.ahgz-hoteldesign.de

HOTEL DESIGN

AHGZ
01 | 2012

DAS DESIGN-MAGAZIN DER ALLGEMEINEN HOTEL- UND GASTRONOMIE-ZEITUNG

MIT HERZ UND VERSTAND

Intelligentes Hoteldesign weckt Emotionen und lockt Gäste

PORTRAIT

Patricia Urquiola, kreativer Kopf mit spektakulären Ideen

DOSSIER

Nachhaltigkeit und Design, das neue Traumpaar

PRAXIS

Positionierung und Planung, die wichtigsten Erfolgsfaktoren

Der US Designer Jordan Mozer lässt für die Renaissance Hotels am Times Square und in der 57. Avenue in New York individuelle Möbel anfertigen. So macht er Lobby, Bar und Restaurant zu unverwechselbaren Designlocations.

VERNETZTER LIFESTYLE

Das Verschmelzen von Business und Freizeit hat den wichtigsten Einfluss auf Hotelkonzepte. Das Design reflektiert diesen neuen, auf Mobilität, Technologie und Vernetzung ausgerichteten Lebensstil.

Hotels sind die Showrooms für den aktuellen Way of Life. Lobbies und Restaurants sind wie Modeschauen die grandiose Inszenierung von Trends und Design. Sie sind Lebenswelt und Markenzeichen zugleich.

Mit sicherem Gespür haben Hoteliers und Hotelketten die Anforderungen der Zeit und ihrer Gäste erkannt und setzen ihre öffentlichen Bereiche als lifestylige Workstation für die Teilnehmer der mobilen, multimedialen Gesellschaft in Szene. Eher zeitlos-klassisch im gehobenen Segment, trendig und hipp bei Marken für unkonventionelle, junge Zielgruppen. Zeitgeistige Trendformeln, Wi-Fi und Andockstationen inklusive.

Lobbies sind wertvoller Lebensraum und Plattform für die Netzwerkgeneration, für die Online-Kommunikation mindestens ebenso wichtig ist wie der Face-to-Face-Dialog. Das britische Trendforschungsinstitut The Future Laboratory schuf für diesen Lebensstil die Wortkreation „Bleisure", die Kombination aus „Business" und „Leisure". Ursprünglich auf die Generation Y bezogen, finden sich die Charakteristika wie das Verschmelzen von Arbeit und Freizeit und die Technikaffinität auch bei anderen Generationen.

LOBBY WIRD ZUM MITTELPUNKT

Auf neue Art knüpft die Hotellobby an das an, was sie einst war: der gesellschaftliche und wirtschaftliche Mittelpunkt des Hotels. Design und Regeln entsprechen dem heutigen allgemeinen Lifestyle-Standard.

Der moderne Lebensstil verlangt nach Information, Austausch, Input – aber auch nach Kultur und Atmosphäre. Diese Anforderungen kann die Lobby weit besser als das Hotelzimmer erfüllen. Ob zum Talk mit Gästen, zum Chatten oder Arbeiten am Tablet oder Laptop – die Lobby bietet die perfekten Voraussetzungen zum vernetzten Lebensstil – „Bleisure" at its best!

Als öffentlicher Bereich ist die Lobby zugleich externen Gästen zugänglich. Hier verkehren Locals und man begegnet Touristen auf Sightseeing Tour. Die Lobby ist wie eine Art Probepackung – ideal zum Schnuppern und zum unverbindlichen Kennenlernen. Sie ist daher ein gutes Mittel, um Schwellenängste abzubauen.

Ganzheitliche Konzepte mit fließenden Übergängen zwischen Empfang, Lobby und Gastronomie sorgen für Bewegung und Interaktion. Durch entsprechendes Mobiliar, Materialien, Formen und Farben wird eine attraktive Atmosphäre geschaffen, die zum Bleiben und Konsumieren einlädt. Modern gestaltete Loungemöbel, Sofas, Sessel, Regale, niedrige Tische, Stehlampen und ein Kamin signalisieren Gemütlichkeit, ohne spießig zu sein. Unterschiedlich große Tische, hohe Communal Tables, Stühle und Barhocker im Wechsel gliedern den Raum und betonen die Vielfalt der Funktionen und Nutzungsmöglichkeiten. Sound und Licht unterstützen die Inszenierung je nach Tageszeit: hell und freundlich am Tag, stimmungsvoll und ein wenig dunkler ab den frühen Abendstunden. Mit kürzeren Modernisierungszyklen gegenüber den Hotelzimmern kann die Lobby schneller und direkter neuer Technik und angesagten Designtrends angepasst werden. In den Zwischenphasen kommt durch den Austausch von Accessoires frischer Wind in den Look.

