



EINRICHTUNGSPLANER HOTELZIMMER



Inhalt

Vorwort	3	Designentwicklung	35
1. Hotelrends	4	Interieur	40
Globalisierung	6	Möbelenrichtung	42
Demographie	6	Schlafen im Hotel	43
Gesundheit & Wellness	9	Textilien	55
Individualität	11	Licht & Beleuchtung	63
Informations- & Wissensgesellschaft	12	Energiemanagement	71
Klimawandel	13	Service	75
2. Der Gast von morgen	16	5. Das Gästebad	80
Baby-Boomer	19	Konzept & Gestaltung	82
Generation X	20	Sanitäreinrichtungen	86
Millennials	21	Licht im Bad	92
Neue Perspektiven	22	Accessoires	93
Der Gast von morgen	23	6. Multi Media	98
3. Das Hotel von morgen	24	Kommunikation	100
Die Entscheidung	26	Info- und Entertainment	102
Die Anreise	26	7. Sicherheit	110
Der Empfang	27	Schließenanlage	112
Das Zimmer	27	Zimmersafe	113
Der Aufenthalt	28	Brandschutz	115
Die Abreise	30	8. Anhang	118
Erkenntnisse aus dem Szenario	30	9. Mitwirkende	122
4. Das Hotelzimmer	32	Unternehmen	122
Konzept & Philosophie	34		

Impressum

Herausgeber

Hotelverband Deutschland (IHA) e.V.
10873 Berlin
Telefon: 030 / 59 00 99 690
Telefax: 030 / 59 00 99 699
eMail: office@hotellerie.de

Verfasser

Dipl.-Kffr. Anke Kleiner
Dipl.-Kffr. Gebke Stumpfenhusen

Verleger

IHA-Service GmbH
Kronprinzenstraße 37, 53173 Bonn
Telefon: 0228 / 92 39 29-0
Telefax: 0228 / 92 39 29-9
eMail: info@iha-service.de

Gestaltung

pantamedia communications GmbH,
Berlin

Bildnachweise: Titel: 3D-Visualisierung Studio 3D; S. 4: nyl - Fotolia.com, olly - Fotolia.com, Hotel-Restaurant Erbrprinz, Ettlingen; S. 5: Selva; S. 6: 3d-Master - Fotolia.com; S. 7: Michael Kempf - Fotolia.com; S. 9: Lufthansa Bildungszentrum Seeheim, Wellnesshotel Sonnengut, Bad Birnbach; S. 10: Alex Bramwell - Fotolia.com; S. 11: Patrizia Tilly - Fotolia.com; S. 13: Nmedia - Fotolia.com, Chlorophylle - Fotolia.com; S. 14: Tobias Müller - Fotolia.com; S. 16: Aramanda - Fotolia.com, pickks - Fotolia.com, bellemedia - Fotolia.com; S. 17: Fatman75 - Fotolia.com; S. 19: Wellnesshotel Auerhahn, Schluchsee; S. 20: InterContinental, Köln; S. 23: Sofitel Munich Bayerpost; S. 24: InterContinental, Köln, Sofitel Munich Bayerpost, Sofitel Quellenhof, Aachen; S. 25: Selva; S. 27: Steigenberger Hotel de Saxe, Dresden, Maritim ClubHotel Timmendorfer Strand; S. 28: Premier Hotel Rebstock, Würzburg, 2 x Hotel Neptun, Rostock, Warnemünde; S. 29: Steigenberger Hotel de Saxe, Dresden, Sofitel Munich Bayerpost, Lufthansa Bildungszentrum Seeheim; S. 30: InterContinental, Köln; S. 32: Philips, Alfred Apelt, Selva; S. 33: HTW Design Carpet; S. 34: Gastwerk Hamburg; S. 35: SELVA Atlantic, Bremen; S. 56: Alfred Apelt; S. 58: 2 x Philips; S. 67: Philips; S. 68: Philips; S. 69: Baulmann; S. 70: licht.de; S. 72: photlook - Fotolia.com; S. 73: Alx - Fotolia.com; S. 75: Dometic; S. 76: Stelios Filippou - Fotolia.com; S. 77: Bosch; S. 78: Philips; S. 80: Kaldewei, Grohe, Sofitel Quellenhof, Aachen; S. 81: Grohe; S. 82: Grohe; S. 83: Grohe; S. 85: Grohe; S. 86: Grohe; S. 87: Kaldewei; S. 88: Grohe, Kaldewei; S. 89: Kaldewei; S. 90: Grohe, Ideal Standard; S. 91: Grohe; S. 92: Kaldewei; S. 93: Sofitel Munich Bayerpost; S. 94: BVDC - Fotolia.com, Aliseo; S. 95: Baulmann, Aliseo; S. 96: 2 x ADA Cosmetics International; S. 98: Philips, Loewe, HD Projektentwicklungsgesellschaft; S. 99: Loewe; S. 102: Loewe; S. 103: Philips, Loewe; S. 104: Philips; S. 106: 2 x Acentic; S. 110: 3 x Dometic; S. 111: P.E.R.; S. 116: P.E.R.; S. 118: FrankU - Fotolia.com, Laura Walker - Fotolia.com, Maksym Yemelyanov - Fotolia.com; S. 119: pressmaster - Fotolia.com

