

# **Handbuch für atmosphärische Gestaltung im Hotel**

**Ambiente schaffen – Sinne berühren –  
Gäste begeistern**

Von  
**Veronika A. Leichtle**

---

ERICH SCHMIDT VERLAG

**Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

**Weitere Informationen zu diesem Titel finden Sie im Internet unter**

[ESV.info/978 3 503 11487 0](http://ESV.info/978_3_503_11487_0)

ISBN 978 3 503 11487 0

Alle Rechte vorbehalten

© Erich Schmidt Verlag GmbH & Co., Berlin 2009  
[www.ESV.info](http://www.ESV.info)

Dieses Papier erfüllt die Frankfurter Forderungen der Deutschen Nationalbibliothek und der Gesellschaft für das Buch bezüglich der Alterungsbeständigkeit und entspricht sowohl den strengen Bestimmungen der US Norm Ansi/Niso Z 39.48-1992 als auch der ISO Norm 9706.

Druck und Bindung: Hubert & Co., Göttingen

# Inhaltsverzeichnis

<b>Geleitwort</b> .....	<b>V</b>
<b>Vorwort</b> .....	<b>VII</b>
<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>IX</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>XIX</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>XXIII</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>XXV</b>
<b>1 Die Einführung</b> .....	<b>1</b>
1.1 Die Problemstellung.....	1
1.2 Die Zielsetzung .....	3
1.3 Die Vorgehensweise und der Aufbau .....	5
<b>2 Die Hotellerie: Herausforderungen – Trends – Strategien</b> ..	<b>9</b>
2.1 Der deutsche Hotelmarkt – Entwicklungsrichtungen .....	10
2.1.1 Die aktuellen Tendenzen.....	10
2.1.2 Die duale Struktur .....	10
2.1.3 Die Überkapazitäten und deren Folgen.....	11
2.1.4 Die zunehmende Substituierbarkeit .....	12
2.1.5 Die Strategie der Differenzierung .....	12
2.1.6 Die Polarisierung der Märkte .....	13
2.2 Die veränderten Rahmenbedingungen .....	14
2.2.1 Die neuen Technologien (technology push).....	15
2.2.2 Die politischen Einflüsse .....	16
	<b>IX</b>

2.2.3	Die ökonomischen Veränderungen .....	16
2.2.4	Die soziologischen Umschwünge – der „neue Kunde“ (market pull).....	18
2.3	Die heutigen Megatrends .....	19
2.3.1	Der Trend: Definition und Begriffsbestimmung .....	20
2.3.2	Der Megatrend: Individualisierung.....	21
2.3.3	Der Trend des Homings bzw. Cocoonings .....	23
2.3.4	Der Trend von Wellness zum Selfness .....	24
2.3.5	Der Megatrend: Konsum .....	24
2.3.6	Der Megatrend: Wertewandel .....	25
2.4	Die Entwicklung der Erlebnisökonomie .....	27
2.4.1	Das Zeitalter der Erlebnisgesellschaft .....	28
2.4.2	Das Konzept der Erlebnisökonomie .....	29
2.4.3	Von der Erlebnis- hin zur Sinngesellschaft .....	33
2.5	Der entscheidende Vorsprung im Wettbewerb .....	33
2.5.1	Die verstärkte Orientierung an der Nachfrage .....	34
2.5.2	Die klare Positionierung am Markt .....	35
2.5.3	Die Schaffung von Erlebnissen .....	36
2.5.4	Die Atmosphäre – Instrument zur Differenzierung.....	36
2.6	Die Zusammenfassung und das Fazit .....	37
<b>3</b>	<b>Der Gast der Zukunft: Sinne – Wahrnehmung – Verhalten</b>	<b>39</b>
3.1	Die fünf Sinne des Menschen.....	39
3.1.1	Das menschliche Gehirn.....	40
3.1.2	Das Sehen .....	41
3.1.3	Das Hören.....	42
3.1.4	Das Schmecken .....	43
3.1.5	Das Fühlen.....	43
3.1.6	Das Riechen – die Verbindung zum Limbischen System.....	44