LEBENSWELT UND MARKENZEICHEN

Nicht mehr nur die Destination, sondern Hotels selbst geben den Ausschlag bei der Entscheidung für ein bestimmtes Ziel. Diese Hotels stehen für ein bestimmtes Lebensgefühl, das die Reisenden anspricht, fasziniert und begeistert. Oder sie verfügen über besondere Eigenschaften oder Angebote, die auf die aktuellen Bedürfnisse der Reisenden passen. Sie bieten einen subjektiv empfundenen Mehrwert,

Chicago ist die Stadt mit den spannendsten Hotellobbies. Beispiele sind die beiden W Hotels City Center (links) und Lakeshore (Mitte oben), das Lincoln Hotel (Mitte unten) und das neue Public Hotel von Stardesigner Ian Schrager (rechts).

HOTELLOBBIES AM BEISPIEL CHICAGO

Vorzeigebeispiele für innovative Hotellobbies findet man in Chicago. Die drittgrößte Stadt der USA gilt bei Hotelexperten als wirtschaftlich bedeutendes Standbein und zugleich als wichtiger Testmarkt durch ihr konstantes Reiseaufkommen von Business- als auch Privatgästen.
Die Beispiele zeigen eindrucksvoll die neue Art der Lobbygestaltung quer durch die Segmente von der Ketten- bis zur Individualhotellerie.
Die Designmarke W Hotels versteht sich als Trendsetter für Lifestyle und Design. Sie hat den Lebensstil der „Bleisure"-Reisenden verinnerlicht und bietet ihnen eine schicke Atmosphäre, die wohnlich, social und arbeitsfähig zugleich ist. Markante Designerleuchten sind der Blickfang in der Lobby des W Chicaco City Center in der Adams Street.
Im W Lakeshore wird ein Zuhause-Feeling durch Accessoires erreicht, die wie zufällig in der Lobby auf den Tischen liegen.
Im neuen Lincoln Hotel ist Vernetzung ein zentrales Thema. Die Atmosphäre ist unkompliziert, kommunikativ und wohnlich wie bei Freunden. Alles wirkt jugendlich und frisch. Das Interieur kombiniert Stücke im Vintage-Look, zeitgenössisches Design und Kunstgegenstände. Das Mobiliar ist farbenfroh, flippig und flexibel. Lobby und Coffee Bar bilden eine Einheit. Ein Hotel für eine junge Szene, zugleich ansprechend für Reisende aller Altersgruppen.
Als neues Meisterstück gilt das brandneue Public Hotel von Ian Schrager. Der Erfinder der Boutique Hotels hat hier ein Konzept entwickelt, das wertig und zugleich erschwinglich ist. Service und Design spielen eine zentrale Rolle. Aber nur Service, der von den Gästen wirklich gewünscht wird. Für das Wiederaufleben des legendären Restaurants „The Pump Room" hat sich Schrager der Kochkunst von Jean-Georges Vongerichten versichert. Die Lobby ist ein Traum in „Nichtfarben" und einem sehr außergewöhnlichen Design mit hohem Markenpotenzial. Die Atmosphäre ist so intim und persönlich wie in einem eleganten Wohnzimmer mit Sofa vor dem Kamin und vielen Bildern. Bar und Lobby gehen unmittelbar ineinander über. Ein neuer Typus des Designhotels, für den Ian Schrager weitere Locations unter anderem in New York, London und Miami plant.

der sie aus dem Angebot heraushebt und werden so zur Marke.

Die Bühne für die öffentliche Inszenierung dieser Einzigartigkeit ist die Lobby. Sie unterstützt die Konzeptidee und macht sie durch ein markantes Styling erlebbar. Zugleich ist sie der am häufigsten fotografierte und in den Medien abgebildete Bereich des Hotels. Automatisch wird die Lobby so zur Visitenkarte und Aushängeschild mit hohem Wiedererkennungswert. Hier können auch externe Gäste das besondere Flair des Hotels erleben – ohne dafür im Hotel wohnen oder die eventuell teure Bar besuchen zu müssen.