Vorwort

Sehr geehrte Damen und Herren,

ein altes Sprichwort besagt „Fremd ist der Fremde nur in der Fremde“. Versteht man dieses Zitat in der richtigen Weise, so würde es Aufgabe eines jeden Hoteliers sein, dafür zu sorgen, diese Aussage zu widerlegen. Der Gast muss sich bei Ihnen wohl fühlen – wie in seinem eigenen Zuhause. Dieser These über den Reisenden von morgen folgen auch viele Trendstudien. So wird der Gast von morgen vermehrt nach Vertrautem suchen. Er möchte sich geborgen und wohl fühlen. Dieses Geborgenheitsgefühl lässt sich auch in einem Hotelzimmer erreichen. Dabei können Licht, Materialien und Formen helfen, eine Atmosphäre zu schaffen, in der sich der Gast wohlfühlen und entspannen kann. Jeder Gast möchte als etwas Besonderes behandelt werden und erwartet daher individuelle Lösungen. Aufgabe des Hotels ist es entsprechend, die Wünsche und Erwartungen des Gastes schon im Vorfeld zu erkennen. Natürlich ist dies nicht zu 100 Prozent möglich. Aber mithilfe der in diesem Einrichtungsplaner vorgestellten zukunftsweisenden Ideen aus Architektur, Design und Technik kann man dem Gast von morgen zumindest das Gefühl geben, sich noch ein wenig heimischer zu fühlen.



Der Gast von morgen ist ein anderer Gast als der von heute. Diese Tatsache zieht die Konsequenz nach sich, dass auch das Hotelzimmer von morgen anders aussehen muss als das Hotelzimmer von heute. Doch wie sieht es konkret aus? Wie kann man sich den Gast von morgen vorstellen? Welche weiteren Herausforderungen werden auf die Hotellerie zukommen? Wie kann man ein Hotelzimmer gestalten, damit es auch noch in ein paar Jahren noch zukunftsfähig ist? Wie können die verschiedenen Trends mit dem Anspruch von Individualität für jeden Gast in Einklang gebracht werden?

Diese und weitere Fragen sollen Ihnen in diesem Einrichtungsplaner beantwortet werden. Mit ihm wollen wir Ihnen ein Instrument an die Hand geben, das Sie fit macht, fit für die Zukunft. Es gilt viele Fragen zu beantworten: Welche Chancen für die Befriedigung der Gästeansprüche besitzt das Hotelzimmerinterieur? Welche Rolle spielen Licht und Klänge? Mit welchen Materialien schafft man ein Zuhause auf Zeit für den Hotelgast? Dabei erheben wir nicht den Anspruch, in eine Kristallkugel sehen zu können. Wir können nur Entwicklungsrichtungen aufzeigen, die Zukunft kann aber auch anders aussehen. Dennoch kann Ihnen dieser Einrichtungsplaner als Entscheidungshilfe für nachhaltige Investitionen dienen, wie Sie Ihr Hotel umgestalten können, damit es den neuen, zukünftigen Herausforderungen und individuellen Ansprüchen Ihrer Gäste auch in Zukunft gewachsen ist.

Ein besonderer Dank gilt allen an dieser Broschüre beteiligten Unternehmen, die durch Ihre vielfältigen Beiträge, Kommentare und Bilder zum Gelingen des IHA-Einrichtungsplaners beigetragen haben.