---

3.1.7	Die Systematik der Sinne.....	46
3.2	Der Vorgang der Wahrnehmung .....	46
3.2.1	Die Wahrnehmung: Definition und Begriffsbestimmung.....	47
3.2.2	Die Wahrnehmung als Prozess .....	48
3.2.3	Die Glieder der Wahrnehmungskette .....	51
3.2.4	Die bewusste und unbewusste Wahrnehmung über die Sinne	52
3.2.5	Die Wahrnehmung von Eigenschaften und Gestalten .....	54
3.2.6	Die Wahrnehmung von Räumen .....	55
3.2.7	Die multisensuale Wahrnehmung .....	56
3.3	Die zukünftige Orientierung der Gäste – Einflüsse auf das Reiseverhalten .....	57
3.3.1	Die soziodemographischen Veränderungen – Entwicklung neuer Gästegruppen .....	58
3.3.2	Die Auswirkungen der Individualisierung.....	59
3.3.3	Die Kompetenzen des „neuen“ Gastes.....	59
3.3.4	Die Wertvorstellungen und Lifeart des „neuen“ Gastes.....	60
3.3.5	Die neuen Wünsche, Träume und Motive.....	61
3.4	Das Konsumverhalten: Produkte und Angebote kundenorientiert gestalten .....	62
3.4.1	Der Prozess der Kaufentscheidung.....	63
3.4.2	Die Einflüsse auf den Konsum von touristischen Dienstleistungen .....	65
3.4.3	Der Erklärungsansatz für das Verhalten der Konsumenten aus psychologischer Sicht .....	68
3.4.3.1	Die aktivierenden Determinanten.....	70
3.4.3.2	Die kognitiven Determinanten .....	78
3.5	Die Zusammenfassung und das Fazit .....	80
<b>4</b>	<b>Das Erlebnis – der Mehrwert für den Gast .....</b>	<b>83</b>
4.1	Das Phänomen des Erlebens .....	84

4.1.1	Das Erlebnis: Definition und Begriffsbestimmung .....	84
4.1.2	Die Dimensionen von Erlebnissen .....	86
4.1.3	Das Entstehen von Erlebnissen .....	88
4.1.4	Die Rolle des „Self“bewusstseins .....	89
4.2	Das Konstrukt der Emotion zur Schaffung von Erlebniswerten .....	89
4.2.1	Die Begriffsbestimmung von Emotionen .....	90
4.2.2	Die Auslöser von Emotionen .....	92
4.2.3	Der Erklärungsansatz von Emotionen .....	92
4.2.4	Die Auswirkungen von Emotionen .....	95
4.3	Die Bedeutung der Umwelt für das Erleben .....	97
4.3.1	Die Grundlagen der Umweltpsychologie .....	97
4.3.2	Das Verhaltensmodell von Mehrabian und Russell.....	99
4.3.3	Die emotionale Wirkung von einzelnen Umweltreizen.....	102
4.3.4	Die emotionale Qualität einer Umwelt .....	103
4.4	Das Erlebnis (in) Freizeit und Tourismus .....	104
4.4.1	Die Phasen des „Urlaubs-Erlebens“ .....	104
4.4.2	Die verschiedenen Arten des Erlebens im Urlaub .....	105
4.4.3	Die Strategien zur Optimierung von Erlebnissen .....	106
4.5	Das Konzept des Atmosphäre-Settings .....	107
4.5.1	Der Unterschied zum Konzept des Erlebnis-Settings von Scheurer .....	108
4.5.2	Die Entwicklung des Modells .....	109
4.5.3	Die Ausgangslage.....	109
4.5.4	Die Phase 1: Anregung .....	110
4.5.5	Die Phase 2: Wahrnehmung und Bewusstwerden.....	111
4.5.6	Die Phase 3: Genuss und Wohlbefinden .....	111
4.5.7	Die Phase 4: Ausstrahlung .....	112
4.5.8	Das Fazit des Konzeptes.....	112

---

4.6	Die Zusammenfassung und das Fazit .....	113
<b>5</b>	<b>Die Gestaltung einer stimmigen Atmosphäre im Hotel .....</b>	<b>115</b>
5.1	Mit Atmosphäre Alleinstellung schaffen .....	116
5.1.1	Die Atmosphäre: Definition und Begriffsbestimmung.....	117
5.1.2	Die zentralen Begriffe: Atmosphärearten und -träger .....	118
5.1.3	Die Einordnung der Atmosphäre in das Leistungssystem eines Hotels .....	121
5.1.4	Die Bedeutung der Atmosphäre eines Hotels .....	121
5.1.5	Die Grundkriterien der Hotel-Atmosphäre .....	122
5.2	Die Inszenierung als Instrument der atmosphärischen Gestaltung .....	124
5.2.1	Die Inszenierung: Definition und Begriffsbestimmung .....	125
5.2.2	Die Bedeutung der Inszenierung für die touristische Dienstleistung .....	126
5.2.3	Die Inszenierung des Angebotes .....	130
5.2.4	Die Grundelemente erfolgreicher Inszenierung in der Hotellerie .....	132
5.3	Die Umsetzung des Konzeptes des Atmosphäre-Settings .....	134
5.3.1	Die Atmosphäre der Umwelt .....	135
5.3.2	Die Phase der Anregung .....	136
5.3.3	Die Phase der Wahrnehmung und des Bewusstwerdens .....	136
5.3.4	Die Phase des Genusses und des Wohlbefindens .....	137
5.3.5	Die Phase der Ausstrahlung .....	138
5.3.6	Das Fazit zur Umsetzung des Modells .....	138
5.4	Die Gestaltung eines Erlebnis-Ambientes – das richtige Design .....	139
5.4.1	Die Grundlagen der Raumgestaltung .....	139
5.4.2	Die Kriterien zur Qualität und zum Ambiente im Raum .....	141
5.4.3	Die Inszenierung von Raumerlebnissen .....	144

