tabletop AG, bietet mit seinen Dekoren „Trust“ und „Picked“ passende Motive. „Trust“ aus der Porzellan Kollektion Delight (Foto) setzt auf dem Coupteller das Naturthema mit einem filigranen Baummotiv in Szene – mit genügend Platz für die kreative kulinarische Präsentation. Edel mit metallischem Schimmer ist das Dekor „Picked“ mit nur einer einzelnen Blüte und erhabenem Stäbchenrelief. Produziert aus dem veganen Porzellanwerkstoff Noble China, einer Innovation der BHS tabletop Made in Germany, sind auch die eingesetzten Farben natürlichen Ursprungs. Beide Dekore aus dem Schönwald-Dekorkonzept Nature Infused lassen sich gut kombinieren, auch mit undekoriertem Porzellan. **kg**

→ www.bhs-tabletop.com



Große Vielfalt für Tisch und Tafel

Besondere, auch mal mutige Inszenierungen ermöglicht Seltmann Weiden. Speziell die Kollektion Nori, inspiriert von der Alge, bietet mit verschiedenen Linien viel Gestaltungs- und Einsatzmöglichkeiten: Nori Coffee setzt die Welt der Baristas in Szene, Nori Color Glaze zeigt sich in zartem Rosé und elegantem Silbergrau und Nori Bisquit besticht durch Schwarz und Weiß mit zeitloser Eleganz. Eine weitere Neuheit ist Good Mood Intense (Foto): Die Porzellanlinie in vier Farbvarianten setzt Akzente und betont zugleich die präsentierten Speisen. **kg**

→ www.seltmann.com

WMF

BUFFET- UND SERVIERARTIKEL

Eleganz in Schwarz
16 neue Buffet- und Servierartikel,
stilvoll pulverbeschichtet

Weitere Details zu
Buffet-/Servierartikeln
wmf-professional.de