Viel Freude mit diesem Einrichtungsplaner! Mögen Sie sich wertvolle Anregungen für Ihr eigenes Hotel holen.

Berlin, Januar 2009

Fritz G. Dreesen

Vorsitzender Hotelverband Deutschland (IHA)



Ein Trend ist definitorisch eine Auffassung in Gesellschaft, Wirtschaft oder Technologie, die eine neue Bewegung auslöst. Damit sind Trends relevant für wirtschaftliches und unternehmerisches Handeln und haben Veränderungen zur Folge. Trends stellen Entwicklungen dar, die durchschnittlich bis zu zehn Jahre dauern können und zudem das Potenzial besitzen, die Zukunft der Gesellschaft zu prägen.

HOTEL TRENDS



Times are changing

Derzeit werden viele Trends und daraus implizierte Veränderungen diskutiert. Diese können kurz-, mittel- oder auch langfristiger Art sein. Nicht alle jedoch besitzen konkrete Auswirkungen auf den Tourismus beziehungsweise auf die Hotelbranche. Dieser Einrichtungsplaner beschränkt sich daher auf die für die Hotellerie essentiellen Trends – Globalisierung, demographischer Wandel, Gesundheit und Wellness, Individualität, Informations- und Wissensgesellschaft sowie der weltweite Klimawandel.

Globalisierung

Durch den Prozess der zunehmenden Verflechtung aller Bereiche entstehen neue Märkte, die den mittelständischen Hoteliers neue Chancen bieten. Die Globalisierung ist dabei ein entscheidender Einflussfaktor auf den Tourismus und damit auf die Hotellerie. Auf der einen Seite gewährt sie ungeahnte Expansionsmöglichkeiten auf neuen Wachstumsmärkten, auf der anderen Seite kann eine neue Klientel für die deutschsprachige Hotellerie angesprochen werden.

In den ersten acht Monaten des Jahres 2008 buchten gemäß der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) fast 40 Millionen ausländische Gäste Übernachtungen in deutschen Hotels.

Trotz rückläufiger Erwartungen für das vierte Quartal ist Deutschland damit bei den Gesamtübernachtungszahlen im europäischen Ranking nach Spanien die stärkste Tourismusdestination. Bis zum Jahr 2015 rechnet die DZT mit einer weiteren Steigerung auf bis zu 66 Millionen Übernachtungsgäste pro Jahr aus dem Ausland.

Derzeit ist etwa jeder siebte Gast ein internationaler Gast. In der Hotellerie wird bereits jede fünfte Übernachtung aus dem Ausland gebucht. Bei rund 215 Mio. Gästeübernachtungen in der deutschen Hotellerie jährlich ist das ein durchaus beachtlicher Anteil, der in den nächsten Jahren, auch bedingt durch die von der Globalisierung hervorgerufenen Fortschritte in den Bereichen Kommunikation und Transport, noch weiter ansteigen wird. Durch die Globalisierung und auch durch die zunehmende Erweiterung der Europäischen Gemeinschaften eröffnen sich neue Chancen und Wachstumsfelder für die Hotellerie.

Demographie

Der demographische Wandel in unserer westlichen Gesellschaft zählt zu einer der größten Herausforderungen für die mittelständische Hotellerie, wenn nicht gar die Größte. Die Bevölkerungsentwicklung in den westlichen Industrieländern führt dazu, dass die Alterspyramide auf den Kopf gestellt wird. Die



Bevölkerungsrelationen verschieben sich. Weniger Geburten und eine steigende Lebenserwartung haben zur Folge, dass immer mehr älteren Menschen immer weniger junge Menschen gegenüber stehen. Im Jahr 2050 wird die deutsche Bevölkerung um rund zehn Millionen Einwohner geschrumpft sein. Bereits dreißig Jahre zuvor werden die „Alten“ in Westeuropa die Mehrheit der Bevölkerung bilden. Daher gehen Wissenschaftler davon aus, dass dieser Wandel der Altersstruktur erhebliche Auswirkungen auf einzelne Branchen besitzt und weitreichende Folgen für die nachgefragten Produkte und Dienstleistungen beinhaltet.

