

KONZEPTE

# Variabel bis

Welche Anforderungen gibt es an eine moderne Rezeption, welche Aufgaben muss sie erfüllen? Wie kommt Kommunikation am besten zustande und wie kann Design dabei unterstützen? Beim siebten Salongespräch wurden genau diese Fragen diskutiert.

**D**ie Lobby sei schon immer der Spiegel der Gesellschaft gewesen und sei es auch heute noch. Doch sie habe sich verändert. Das konstatiert Professorin Vanessa Borkmann, Fraunhofer IAO und Innovationsnetzwerk FutureHotel, gleich zu Beginn des siebten Salongesprächs von ahgz und Joi-Design. „Die Work-Life-Balance spiegelt sich ebenso wieder wie die Technologie“, so die Wissenschaftlerin. Das zeige sich an Konzepten wie der Open Lobby oder Check-in-Prozessen per Smartphone oder Gesichtsscan, wie er bereits in Asien praktiziert werde. „Je weiter wir in die Luxuskategorie gehen, desto multioptionaler biete ich die Check-in-Funktion an“, so Borkmann. „Will ich Kosten bei Personal und Fläche reduzieren, dann habe ich im Entree nur noch einen Flur, der zum Aufzug führt – und alles andere passiert eigentlich technisch.“

## Gästebedürfnisse contra Wirtschaftlichkeit

Open Lobby, Coworking, Digitalisierung – allesamt Stichworte, die das derzeitige Lobby-Design prägen. „Ich sehe keinen Unterschied mehr in den Produkten“, provoziert Max C. Luscher, Geschäftsführer der B&B Hotels. „Lobbys werden austauschbar. Manchmal habe ich das Gefühl, Innenstädte bestehen nur noch aus Künstlern und Lifestyle-Leuten, die in Hotellobbys wollen.“

Die Open Lobby funktioniere längst nicht in allen Hotels, bemerkt Mario Maxeiner. „Wie viel Lobby man für ein Hotel braucht, hat viel damit zu tun, welchen Need man befriedigen möchte. Der Gast kommt nicht ins Avid, weil er in der Lobby sitzen will, aber wer in den Steigenberger Frankfurter Hof geht, der will die Lobby auch nutzen.“ Coworking-Offerten wiederum hingen davon ab, ob man das entsprechende Publikum im Umfeld habe, so Maxeiner weiter.

Doch geht es bei der Lobby immer um den Gast – oder steht der wirtschaftliche Aspekt im Mittelpunkt, will ahgz-Chefredakteur Rolf Westermann wissen, der das Salongespräch moderierte. „Design ist ein Aspekt“, sagt Thomas Willms, CEO Deutsche Hospitality. „Vielleicht wollen heute alle ein bisschen cooler sein, weil wir versuchen, immer mehr Zielgruppen abzudecken.“ Zugleich sei die Art des Lobbykonzepts auch immer eine Kostenfrage: „Will ich Umsatz machen, dann mache ich den Livingroom und versuche Gastronomie reinzubringen. Ansonsten baue ich von vornherein kleiner.“ Mit der Lobby im Jaz in the City in Stuttgart sei er noch nicht glücklich, gesteht Willms: „Da haben wir noch zu viel freie Fläche.“

Verschenkte Flächen in öffentlichen Bereichen gibt es viele, weiß auch Andreas Krökel, Vorstand Operations, Sales & Marketing bei Lindner Hotels & Resorts. „Bei unserer Marke me and all wollen wir offene Flächen, in denen alles gleichzeitig passieren kann: Arbeiten, chillen, feiern und essen. Gerade unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten finde ich es schade, wenn es öffentliche Flächen gibt, die abgeschlossen sind.“

Natürlich sei das Lobbykonzept immer auch wirtschaftlich getrieben, so Krökel weiter. „Wir versuchen Flächen zu optimieren, um die Mieten und Baukosten im Rahmen zu halten. Auf



Fotos: Jenner+Egberts Foto+Film (8)

