



Ausstattungs-trends in der Hotelgastro-nomie

# Inspirationen für „Insta-Moments“

Die Hotelgastro-nomie wird zunehmend zum Magnet für lokale Gäste. Umso wichtiger ist, dass Hoteliers mit durch-dachten Konzepten für Publicity und ihren Platz in der urbanen Szene sorgen. Fotogenes Design gehört dazu. Ein Gastbeitrag von Trendexperte Pierre Nierhaus.



Dive-Bar im Ham Yard Hotel London. Die Bar wird mit Hotel-Kino und der Bowlingbahn als Lifestyleprodukt zusätzlich für Events und Veranstaltungen vermarktet.

## Tophema

Die Hotelgastronomie hat sich ihre Bedeutung als Umsatzbringer und Imageträger zurückerobert. Aktive Menschen jeden Alters sind wieder zahlreich in Hotelrestaurants, Bars und Lobbys anzutreffen. Durch moderne Open-Lobby-Konzepte werden die sogenannten „Locals“ Teil des regen Lebens im Hotel. Das Arbeiten nimmt mit den neuen Open-Workspace-Konzepten einen hohen Stellenwert ein und wird als Trend weiter an Bedeutung gewinnen. Open-Lobby- und Open-Workspace-Konzepte mit ihren fließenden Übergängen ergänzen sich perfekt. Gemeinsam bieten sie die von Kommunikation und Lifestyle geprägte Atmosphäre, die heute in Hotels aller Kategorien angesagt ist.

Der Mega-Trend Mobilität ist Motor dieser Entwicklung. Der moderne Großstadtmensch ist es gewohnt, an unterschiedlichen Orten und zu unterschiedlichen Zeiten zu arbeiten. Unterwegs zu sein und den Platz mit anderen zu teilen, ist Teil des urbanen Lebensstils geworden. Hotelgastronomie und Lobbys ohne Schwellenangst sind die perfekte Ergänzung zum gesellschaftlichen Trend der Mobilität und des Sharings.

### Ganzheitliche Konzepte

Ausstattung und Atmosphäre sowie deren Wirkung auf die Gäste sind Soft Facts mit hartem Hintergrund. Der Erfolg von 25hours beispielsweise hat nicht allein mit dem perfekten Storytelling in jedem einzelnen Hotel der Gruppe, sondern vor allem mit der Basis zu tun. 25hours steht für eine klar erkennbare Vision und lokalen Bezug, die in jedem Hotel glaubwürdig, authentisch und durchgängig bis ins Detail erzählt werden und die Gäste begeistern. Diese Ganzheitlichkeit und Konsequenz sollte das Ziel sein, wenn neue Hotels erbaut oder bestehende Hotels modernisiert werden. Flickwerk, ungeschickte Brüche, eine übertünchte Wand statt echter Raumgestaltung, preiswertes Mobiliar – all dies bemerkt der Gast und verbucht es negativ.

Ein Touch von Improvisation, eine lockere Spontanität dagegen ist trendy – bei Pop-up-Projekten ist dies sogar Kern des Konzepts, das vom Inhaber und seinem Team entwickelt wird. Nur so ist gewährleistet, dass es ganzheitlich, authentisch und an den unternehmerischen Zielen ausgerichtet ist. Erst wenn das Konzept steht, kommt der Architekt an Bord und erhält sein Briefing für die gestalterische Umsetzung. Nie sollten Hoteliers den Feh-





1



3



2

1 Treffpunkt für lockere Gespräche: Die Boilerman-Bar im 25hours Hotel The Royal Bavarian.

2 Innovatives Design, inspiriert von den Docklands, bietet das neue Flaggschiff von Novotel, das Novotel London Canary Wharf. Hier ist es der Kettenhotellerie beispielhaft gelungen, Zeitgeist, Charme und Kreativität in die Architektur zu bringen.