Insbesondere für die mittelständische Hotellerie wird die Verschiebung der Altersstruktur erhebliche Auswirkungen nach sich ziehen. Studien zufolge werden im Jahr 2050 acht Millionen weniger Urlaubsreisen von Deutschen unternommen werden. In der Altersgruppe der über 60-jährigen ist trotz sinkender Renten immer noch ein erhebliches Wachstumspotenzial zu sehen. In diesem Segment gehen Studien von bis zu drei Millionen zusätzlichen Reisen aus. Bei dieser Zahl ist jedoch eines zu beachten: Auch wenn es zukünftig mehr Rentner geben wird, so wird diese Zielgruppe der Reisenden nicht in dem Ausmaß zunehmen wie die Gruppe der Rentenempfänger. Ein großer Teil der Renten wird durch steigende Kosten für den Bereich Gesundheit bei gleichzeitiger Abnahme der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten aufgebraucht. Weniger Rente bedeutet weniger Ausgaben für den Konsum, das wiederum bedeutet weniger Reisen.

Doch trotzdem sind ältere Menschen auch in Zukunft eine kaufkräftige Zielgruppe. Über ein Viertel der Deutschen im Ruhestand hat schon jetzt mehr als 500 EUR pro Monat zur freien Verfügung. Sie spiegeln bereits heute 29 Prozent der Urlaubsreisenden wider. Neben der erheblichen Kaufkraft der älteren Gäste gibt es einen weiteren großen Vorteil dieses Kundensegments: Sie buchen ihren Urlaub unabhängig von saisonalen Effekten. In der weniger ausgebauten Nebensaison kann diese Zielgruppe eventuelle Schwankungen in der Zimmerauslastung auffangen und gegebenenfalls kompensieren.



Begriffe wie „Best Ager“, „junge Alte“ oder „Silver Surfer“ zeugen zudem von der Dynamik dieser Zielgruppe. Die Tourismuswirtschaft wird zukünftig entscheidend von Senioren geprägt. Daher müssen auch Hoteliers dieser älteren Zielgruppe besondere Beachtung schenken. Diese Zielgruppe zeigt sich jedoch äußerst heterogen, zudem reiseerfahren und komfortorientiert. Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung sind Gäste über 55 Jahre kritikfreudiger und stellen, aufgrund der vielen Jahre an unterschiedlichsten Reiseerfahrungen, höhere Qualitätsansprüche. Sie legen mehr Wert auf Lebensqualität, Wohlbefinden, Gastfreundschaft, Gemütlichkeit und ein „gesundes“ Klima. Gleichzeitig erwarten sie einen entsprechenden Komfort. Auch beim Service auf Reisen und insbesondere im Hotel wünschen sie hohe Aufmerksamkeit. Der Service muss den Gast in den Mittelpunkt stellen, ihn nicht nur persönlich ansprechen, sondern auch geduldig und zuvorkommend sein.

Doch nicht alle zukünftigen Senioren bleiben bis ins hohe Alter körperlich fit und geistig mobil. Neben den aktiven älteren Reisenden wird es durchaus auch viele Menschen mit gesundheitlichen Beeinträchtigungen geben. Diese Menschen wollen allerdings deswegen ihre Liebe zum Reisen nicht aufgeben. So gewinnt das Thema „barrierefreies Reisen“ auch im Hotelbereich zunehmend an Bedeutung. Hoteliers sollten daran gehen, einen Teil der Zimmer in ihrem Hotel barrierefrei zu gestalten, um

diesen Trend nicht zu verpassen und sich so als zukunftsfestes Unternehmen zu präsentieren.

In diesem Zusammenhang und bedingt durch den steigenden Kostendruck im Gesundheitssektor, wird auch das Thema der so genannten Patientenhotels an Bedeutung gewinnen. Patientenhotels sind eine Verzahnung von spezialisierten, medizinischen Angeboten mit dem Ambiente und dem Komfort eines Hotels. Derzeit sind die Angebote der Tourismus- und Pflegedienstleistungsbranche noch selten verzahnt, aber im Kommen. Wissenschaftler gehen davon aus, dass in diesem Bereich ein erhebliches Wachstumspotenzial besteht.

