

Das Businesscenter ist tot ...

... es lebe die Businesslounge. Sie ist das neue Herz der Großstadthotels. Stylish, gemütlich, F&B und Business Services inklusive



Das Businesscenter wird zum Relikt. Wer heute unterwegs arbeitet, tut dies an mobilen Geräten und bevorzugt ein lifestyleiges Wohnzimmerambiente. Was der Reisende unterwegs benötigt, ist ein Gerät zum Ausdrucken von Unterlagen und Wifi für den Zugang zum Internet. Was er sich wünscht: einen Treffpunkt, wo er kommunikativ unterwegs sein kann, sei es online oder im Face-to-Face-Dialog. Wo Getränke und Snacks verfügbar sind. Und wo es Nischen zum Rückzug oder für eine spontane Besprechung mit Kollegen gibt.

Moderne Technik und der auf Mobilität und Vernetzung ausgerichtete Lebensstil der Gäste veranlassen Hoteliers, ihre Einrichtung zu überdenken. Gerade für kleinere Häuser werden Businesscenter aufgrund der veränderten Anforderungen in Zukunft überflüssig. Hier ist die Businesslounge als hybrides Konzept mit multiplen Möglichkeiten sinnvoller. Die vielschichtige Nutzung rund um die Uhr ist platzsparend; ein darauf abgestimmtes F&B-Angebot macht ein solches Konzept durch Zusatzumsätze auch wirtschaftlich attraktiv.

Beispiele für moderne Businesslounges habe ich in Singapur und Berlin entdeckt. Das Grand Hyatt Singapur überrascht mit der innovativen, schicken und gastlichen Lösung »10 Scotts«. Hier werden vielfältige Funktionen in einem eigenen Bereich neben der Lobby zusammengeführt. Auf den ersten Blick ist nicht erkennbar, dass es sich

Praktisch: Die Executive Lounge grenzt im Hilton Berlin an die Lobby an; hier gibt es Snacks, Drinks und persönlichen Service

um eine Art Businesscenter handelt. Vielmehr wirkt das »10 Scotts« wie ein Wohnzimmer mit Gastronomie, unterteilt in verschiedene Bereiche. Hier kann der Gast jedoch sämtliche Business Services in Anspruch nehmen - vom Ausdrucken von Unterlagen bis zum Verleih von iPads.

Im Hilton Berlin steht für die Gäste der 112 Executive Zimmer und Suiten die Executive Lounge zum Arbeiten und Entspannen zur Verfügung. Auf 400 Quadratmetern gibt es Snacks, Drinks und persönlichen Service, ferner zwei private Konferenzräume. Bewusst hat man sich dafür entschieden, die Executive Lounge statt wie früher in den oberen Etagen im Erdgeschoss angrenzend an die Lobby zu platzieren. Denn den Ausblick auf den Gendarmenmarkt, so General Manager Ronald van Weezel, haben die Gäste bereits von ihren Executive Zimmern aus, während sie in der Executive Lounge Praktisches erledigen wollen. Van Weezel, der die Executive Lounge zusammen mit seinem Team entwickelt hat, verzeichnet eine sehr positive Resonanz auf das Angebot. So schätzen die Gäste vor allem die Lage in der Lobby, die ihnen raschen Zugriff auf sämtliche Hotelleistungen wie das Concierge Desk, ein kurzfristiges Kommen und Gehen sowie einen bequemen Check-in/-out ermöglicht. Aufgrund der Hotelgröße mit 601 Zimmern gibt es zusätzlich ein Businesscenter für alle Gäste sowie weitere Terminals in der Lobby, die überwiegend zum Ausdrucken genutzt werden.

Ein offenes Lobbykonzept fährt das ACE Hotel in New York. Hier kann man erleben, wohin sich die moderne Lobby entwickeln wird. Im ACE ist sie das öffentliche Wohnzimmer mit unkompliziertem Lebensstil, wo die Grenze zwischen Business und Freizeit aufgehoben ist. Viele Gäste sind mit ihren Laptops, Tablets und Smartphones online. Sie pflegen ihre individuelle Kommunikation und sind doch Teil der Hoteltgemeinschaft. Getränke und Snacks holt man sich aus dem Coffee Shop, der wie eine externe Gastronomie funktioniert, und nimmt sie mit zurück in die Lobby.



Pierre Nierhaus konzentriert sich mit seinem Beratungsbüro Pierre Nierhaus Hospitality Consulting auf die internationale Gastronomie sowie auf Trendreisen in die Gastro-Metropolen weltweit. Seine Kunden kommen aus Hotellerie, Bäckereien, der Convenience-Industrie und sind Projektentwickler sowie Investoren. Er ist Mitglied bei Leaders Club, Dehoga, FBMA und FCSI. E-Mail: pierre@nierhaus.com