



Morgens frühstücken, mittags auf einen Kaffee oder am Laptop die Mails checken, abends auf einen Drink an die Bar: Die Open Lobby des Münchner Ruby Lilly ist ein „Place to be“ für jede Lebenslage.

# Umsatz-Chance Open Lobby

Open Lobbys mit Wohnzimmer-Chic und überzeugender Story haben sich etabliert. Kommunikativ, kreativ, digital und vor allem mit einem spannenden gastronomischen Angebot ziehen die Community-Areas nicht nur Leisure-Gäste, sondern auch Coworker, MICE-Besucher und Locals an. F&B-Experte Pierre Nierhaus rät, dem Trend zu folgen.



**Dschungel-  
atmosphäre indoor:**  
Die Wände im  
Gastraum des  
New Yorker One  
Hotels sind  
üppig bepflanzt.

Noch nie waren Lobbys so bunt, gemütlich und begrünt wie aktuell. Gestartet ist der Trend hin zu den aktiven Open Lobbys bereits vor mehr als zehn Jahren. Mittlerweile haben alle großen Ketten ihre Lifestylemarken darauf umgestellt und pflegen den Community-Aspekt mit modernen F&B-Konzepten, Entertainment und Events. Coworking-Spaces sind entstanden, Sport- und Spielelemente eingezogen, ebenso wie smarte Tools. Die Gastronomie spielt eine ganz wesentliche Rolle, damit die neuen Foyers als Aushängeschilder und Umsatzbringer funktionieren. Heute sind erfolgreiche F&B-Konzepte unkompliziert und mehrheitlich ganztagestauglich. Das geht hin bis zum Hotelstore und zu Vendingmaschinen.

### Ungenutzte Fläche profitabel machen

Weil sie attraktiver sind, nutzen immer mehr Tagungs- und Eventausrichter Open Lobbys für ihre Veranstaltungen. Besprechungen und Seminare finden nicht mehr abgeschottet, sondern im öffentlichen Raum statt. In New York geht man jetzt sogar noch weiter: Restaurants werden tagsüber zu Büros und Konferenzeinrichtungen umfunktioniert. Immerhin ist die Infrastruktur vorhanden, Getränkeservice und je nach Package auch die Verpflegung inkludiert. Abgerechnet wird in Tages-, Monats- oder Jahrespauschalen. Auf diese Weise werden Einnahmen für Flächen generiert, die bisher über viele Stunden ungenutzt brachlagen und keine Rendite erwirtschaftet haben.

### Storytelling darf beim Restaurant nicht aufhören

Um einzigartig zu sein, brauchen Open Lobbys Design, Storytelling und Charakter. Alle drei Faktoren müssen sich auch in der Gastronomie wiederfinden. Ein Beispiel ist das Jams Music Hotel in München. Dort stellt die Nähe zum Gasteig und zur Philharmonie geografisch den Kontext zum musikalischen Storytelling her, das sich in Form von Vinyl, Orange- und Brauntönen sowie viel Samt durch das Haus zieht. Stringent wird die Story im Restaurant mit dem Namen „33 rpm“ („revolutions per minute“, also die Abspielgeschwindigkeit einer Schallplatte) weitererzählt – inklusive Speisekarte im Format eines Platten-Covers und Cocktails, die die Namen bekannter Song- und Albumtitel tragen, wie etwa „Mr. Bad Guy“ von Freddie Mercury. Hier werden bewusst gesetzte Eyecatcher zu inszenierten Instagram-Momenten.

### Der Preis muss stimmen

Der Erfolg der Gastronomie hängt jedoch nicht nur vom Angebot und vom Ambiente ab. Auch der Preis muss stimmen. Es muss ein Marktpreis sein, minimal teuer, aber nicht zu viel, um nicht die Einheimischen abzuschrecken. Denn die Locals sind wichtig. Sie tragen Spirit und Flair der Stadt ins Hotel. Ihre Anwesenheit signalisiert den Hotelgästen, dass hier Atmosphäre und Leistung stimmen. Und für Hotelgäste ist es besonders reizvoll, neben anderen Reisenden auch Menschen aus der fremden Stadt kennenzulernen. Hat ein Hotel ein

besonders attraktives Restaurant, zieht es damit Hotelgäste, andere Reisende und Einheimische an. Denn gute Restaurants sind gefragt. Ob sie in einem Hotel sind, ist zweitrangig. Schwellenangst ist lange passé.

### Casual Dining und bewusste Inszenierung

Generell werden bei den Hotelrestaurants zwei Gruppen unterschieden: funktionelle kleine Restaurants wie „Relax“ von Accor. Diese Casual-Dining-Restaurants sprechen Familien, Citytouristen, Juniorberater oder Spätreisende an, die lecker essen, sich entspannen oder unterhalten wollen, ohne das Hotel zu verlassen. Die zweite Gruppe sind die bewusst inszenierten Restaurants. Ein Vorreiter war das East Hotel in Hamburg, mit dem Gastronom Christoph Strenger die tradierten Vorstellungen eines Hotels über Bord warf, indem er das F&B-Outlet über den Logisbereich stellte. Seine Botschaft: „Das East hat eine tolle Gastronomie – und übrigens kann man hier auch wohnen.“ Mithilfe des Designs von Jordan Mozer schuf Christoph Strenger einen Benchmark für Hotelgastronomie, bestehend aus Restaurant, Bars, Lounges und Club. Vordenker mit prägendem Einfluss sind heute auch die Roomers-Macher Micky Rosen und Alex Urseanu von der Gekko Group. Auch die Ruby-Hotels punkten mit ihren offenen Lobbys. Ein Visionär ist der US-Unternehmer Ian Schrage, der die Hotellerie seit Anfang der 1980er-Jahre beeinflusst. Er schuf im New Yorker Royalton Hotel einen Treffpunkt für Gäste und New Yorker. Heute steht er hinter der Hotelmarke Public und plant für Marriott die Edition Hotels. Was diese Personen auszeichnet, ist ihr Gespür für Gastronomie, mit der man Menschen ins Hotel zieht. Hoteliers, Konzepte-Macher, Architekten und Designer sind gut beraten, ihren Blick in dieser Hinsicht zu schärfen. Der Zeitpunkt, neue F&B-Konzepte in die Lobby zu holen, ist ideal. Nicht zuletzt, weil sich durch die Digitalisierung der Check-in verändert, die Rezeption wird verkleinert, zu Inseln aufgelöst oder in die Gastronomie integriert.



### EXPERTE FÜR F&B-KONZEPTE

Pierre Nierhaus ist einer der führenden Experten für Trends in den Bereichen Food, Beverage und Hospitality. Als Berater entwickelt und implementiert er nachhaltige Zukunftsstrategien für Unternehmen. Pierre Nierhaus veranstaltet Benchmark-Touren für Unternehmen sowie jährlich sechs Trendworkshops für individuelle Teilnehmer. Im Januar 2020 erscheint sein neues Buch „Echt freundlich“.

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

# MIETTEXTILIEN FÜR DIE HOTELLERIE

WÄSCHESERVICE AUS EINER HAND  
HOCHWERTIGE PRODUKTE • NACHHALTIGKEIT



Blycolin [www.blycolin.com](http://www.blycolin.com)