## 7. Salongespräch hosted by ahgz & Joi-Design – powered by Internorga

Die Gesprächsreihe von ahgz und Joi-Design hat sich zum Ziel gesetzt, Denkanstöße für die Hotellerie zu geben. Gemeinsam mit Fachleuten aus anderen Disziplinen wird abseits vom Tagesgeschäft über den Tellerrand üblicher Hotelthemen geblickt. Ort des Zusammentreffens ist die Villa Blohm in Hamburg, Sitz von Joi-Design. Beim 7. Salongespräch mit dabei: (von links) Thomas Willms, Deutsche Hospitality/Steigenberger, Madeleine Marx, The Westin Hamburg, Mario Maxeiner, IHG, Peter Joehnk, Joi-Design, Rolf Westermann, ahgz (Moderator), Claudia Johannsen, Internorga, Andreas Krökel, Lindner Hotels & Resorts, Vanessa Borkmann, Fraunhofer IAO, und Max C. Luscher, B&B Hotels.



# digital



## Es geht auch ohne

„Möchte denn überhaupt jeder Gast abends eine volle Lobby wie im Ace Hotel? Ich glaube, ganz viele normale Gäste – und wir sprechen durchaus den normalen Gast an – wollen das gar nicht. Unsere Gäste wollen nicht kompliziert und Lifestyle – die wollen einfach nur schlafen. Wir geben gern die Lobbyflächen auf, auch weil es das Produkt aus Investitionssicht berechenbarer macht.“

**MAX C. LUSCHER,**  
B&B HOTELS



## Digitaler Check-in ist ein Baustein

„Man darf die Digitalisierung der Lobby nicht mit Erwartungen überfrachten. Wir stehen immer noch am Anfang. Digitale Transformation in der Hotellerie bedeutet nicht zuallererst, dass ich meinen Check-in-Prozess umstelle. Dafür brauche ich eine umfassende Strategie – und bei der ist der Check-in erstmal ein Baustein. Wichtig ist zugleich, dass man neue Lösungen entsprechend kommuniziert.“

**VANESSA BORKMANN,**  
FUTURE HOTEL



## Open Lobby hat Grenzen

„Das Thema Open Lobby und Community funktioniert nicht überall. Und wir wollen das auch nicht in allen Hotels. Das wird es nie in einem Interconti geben, nie in einem Regent oder Six Senses, weil der Gast dort etwas ganz anderes sucht. Und man kann die Open Lobby auch nicht über alle Marken stülpen, denn es macht keinen Sinn, wenn jede Marke das gleiche Lobbykonzept implementiert.“

**MARIO MAXEINER,**  
INTERCONTINENTAL HOTELS GROUP





Bunt zusammengewürfelt: Die offene Lobby des me and all in Mainz dient als Wohnzimmer für Gäste und Ortsansässige.

Foto: Nicole Zimmermann



der anderen Seite soll die Lobby aber auch großzügig und variabel geplant sein, so das sich der Gast in verschiedenen Zonen aufhalten kann.“ Für 2020 stehen bei me and all Neueröffnungen in Hannover, Düsseldorf-Oberkassel, Ulm und Kiel auf dem Plan. In letzterem werde der Gast eine „total geöffnete Lobby vorfinden, mit einer sehr reduzierten Art von Tisch- und Shopping-Situation“, verrät Innenarchitekt Peter Joehnck von Joi-Design.

Auch die Deutsche Hospitality versucht neue Ansätze. Die Vorgaben im Zuge der Steigenberger-Evolution heißen Welcome Manager und mehr Gastfokus. „Wir müssen uns öffnen“, sagt Thomas Willms. „Wir wollen Galerie, Ausstellung, Experten – und nicht den Prozess, der letztlich immer mehr digitalisiert wird.“

Bei B&B beeinflusst derzeit die Kundenzufriedenheit das Lobbydesign. „Wir wurden oft nicht gut bewertet“, berichtet Luscher. „Nicht gemütlich, wie auf dem Bahnhof, war der Tenor.“ Jetzt arbeite man mit zwei Innenarchitekten zusammen und habe eine „funky Lobby“ entwickelt. „Die ist etwas wohnlicher mit einer Art Getränkeservice, sodass der Gast einfach mal ein Bier oder ein Glas Wein trinken kann“, so Luscher. Das Konzept werde in zwei Häusern in Hamburg und Ulm getestet und soll dann künftig standardisiert verbaut werden.