Hotels mit klarem Profil und Alleinstellungsmerkmal machen die Hotellandschaft interessant und vielfältig. Für Minimalismus in Weiß steht das Designhotel The Pure, für dunkle Avantgarde das Roomers in Frankfurt. Blickfang und Besuchermagnet im Radisson Blu Berlin ist das 25 Meter hohe Aquarium. Das Kameha Grand Bonn beeindruckt mit seinem außergewöhnlichen Interior Design von Marcel Wanders und dem hohen Erlebnisfaktor. Der bekannte Designer Jordan Mozer setzte für das East Hotel in Hamburg eine asiatisch inspirierte, magische Welt in Szene. Für die Renaissance Hotels am Times Square und der 57. Avenue in New York hat er eine ganz eigene Designsprache entwickelt. Für seine Hotelprojekte lässt Mozer individuelle Möbel anfertigen, die die Unverwechselbarkeit unterstreichen.

VARIABLE ROLLE STATT ZIELGRUPPE

Die klassische Gastsegmentierung nach Zielgruppen wird abgelöst von variablem Rollenverhalten. Ein und derselbe Gast kann je nach Situation und Anlass unterschiedliche Anforderungen haben. Flexibel switcht er zwischen Kategorien und Segmenten hin

und her. Ein Business-Gast kann bei kurzen Trips Budget Hotels wählen, bei längeren Reisen jedoch Hotels im gehobenen Segment mit guten Restaurants und einem gepflegten Freizeitangebot bevorzugen. Ein junger Familienvater will bei Privatreisen familiengerecht untergebracht sein, schätzt aber zugleich urbanes Flair und Design und setzt Wi-Fi voraus, denn er will unterwegs konstant den Kontakt zur Firma halten. Dieses variable Rollenverhalten stellt vielseitige und wechselnde Anforderungen an Leistung und Service. Der störungsfreie Abruf von Funktionalitäten wird dann als selbstverständlich vorausgesetzt. Ebenso wie reibungsloser Service, ein Erlebnis ohne Brüche plus eine natürliche, unkomplizierte Gastfreundschaft. Keinesfalls will und darf der Gast von der Komplexität hinter Angebot und Leistungen etwas spüren. Neben den Geschäftsreisen spielen Städtereisen eine immer wichtigere Rolle. Urban Traveller sind Gäste, die auf individuellen Kurztrips Metropolen erkunden. Sie bevorzugen Hotels mit individuellem Profil in angesagten Stadtvierteln, wo sie sich in Bars und Restaurants nahe den Menschen und dem Puls der Stadt fühlen.