Die weibliche Sicht der Dinge

Die demographische Verschiebung lässt nicht nur die „jungen Alten“ zu einer wachsenden Zielgruppe werden, sondern rückt ebenfalls ein bisher eher vernachlässigtes Segment in den Fokus der Betrachtung: die Frau. Zunehmende Bildung und Berufstätigkeit unter den Frauen lässt die Konsumwelt weiblicher werden und auf der Nachfrageseite die Bedeutung der Zielgruppe Frau ansteigen. So nimmt der Anteil alleinreisender Frauen, wie Managerinnen oder Unternehmerinnen, schon jetzt stark

zu. Tendenz steigend. Jede vierte Geschäftsreisende ist weiblich. Bedingt durch die abnehmende Anzahl an Beschäftigten müssen Frauen zwangsläufig stärker in die Berufswelt einsteigen. Zukunftsforscher sehen im Jahr 2030 sogar eine Dominanz der Frauen im Berufsleben. Dabei werden sie nicht nur auf unteren beziehungsweise mittleren Ebenen anzutreffen sein. Zunehmend werden Frauen auch in Führungspositionen ihren männlichen Kollegen zahlenmäßig in nichts nachstehen.

Im privaten Bereich üben Frauen außerdem sehr starken Einfluss auf die Urlaubswahl und die Urlaubsaktivitäten aus. Frauen fördern zudem das Bewusstsein für gesunde Ernährung, Wellness und Naturschutz. Schon derzeit sind es überwiegend weibliche Gäste, die das Urlaubshotel buchen. Gemäß einer Umfrage des Buchungsportals hotels.com liegt der Anteil der „weiblichen“ Buchungen bei 72 Prozent. Eine durchschnittliche „Recherchezeit“ von über zehn Tagen belegt außerdem, dass Frauen bei der Auswahl der Unterkunft mehrheitlich sehr genau überlegen, ehe sie eine Entscheidung für ein Hotel treffen.

Frauen legen bei der Entscheidung für oder gegen ein Hotel andere Maßstäbe zugrunde, als Männer



dies in der vergleichbaren Situation tun würden. Sie legen mehr Wert auf Details, die das Leben im Hotel erleichtern und angenehmer gestalten. Dazu zählen neben dem obligatorischen Obstkorb und dem kostenlos bereitgestellten Mineralwasser viel Stauraum und große Ablageflächen, Ganzkörper- und „Rück“spiegel sowie Rockbügel. Auch gesunde Snacks in der Minibar sowie ein angenehmer Geruch im Zimmer fallen bei Frauen positiv ins Gewicht. Darüber hinaus schätzen Frauen eine ansprechende Ausstattung des Hotelbadezimmers. Dazu zählen nicht nur das Vorhandensein eines Kosmetikspiegels und eines funktionierenden Föns, der auch in der Lage ist, langes Haar zu trocknen, auch pflegende Kosmetikprodukte sind der Damenwelt als willkommener Service. Eine Art „Emergency Survival Kit“, ausgestattet mit Lipgloss, Wimperntusche und Parfum, empfinden weibliche Gäste als charmante Aufmerksamkeit ...

Kurz und knapp formuliert: Während Frauen im Durchschnitt etwa 30 kleine Annehmlichkeiten, einen aufmerksamen Service und ein atmosphärisches Beiwerk wünschen, ein Komfort, der in deutschen Hotelzimmer zur Zeit oftmals noch vermisst wird, ist überzeichnet ausgedrückt die überwältigende Mehrheit der Männer mit kostenlosem W-LAN, einer guten Matratze und Einmalrasierer zufriedenzustellen.

Im Allgemeinen legen weibliche Gäste besonderen Wert auf einen zielorientierten Service. Im privaten Familienurlaub beispielsweise umfasst dies adäquate Betreuungsangebote für Kinder. Im Geschäftsbereich zählt etwa ein umfangreiches Angebot des Roomservice dazu. Alleinreisende Geschäftsfrauen wollen gemäß zahlreicher Studien mehrheitlich nicht allein im Restaurant essen und schätzen daher einen auf gesunde Ernährung bedachten Roomservice.

Weibliche Wünsche lassen sich abschließend in drei Hauptkriterien zusammen fassen – „Die 3 S“: Sinnlichkeit (z.B. luxuriöses Bad), Sicherheit (z.B. Valet Parking) und Sozialität (z.B. hohe Aufmerksamkeit durch das Personal).