5.4.4	Die erfolgreiche Raumgestaltung durch Erlebnisarchitektur..	147
5.5	Der „Werkzeugkasten“ der Inszenierung – gezielter Einsatz gestalterischer Mittel .....	150
5.5.1	Die Notwendigkeit von Reizdarbietungen für alle Sinne .....	152
5.5.2	Die atmosphärische Gestaltung durch den Einsatz von Farben .....	154
5.5.2.1	Die Einteilung der Farben .....	154
5.5.2.2	Die Eigenschaften von Farben .....	156
5.5.2.3	Die Farben und ihre Wirkung.....	157
5.5.2.4	Die Farbgestaltung im Hotel.....	163
5.5.3	Das Licht als atmosphärisches Inszenierungselement.....	166
5.5.3.1	Die emotionale Wirkung von Licht .....	168
5.5.3.2	Das Zusammenspiel von Licht und Farben .....	169
5.5.3.3	Die Inszenierung von Lichtstimmungen .....	172
5.5.3.4	Die atmosphärische Wirkung von Licht .....	173
5.5.3.5	Der Einsatz von Licht im Hotel .....	175
5.5.3.6	Neue und effiziente Lichtquellen – Lichtmanagement .....	179
5.5.4	Der Duft als Gestaltungselement in der Hotellerie .....	182
5.5.4.1	Die Macht des Riechens .....	183
5.5.4.2	Der Einfluss von Duftstoffen auf den Menschen .....	184
5.5.4.3	Die Entwicklung und Klassifizierung von Duftstoffen .....	189
5.5.4.4	Die Zielsetzung des Dufteinsatzes im Hotel .....	192
5.5.4.5	Der Zusammenhang von Duft- und Farbwirkung .....	193
5.5.4.6	Die Duftinszenierung im Hotel .....	194
5.5.4.7	Die technische Umsetzung der Beduftung.....	198
5.5.4.8	Die rechtlichen Aspekte der Beduftung .....	199
5.5.5	Die Raumakustik – das vierte Element der Raumgestaltung..	200
5.5.5.1	Die Wirkung akustischer Sinneseindrücke .....	201
5.5.5.2	Die Akustikinszenierung im Hotel .....	203

---

5.5.6	Die Inszenierung durch Materialien und ihre Symbolwerte ..	206
5.6	Die Zusammenfassung und das Fazit .....	209
<b>6</b>	<b>Die Gestaltungsempfehlung zur erlebnisorientierten Angebotsinszenierung .....</b>	<b>211</b>
6.1	Das Blueprinting als Methode zur Darstellung des Dienstleistungsprozesses.....	213
6.1.1	Die vertikale und horizontale Dimension des Blueprintings ..	214
6.1.2	Die Gestaltung der sichtbaren Aktivitäten der Anbieter.....	214
6.2	Willkommen am „Dritten Ort“ .....	216
6.2.1	Der „Dritte Ort“: Definition und Begriffsbestimmung .....	216
6.2.2	Das Hotel als „Dritter Ort“ .....	217
6.2.2.1	Die Erregung von Aufmerksamkeit durch Landmarks .....	220
6.2.2.2	Die Erzeugung eines Heimatgefühls durch Malling .....	221
6.2.2.3	Der „Rote Faden“ durch das Hotel – die Concept Line .....	223
6.2.2.4	Die zentrale Attraktion – die Core Attraction .....	225
6.3	Wichtige gestalterische Grundsätze und Stiltrends .....	227
6.4	Der Weg zum Hotel – der erste Eindruck .....	231
6.4.1	Die Wichtigkeit einer einladenden Geste .....	232
6.4.2	Der Eingang als „Einladung“ .....	233
6.5	Die Hotelhalle – der zentrale Dreh- und Treffpunkt .....	235
6.5.1	Die Funktionen und Aufgaben .....	235
6.5.2	Die grundsätzlichen Aspekte zur Gestaltung der Hotelhalle	236
6.5.3	Der Erlebnisraum Hotelhalle .....	238
6.5.4	Die neuen Konzeptionsformen .....	239
6.5.5	Die Halle als entspannender Ort.....	240
6.5.5.1	Die Gestaltung als Salon .....	241
6.5.5.2	Die Gestaltung als Lounge .....	242
6.5.6	Die Gestaltung als anregender Ort .....	244
6.5.6.1	Die Gestaltung als Atriumhalle .....	244