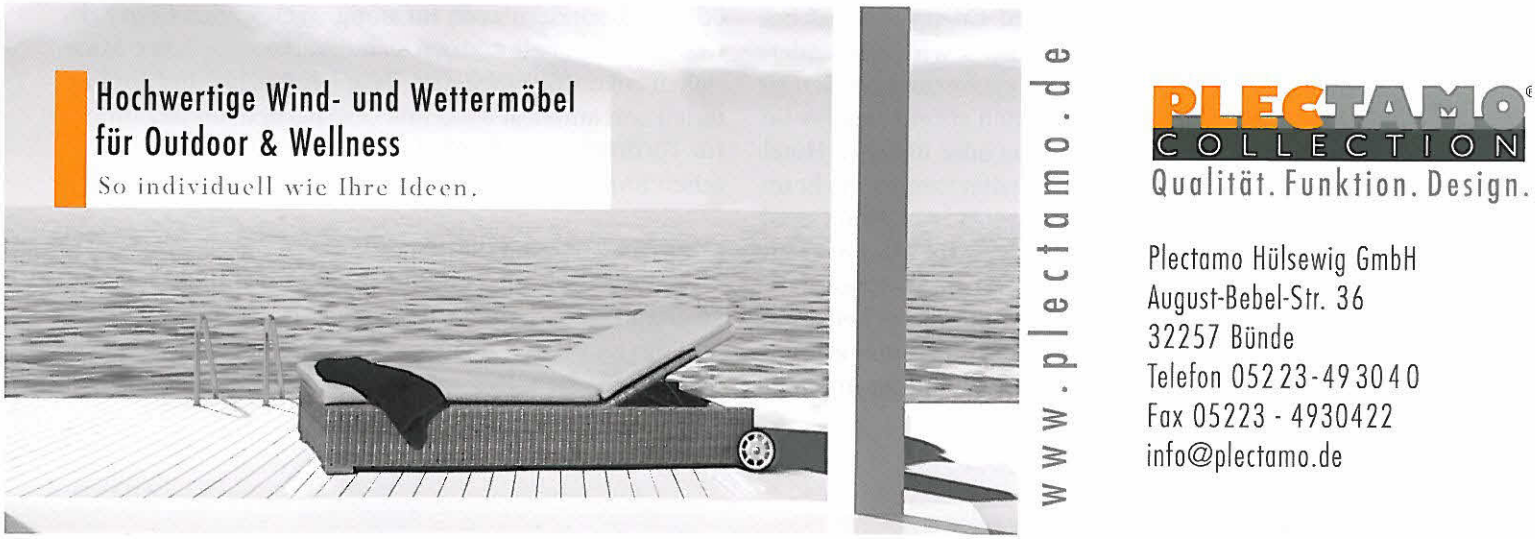
TECHNOLOGIE UND FUNKTIONALITÄT

Die Erwartungshaltung der Urban Travellers an Technologie, Komfort und Professionalität ist hoch. Alles soll easy, leicht, unangestrengt und selbstverständlich sein. Sie wollen modernste Technik nutzen, sie jedoch nicht sehen. Sie wollen konsumieren und dies möglichst rund um die Uhr. Viele technische Features sind in den Lobbies bereits umgesetzt. Dazu gehören Wi-Fi und Steckdosen in ausreichender Zahl, die richtige Beleuchtung, eine gute Akustik und der richtige Sound.

Auf der anderen Seite sind technische Möglichkeiten, wie man sie aus anderen Branchen kennt, in der Hotellerie noch nicht angekommen. So erkennen Autos in der Premiumklasse ihren Fahrer am Schlüssel, den dieser in der Tasche bei sich trägt, und stellen bereits Rückenlehne und Spiegel ein, noch bevor dieser den Schlüssel betätigt. Dasselbe sollte in Zukunft möglich sein für das gebuchte Hotelzimmer oder den Tisch im Restaurant, wo bereits das präferierte Wasser steht.

Eine brandneue und innovative Lösung präsentiert das Grand Hyatt Singapur. Unter dem Namen „10 Scotts" werden die vielfältigen Funktionalitäten in der Lobby zusammengeführt. Der Nutzwert einer Executive Lounge in Bezug auf Gastronomie und Lesematerial wird mit den Funktionen eines Business Centers verknüpft. Dazu gehört der Verleih von iPads oder die Assistenz beispielsweise beim Ausdrucken von Unterlagen. Die Business-Funktionalität ist visuell kaum wahrnehmbar angelegt. Vielmehr ist die Atmosphäre elegant und wohnlich, mit einem Indoor-Wasserfall als Blickfang.

LOBBY WIRD ZUM CLUB IM CLUB

Die Lobby kann über ihre Treffpunkt-Funktion hinaus als Tool zur Gästeansprache und Kundenbindung genutzt werden. Hotels, die über keine Executive Lounge verfügen, können eine Art Club installieren, den sie sowohl Hotelgästen als auch Locals anbieten. Die Mitgliedschaft im Club kann attraktive Vorteile in der Gastronomie oder den automatischen Zugang zu Wi-Fi beinhalten. Dieser Club entspricht einer virtuellen Executive Lounge, die statt abgegrenzter Räume ein Upgrade durch Leistung und Service darstellt. Ähnlich wie bei den Senator-Reisenden der Lufthansa, die eine besondere Behandlung erfahren, auch wenn sie Economy reisen.

PIERRE NIERHAUS ist Spezialist für Innovation und Veränderung in der internationalen Hospitality- und Foodservice-Industrie. Mit seinem Gastro-Know-how unterstützt der Trendexperte Ketten- und Individualhotels sowie Projektentwickler bei der Entwicklung neuer Konzepte. Als Experte für Change Management begleitet er Veränderungsprozesse zur Zukunftssicherung. Das Buch „Reich in der Gastronomie" von Pierre Nierhaus und Co-Autor Jean Ploner ist mit 10.000 verkauften Exemplaren das meistgelesene Konzept-Fachbuch im deutschsprachigen Raum. Pierre Nierhaus ist Co-Autor des „Kompendium der Hotelimmobilie". Die neuesten Entwicklungen und Konzepte stellt er auf seinen Trendreisen nach Asien, Amerika und innerhalb Europas vor.