### Lobbykonzepte verändern Personalkonzepte

Grundvoraussetzung für veränderte Lobbykonzepte sei auch ein verändertes Personalkonzept, betont Andreas Krökel. „Me-and-all-Mitarbeiter müssen gut rüberkommen, auf Menschen zugehen können und sie müssen Teams zusammenstellen können. Das sind neben den fachlichen Qualifikationen und den digitalen Dingen die Grundvoraussetzungen, um eine Lobby vernünftig zu bespielen.“ Max Luscher geht konform: „Wer eine ganz krasse offene Lobby fährt, die alles aufbricht, braucht auch die entsprechenden Mitarbeiter.“ Als weitere Herausforderung nimmt die Salonrunde Lobby-Modernisierungen in bestehenden

Häusern wahr, die sich immer auch mit gegebenen Raumsituationen arrangieren müssen.

Madeleine Marx, Direktorin The Westin Hamburg, und Mario Maxeiner, IHG-Managing Director Northern Europe, haben das gerade vor sich. Im Westin soll Anfang 2020 die Lobby für rund 1 Mio. Euro und in Zusammenarbeit mit den Interior-Designern von Muza Lab London umgebaut werden. „Wir haben noch zwei Riesentresen und dazu ein Business-Center, das keiner mehr braucht“, so Marx. Das neue Konzept sieht daher vor, den einen Tresen zur Coffeebar zu machen. Außerdem werden Businesscenter und Hotelshop zur wohnlichen VIP-Lounge zusammengelegt, die vermietet werden kann. Insgesamt soll die Lobby flexibler werden: „Mit mehr Unterteilungen und mehr Sitzflächen, sodass wir hier künftig auch besser Umsatz machen können“, so Marx.

Im Interconti in Berlin wiederum ist eine 60-Mio.-Euro-Modernisierung angelaufen, die bis 2022 beendet sein soll. Auch Lobby- und Rezeptionsflächen des 558-Zimmer-Hotels werden dabei dem neuen Designkonzept angepasst. „Die Lobby wird in der Form, wie sie konstruiert ist, nicht angefasst“, erläutert Mario Maxeiner. „Doch sie wird komplett aufgebrochen: in kleinere Zonen, Sichtschutz und Nischen. Die Institution Marlene-Bar bleibt bestehen, wird aber etwas moderner.“

Wohin geht die Entwicklung? „In der Lobby wird es ähnlich wie bei den Zimmerprodukten extremer und krasser werden“, sagt Vanessa Borkmann. „Es wird Hotels geben, die sie zum Spa-Tempel machen und das Thema Health und Wellness bedienen. Andere wiederum werden die Kreativen ihres Viertels ins Foyer holen und Galery-Lobby mit Kunstverkauf und Lesungen bieten.“ Peter Joehnck liegt im Moment „die Lobby als Wohnzimmer“ noch näher, wie er sagt, ein Rezept fürs Design hat er gleichwohl nicht. Und Max C. Luscher relativiert: „Manchmal ist es sicher auch gut, die ganzen verrückten Ideen mal wieder auf die Seite zu packen und sich auf seinen Markenkern zu besinnen.“

## Die Sicht der Architektin

Wie funktioniert Ankommen im Hotel heute? Und was bedeutet das fürs Lobbydesign? Das sind Fragen, die sich für Innenarchitektin Corinna Kretschmar-Joehnck von Joi-Design täglich stellen. „Es ist eher ein Öffnen“, sagt sie. „In der sogenann-



Kennt Lobbys weltweit: Corinna Kretschmar-Joehnck.

ten Open Lobby passiert heute alles: Arbeiten, Leben, F&B – und nicht zuletzt der Check-in.“ Wo Bar und Rezeption verquickt werden, würde noch mehr Kommunikation geschaffen. „Im Moxy Frankfurt steht die Bar mittendrin und abends spielt der DJ seine Beats.“