6.5.6.2	Die Gestaltung als Piazza .....	246
6.5.6.3	Die Hotelhalle als heitere Inszenierung .....	248
6.5.7	Die Beduftung der Hotelhalle .....	249
6.5.8	Die richtige Beleuchtung in der Hotelhalle .....	251
6.6	Das Hotelzimmer – ein multifunktionaler Raum .....	252
6.6.1	Die Funktionen und Aufgaben .....	253
6.6.2	Die Anforderungen an das „Hotelzimmer der Zukunft“ .....	254
6.6.3	Die Gestaltungsgrundsätze .....	256
6.6.4	Der Weg zum Hotelzimmer.....	258
6.6.5	Der multifunktionale Raum .....	260
6.6.6	Die neuen Raumformen .....	261
6.6.7	Die Gestaltung des Wohn- und Aufenthaltsbereiches.....	262
6.6.8	Die Zimmerausstattung und Einrichtungsgegenstände .....	271
6.6.9	Die Gestaltung des Schlafbereiches .....	274
6.6.10	Die Gestaltung des Arbeitsbereiches .....	279
6.6.11	Die Gestaltung des Badezimmers .....	280
6.6.12	Die Liebe liegt im Detail .....	285
6.7	Das Hotelrestaurant – der Raum für multisensuale Genüsse .	288
6.7.1	Die Atmosphäre eines Restaurants und ihre Bedeutung .....	289
6.7.2	Das Restaurant-Design .....	291
6.7.3	Die Gestaltung des Eingangsbereiches.....	293
6.7.4	Die Gestaltungsgrundsätze für den Gästebereich.....	293
6.7.5	Die richtige Dekoration – ein essentielles Atmosphärelement .....	297
6.7.6	Die Farben als verkaufsförderndes Mittel im Restaurant .....	300
6.7.7	Die Beleuchtung à la carte .....	301
6.7.8	Die Düfte im gastronomischen Bereich .....	303
6.7.9	Die Hintergrundmusik als Element der Raumatmosphäre ....	304
6.7.10	Mehr als nur ein gustatorisches Erlebnis .....	304

---

6.7.11	Die Speisekarte als atmosphärisches Gestaltungselement.....	306
6.7.12	Konkrete Gestaltungs- und Konzeptideen .....	308
6.8	Das Design der öffentlichen Toiletten im Hotel .....	313
6.9	Die Mitarbeiter und der Service .....	315
6.9.1	Die „Rolle“ der Mitarbeiter .....	315
6.9.2	Die Notwendigkeit eines neuen Servicedenkens .....	317
6.10	Die Zusammenfassung und das Fazit .....	319
<b>7</b>	<b>Das multisensuale Marketing – Marketing für alle Sinne ..</b>	<b>321</b>
7.1	Die Einführung .....	322
7.1.1	Das Marketing: Definition und Begriffsbestimmung .....	322
7.1.2	Die Entwicklungslinien des Marketings .....	323
7.2	Der Qualitätsaspekt im Marketing-Management .....	324
7.2.1	Die Qualität: Definition und Begriffsbestimmung .....	324
7.2.2	Die Qualitätswahrnehmung und -beurteilung .....	325
7.2.3	Die Erlebnisqualität .....	330
7.2.4	Die Messung und Kontrolle der Erlebnisqualität .....	331
7.3	Die Zufriedenheit und das Vertrauen (V-Faktor) der Kunden	332
7.4	Die Besonderheiten des Dienstleistungsmarketings .....	335
7.4.1	Der Marketing-Mix .....	336
7.4.2	Die Berührungspunkte und Schnittstellen mit den 7 P's .....	338
7.5	Die Positionierung und Differenzierung .....	341
7.6	Das Marketing für alle Sinne – multisensuales Marketing .....	343
7.6.1	Das multisensuale Marketing: Definition und Begriffsbestimmung .....	343
7.6.2	Die Zielsetzung eines Marketings für alle Sinne .....	344
7.6.3	Der Einsatz von multisensualem Marketing in der Hotellerie	346
7.6.4	Die SWOT-Analyse zum Einsatz von multisensualem Marketing .....	348
7.7	Die Zusammenfassung und das Fazit .....	350

<b>8</b>	<b>Die Schlussbetrachtung und ein Ausblick .....</b>	<b>353</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>355</b>
	<b>Weiterführende Fachliteratur .....</b>	<b>369</b>
	<b>Internetquellen .....</b>	<b>371</b>
	<b>Interviews und Gespräche .....</b>	<b>379</b>