3 Reisende und Londoner schätzen das Hotelrestaurant BO-KAN 37 im Novotel Canary Wharf wegen des sensationellen Ausblicks und der guten Küche.

ler machen, die Konzeptentwicklung dem Architekten zu überlassen. Der Architekt macht nicht das Konzept, sondern das Design für das Konzept – immer in enger Zusammenarbeit mit dem Betreiber.

### Das Prinzip Customer Adventure

Jedes Hotel ist wie ein Filmset: Alles perfekt arrangiert und bereit für den großen Auftritt der Stars. Dieser kann in einem Grandhotel anders aussehen als in einem Lifestyle-Hotel oder einem Budget-Hotel. Aber in beiden sollte der Gast genau dieses Gefühl bekommen, wenn er das Hotel oder die Gastronomie betritt. Die Ausstattung ist das Bühnenbild, Licht und Musik sind Teile der Dramaturgie. Dem Gast wird eine durchgängig inszenierte Erlebniswelt präsentiert, vom Check-in über das Zimmer und die Gastronomie bis zum Well-

ness- und Tagungsbereich. Customer Adventure nennt sich das Prinzip, wenn der Kunde oder Gast den Kontext erkennt, die Dinge aber nicht alle auf einmal, sondern nach und nach für sich entdeckt. Die Customer Adventure muss im Konzept verankert sein und wird dann vom Architekten und Designer gestalterisch umgesetzt. Sehr gut gelingt dieser Auftritt der Marriott-Marke „Moxy“ für die junge Zielgruppe. Diese bietet modernes Ambiente, eine Lobby zum Ausleben mit einer coolen Bar, an der man Gleichgesinnte trifft.

### Sorgfalt bei Licht und Akustik

Ein enormer Stellenwert kommt dem Licht und der Akustik sowie der Musik zu. Diese Faktoren beeinflussen maßgeblich die Stimmung. Sie schaffen Atmosphäre und sind zugleich Informationsträger

über die Art des Lokals. Mit Licht kann der Raum multifunktional gestaltet werden: helle Morgenstimmung zum Frühstück, leichte Dämmerstimmung zur Happy Hour, stimmungsvolle Nachtatmosphäre. Das Konzept sollte aus einer regulierbaren Grundbeleuchtung mit gut platzierten Spots und dekorativen Lampen bestehen.

Noch mehr als Licht beeinflusst die Akustik das Raumerlebnis. Ist der Geräuschpegel zu hoch oder fehlen schalldämpfende Elemente wie Stoffe, Teppiche, Akustikplatten beziehungsweise Akustikdecken und -wände, können sich Gäste gestört fühlen. Dieser Aspekt muss bereits bei der Planung berücksichtigt werden. Selbst Profis wie Hotellegende Ian Schrager unterlaufen in diesem Punkt immer noch Fehler: wie im neuen Public in New York, wo nicht ausreichend schalldämpfende Elemente verbaut sind, was die Unterhaltung erheblich stört.

Zur Akustik zählt auch die Musik, die das Konzept unterstützt. Wird eigens gemixte Musik eingesetzt, kann sie als Merchandising-Artikel verkauft werden. Mu-

sik kann - in Bezug auf das Konzept - zu laut, zu leise, mit zu hohen Frequenzen oder dröhnenden Bässen sein. Besser als eine zu kleine, aber voll aufgedrehte Anlage ist immer eine größere Musikanlage mit mehr Leistungsvolumen und vielen kleinen Boxen in Verbindung mit einem Subwoofer.

### Raumspannung erzeugen

Jeder Raum sollte eine gewisse Spannung haben. Dies kann erreicht werden durch das Spiel mit Licht, unterschiedlichen Höhen (Deckenhöhe, Podeste für erhöhte Bereiche), Nischen zum Entdecken, Materialien (möglichst echt und wertig) sowie Farben. Wichtig sind ein hoher Sitzkomfort und das richtige Verhältnis von Tischhöhen und Stühlen. Die leicht erhöhten Community Tables sind ideal für Gruppen oder für spontanen Kontakt. Im Barbereich können neben den erhöhten Stühlen an der Theke auch Loungemöbel und kleine Sitzgruppen installiert werden. Ein niedriger Sessel sollte nicht direkt neben einem Barhocker stehen. Der Höhenunterschied ist zu groß, man fühlt sich unwohl.