### Der Rezeptionstresen verschwindet

Beim Lobby-Design habe sich wahnsinnig viel gedreht, so die Designexpertin. Zwar gebe es vielerorts noch den traditionellen Rezeptionstresen, doch die „Barriere“ schwinde immer öfter und stattdessen kämen offenere Konzepte mit einzelnen, kleinen Empfangsstationen, Coworking-Areas und Tagesbar zum Tragen. Der Non-Hotel-Look sei ein weiteres Stichwort. „Es soll gar nicht mehr wie Hotel aussehen“, so Kretschmar-Joehnck. „Da fragt sich der Gast schon mal, ist das jetzt das Wohnzimmer von Freunden? Stolpere ich gleich in die Gastronomie rein?“

„Das Einchecken wird zur Nebensache, selbst im Luxusbereich“, skizziert Kretschmar-Joehnck die Entwicklung. Eine Schlüsselrolle nehme dabei die Kommunikation ein. „Durch die digitale Welt wollen wir wieder mehr Nähe und menschliche Kontakte in den Lobbys. Wir wollen Wow-Erlebnisse ohne Schwellenangst.“ Coworking sei eine Möglichkeit, um Leute ins Hotel zu holen und die Lobby zu beleben. „Im Ace Hotel in New York fühlt sich der Gast heute mehr wie in der Uni-Bibliothek als wie in einem Hotel.“

### Self-Check-in für Ruhesuchende

Doch es gibt auch einen Gegen-trend: „Wer den ganzen Tag mit Smartphone und Laptop zu tun hat, will vielleicht auch mal seine Ruhe haben“, weiß Kretschmar-Joehnck. Solche Gäste fühlten sich von Terminals mit Self-Check-in angesprochen. „Citizen M und die Schani Hotels sind hier Vorreiter.“

Wie man bei der Ankunft dagegen richtig „klotzt“, zeige Ian Schragers Hotel Public in New York. „Dort erwartet den Gast ein richtiger Laufsteg ins Hotel. Und natürlich gibt es auch hier eine Bar, die am Samstag stark frequentiert ist.“



Redakteurin  
**Brit Glocke**  
Schwerpunkte  
Recruiting und Karriere,  
der gastronom  
E-Mail: b.glocke@ahgz.de



### Herausforderung Mitarbeiter

„Personal ist, glaube ich, ein großer Driver für das, was in der Lobby stattfindet, und ein Thema, das in Zukunft immer schwieriger werden wird. Denn: Finden wir überhaupt die richtigen Leute? Habe ich die Mitarbeiter, um die Lobby nach meinen Vorstellungen zu bespielen, und kann ich die auch bezahlen? Entsprechend wird künftig auch Convenience immer mehr in den Vordergrund treten.“

**MADELEINE MARX,**  
THE WESTIN HAMBURG



### Offene Lobby und mehr Gastfokus

„Der Prozess an der Rezeption ist heute anders als früher: kürzer, digitalisiert, die Kommunikation reicht von Pre- bis Post-Stay. Entsprechend öffnen wir die Lobby und setzen auf Welcome Manager. Wir gestalten Inseln, an denen der Mitarbeiter neben dem Gast treten und ihn ganz anders begrüßen und beraten kann. Eine Art erweiterter Concierge, Experte der Stadt und Markenbotschafter.“

**THOMAS WILLMS,**  
DEUTSCHE HOSPITALITY



### Die Grenzen verschwimmen

„Rezeption, VIP-Bereich, Guest Relations, ein schöner Concierge-Tresen und manchmal noch eine Bar – so wurden Hotellobbys früher designt. Heute tritt der konzeptionelle Gedanke immer mehr nach vorn. Dabei wächst einfach alles immer mehr zusammen. Für uns als Messe ist es spannend, wie wir das abdecken können und was vielleicht auch kleinere Privathotels von den Ketten lernen können.“

**CLAUDIA JOHANSEN,**  
INTERNORGA



### Überkommener Klassiker?

„Ein Gast, der zwei Tage in einem Business-Hotel verbringt – wie oft war der eigentlich an der Rezeption? Der hat eingeklickt, ausgeklickt, vielleicht sogar ein stressiges Erlebnis gehabt, weil es keine digitalen Lösungen gab ... Und es bleibt die Frage, wie viele Gedanken machen wir uns als Hotellerie wirklich über diese klassische Rezeption, die man aus unserer Sicht einfach so nicht mehr benötigt?“

**ANDREAS KRÖKEL,**  
LINDNER HOTELS & RESORTS