ENTRÉE & CO.

Die Lobby als Visitenkarte des Hotels

Freitag, 09. Oktober 2026

MEIST GELESEN



Hospitality-Experte: Pierre Nierhaus.

Welches Potenzial verbirgt sich in der Lobby eines Hotels? Und wie können Hoteliers dieses Potenzial erfolgreich nutzen? Das weiß Hospitality-Experte Pierre Nierhaus.

Die Hotellobby hat sich in den vergangenen Jahren grundlegend verändert. Früher war sie vor allem funktional oder repräsentativ: ankommen, einchecken, weitergehen. Heute ist sie im Idealfall das Wohnzimmer des Hotels – Treffpunkt, Arbeitsplatz, Café, Lounge und Bar zugleich.

Gleichzeitig ist sie die Visitenkarte des Hauses. Sie muss die Persönlichkeit des Hotels auf den ersten Blick vermitteln und heute natürlich auch visuell funktionieren: Ein guter Lobbyraum darf „instagrammable“ sein, ohne deshalb zur Kulisse zu werden. Entscheidend bleibt, dass sich Menschen dort gern aufhalten – Hotelgäste ebenso wie Einheimische.



ENTRÉE & CO.
Die Hotellobby und ihre Gastronomie als Treffpunkt
Ankommen, entspannen, arbeiten, genießen, Menschen treffen – das machen Hotels in ihren zentralen öffentlichen Bereichen möglich. Vom Grandhotel bis hin zum Lifestyle- und Budgetkonzept.

Wenn ich externe Gäste gewinnen will, muss sich die Lobby allerdings auch wie externe Gastronomie anfühlen. Sie darf nicht mehr den Mief der klassischen Hotellobby von früher haben, in der man als Nicht-Hotelgast das Gefühl hatte, eigentlich gar nicht gemeint zu sein. Eine gute Lobby darf attraktiv, lebendig und durchaus sexy sein. Sie sollte grundsätzlich zur Identität des Hauses passen – manchmal kann aber gerade ein bewusster Kontrast innerhalb des Hotels spannend sein.

Wie sich die Lobby mit der Zeit verändert hat

Die Lobby ist heute nicht mehr die Fläche zwischen Eingang, Rezeption und Aufzug. Sie ist ein eigener Lebensraum. Das verändert auch die Anforderungen an Gestaltung und Komfort.

Ein modernes Wohnzimmer ist dafür ein gutes Leitbild: unterschiedliche Sitzsituationen, angenehmes Licht, gute Akustik und eventuell Hintergrundmusik. Gleichzeitig braucht es geschützte Bereiche. Wer sich unterhalten, einen Kaffee trinken oder arbeiten möchte, sollte nicht mitten im Check-in- und Check-out-Verkehr sitzen. Auch scheinbare Kleinigkeiten spielen eine Rolle: Eine vernünftige Eingangsschleuse verhindert beispielsweise, dass im Winter bei jedem Öffnen der Tür kalte Luft durch die Lounge zieht.

Hinzu kommt heute ein selbstverständlicher Basiskomfort für mobiles Arbeiten: stabiles und schnelles W-Lan, genügend Steckdosen, geeignete Tische und Ablageflächen für Laptop und

Smartphone. Die Lobby ist längst auch ein Ort für informelle Meetings, kurze Arbeitssessions oder den Termin zwischen zwei Geschäftspartnern. Das muss räumlich und technisch funktionieren, ohne dass daraus ein nüchterner Coworking Space wird.

F&B: attraktiv und praktikabel

Das gastronomische Angebot richtet sich nach Größe, Positionierung und F&B-Ausrichtung des Hotels. Ein größeres Full-Service-Hotel kann aus einer dauerhaft besetzten Küche relativ problemlos ein attraktives Angebot für Lobby und Lounge bereitstellen.

Bei kleineren Häusern braucht es eine andere Logik. Dort müssen Speisen so konzipiert sein, dass sie auch während der Küchenschließzeiten mit sehr wenig Aufwand produziert werden können. Bei den Intercityotels haben wir beispielsweise mit kleinen Satellitenküchen gearbeitet. Damit lassen sich brotbasierte Snacks wie Sandwiches oder Focaccia, Suppen und einige wenige einfache Gerichte auch dann anbieten, wenn die Hauptküche geschlossen ist.



UMBAU
Panoramahotel Oberjoch gestaltet Lobby neu
Das Raumkonzept ersetzt die bisherige klassische Hotellobby durch eine offenere Struktur. Das Motto heißt „Skandi-Alpin“.

Im kleinsten Modell reicht eine attraktiv präsentierte Vitrine mit wenigen guten Snacks, Kuchen und kleinen Produkten, die vom Service oder sogar vom Frontoffice ausgegeben werden können.

Entscheidend ist dabei: Das Angebot muss zur vorhandenen Mannschaft passen. Ein klassisches Club-Sandwich beispielsweise klingt zunächst nach einem einfachen Lobbygericht, ist operativ aber viel zu aufwendig, wenn ein Frontoffice-Mitarbeiter dafür minutenlang von der Rezeption verschwinden muss.

Service entscheidet über die Atmosphäre

Wer externe Gäste ansprechen möchte, braucht nicht nur gutes Design, sondern einen funktionierenden Service. Niemand möchte in einer attraktiven Lobby sitzen und zehn Minuten darauf warten, überhaupt wahrgenommen zu werden.

Gerade die Verbindung aus Hotel und öffentlicher Gastronomie ist die große Chance: Morgens und tagsüber kann die Lobby Kaffeehaus, Treffpunkt und Arbeitsplatz sein, nachmittags Lounge und am Abend Bar. Gute internationale Hotels beherrschen diesen Wechsel der Tageszeiten hervorragend, teilweise ergänzt durch Patisserie, kleine Food-Angebote oder andere attraktive Verkaufsflächen. So entsteht Frequenz – und genau diese Frequenz ist für die Wirtschaftlichkeit entscheidend.

Frequenz und Flexibilität

Eine Lobbygastronomie wird wirtschaftlich, wenn sie genügend Frequenz erzeugt. Läuft sie gut, kann sich auch ein zusätzlicher Mitarbeiter oder eine Küchenhilfe rechnen. Problematisch sind die schwachen Zeiten, in denen Personal vorgehalten wird, aber kaum Umsatz entsteht.



Deshalb muss ein gutes Lobbykonzept hoch- und herunterfahrbar sein. An starken Tagen darf es lebendig und serviceintensiv werden; an schwachen Tagen muss dasselbe Grundangebot mit deutlich weniger Personal funktionieren.

Attraktivität und operative Einfachheit sind deshalb keine Gegensätze. Sie gehören zusammen. Die Lobby muss so gut sein, dass Menschen freiwillig kommen und bleiben – und gleichzeitig so intelligent organisiert sein, dass sie wirtschaftlich betrieben werden kann.

Im besten Fall wird sie damit tatsächlich zum Wohnzimmer des Hotels: ein Ort zum Ankommen und Bleiben, zum Treffen, Arbeiten, Essen und Trinken – und gleichzeitig eine Bühne, auf der das Hotel seine Persönlichkeit zeigt.