### Mitarbeiter einbinden

Für ein stimmiges Konzept, das sich auch im Gastronomiealltag bewährt, sollten die Mitarbeiter bei Planung und Umsetzung einbezogen werden. Das fängt bei den Abläufen und der Tischplanung an und reicht über das Angebot bis zu Geschirr und Table Top. Ein wichtiges Element ist die Mitar-

beiterbekleidung - passend zum Konzept und mit hohem Tragekomfort. Durch die Einbindung der Teams werden Konzept- und Ausstattungsfehler vermieden. Und durch ihre Mitverantwortung haben die Mitarbeiter einen engen Bezug. Sie leben das Konzept, und das spürt der Gast.

### Design für „Insta-Moments“

Für die Buchung von Hotels sind neben Lage, Ausstattung und Preis vor allem Online-Bewertungen und Bilder entscheidend. Instagram-fähig sollte das Design sein, so lautet die Vorgabe heute an den Architekten. Dieser Wunsch, zusammen mit dem Trend zu mehr Farbe in den Lobbys, resultiert mitunter in einen Farbenüberfluss, der an Las Vegas vor 20 Jahren erinnert. Weniger ist mehr, und vor allem sollte der Bezug zur Story stimmen. Eine besondere Lage oder Themen in Relation zur Kultur und Tradition sind beliebte Ansatzpunkte für spannende Storys und liefern den roten Faden für Architektur und Design. Den lokalen Kontext greifen Lifestyle-Marken wie Andaz, Jaz in the City, Ruby Hotels oder die Novum-Marke „Niú“ auf, machen ihn zum USP - auch im Design - und transportieren dies teilweise sogar im Hotelnamen. 25hours ist auch hier Benchmark, wie zum Beispiel mit dem Containerrestaurant „Heimat Küche und Bar“ im 25hours Hafencity, das den Hafen und die Seefahrt thematisiert.

Wird heute über Hotels gesprochen beziehungsweise online berichtet, steht

die Gastronomie im Mittelpunkt. Der Grund liegt auf der Hand: Nur Reisende erleben die Zimmer. Angebot, Service und Ausstattung in Lobby und Gastronomie dagegen sind Themen für alle und haben daher einen starken Social-Media-Impact. Ein schönes Beispiel für „instagrammable“ Design oder „Insta-Moments“ ist der Schwanensessel in der Lobby des Hamburger Fairmont-Hotels Vier Jahreszeiten, ganz in der Nähe der Gastronomie-Outlets. |

### ÜBER DEN AUTOR



**Pierre Nierhaus** verbindet 25 Jahre Unternehmererfahrung mit professioneller Methodik für Veränderung. Sein Hintergrund ist die internationale Gastronomie und Hotellerie, in der er als

Gastronom, Trendexperte und Autor zu den Vordenkern, Impulsgebern und Weichenstellern gehört. Seine langjährige Erfahrung und Kompetenz bündelt er in seinem Tätigkeitspektrum als Change-Experte, Berater, Keynote-Speaker sowie Veranstalter von Trendworkshops. Die Pierre Nierhaus Consulting beobachtet fortlaufend die Entwicklungen in 30 Trendmetropolen weltweit.

[www.nierhaus.com](http://www.nierhaus.com)

## Einer für alles. Nehmen Sie uns beim Wort.

Als Generalunternehmer erfüllen wir höchste Ansprüche an **Planung, Realisierung** und **Betreuung**. Für Ihren Erfolg!



**VOGLAUER**  
HOTEL CONCEPT