Gesundheit & Wellness

Das eigene Wohlbefinden sowie der Spaß an der aktiven Gesundheitsvorsorge sind nicht nur bei den jungen Alten ein Thema. Das Interesse an diesen Themen zieht sich durch die gesamte Bevölkerung. Der Megatrend Wellness hat gerade erst begonnen und wird das Konsum- und Reiseverhalten der verschiedenen Zielgruppen auf absehbare Zeit prägen. Bereits jetzt werden in Deutschland 800.000 „Wellness-Urlaube“ gebucht. Hinzu kommen noch circa 200.000 „Beauty-Urlaube“ und rund 100.000 „Anti-Aging-Urlaube“. In den nächsten Jahren werden diese Zahlen weiter wachsen. So werden im Jahr 2020 circa 13 Millionen Gesundheitsurlauber in Deutschland erwartet. Bereits derzeit geben 69 Prozent der Urlauber an, ein Erholungs- und Wellness-Urlaub stelle für sie in Zukunft eine sehr interessante Urlaubsform dar.



Das Thema Gesundheit wird nicht isoliert betrachtet, sondern im Kontext von Entspannung, Wohlbefinden und auch Erholung gesehen. Urlaubsaktivitäten wie Nordic Walking, Schwimmen oder Joggen gehören zu einem Erholungsurlaub einfach dazu und sollten von Hotels wie selbstverständlich angeboten werden.

An der frischen Luft zu sein und aktiv etwas für seinen Körper und seine Gesundheit zu tun, wird für viele Menschen immer wichtiger. Best Ager wollen mit Bewegung länger fit bleiben, und die Jüngeren wollen mit einem Aktiv-Urlaub einen Ausgleich zu ihrem überwiegend im Sitzen stattfindenden Alltag schaffen.

So schätzen schon jetzt die Hälfte aller Bundesbürger Reisen, die die Gesundheit in den Blickpunkt rücken. Man hat Spaß an der aktiven Gesundheitsvorsorge.

Wellness und Gesundheitsvorsorge sind hierbei nicht gegensätzlich zu sehen, sondern greifen ineinander. So ist eine scharfe Abgrenzung in Zukunft kaum noch möglich. Die Hotellerie muss sich auf diesen Trend einstellen. Immer mehr Gäste wollen in ihrem Urlaub Wellness in Zusammenhang mit einer gesundheitsbewussten Vorsorge betreiben. Dazu zählen auch Beauty-Anwendungen zur Steigerung des Wohlbefindens.

Schon derzeit liegt die Auslastung der Wellness-Hotels oberhalb des Branchendurchschnitts. Sie wird auch zukünftig wohl weiter steigen. Ebenso wie die Ansprüche der Gäste in diesem Bereich. Reichte es vormals aus, eine Sauna und ein kleines Schwimmbaden anzubieten, so werden die Hotels vermehrt auf Beauty-Anwendungen, Anwendungen oder Massagen setzen müssen. Denn von einem Wellness-Urlaub verspricht sich der Gast vor allem ein verbessertes Wohlbefinden, innere Ruhe und Gelassenheit. Nachhaltig möchte er einen Erholungseffekt spüren und gegebenenfalls auch Anregungen zu einer gesundheitsbewussten Lebensführung erhalten.

Eine Verbindung aus Erholung und Spaß mit einem schulmedizinischen Hintergrund bezeichnet man als „Medical Wellness“. Hotels können mit Ärzten kooperieren, so dass Gäste in einer angenehmen und erholsamen Ambiente medizinische Kompetenz fern der herkömmlichen Praxisroutine aus erster Hand genießen können.

Selfness

Immer häufiger wird in den Medien vom neuen Trend „Selfness“ gesprochen. Der Kern dieses Phänomens ist es, sich selbst zu finden und auch zu verstehen. Ob es sich jedoch zu einem eigenständigen Trend entwickeln wird, bleibt abzuwarten. Vielmehr scheint es sich um eine Erweiterung des Wellness-



Trends zu handeln. Selfness soll den Weg in eine Kultur der Selbstkompetenz aufzeigen. Jeder ist für sich selbst, seine Gesundheit, seine innere Balance und seine körperliche Fitness verantwortlich. Es wird eine bewusste Lebensführung angestrebt, die mithilfe von gesunder Ernährung und sportlichen Aktivitäten erreicht werden kann. Während Wellness zur Steigerung des Wohlbefindens beitragen soll, geht Selfness noch einen Schritt weiter, indem es aktiv ins eigene Leben eingreift.

Oberste Priorität genießt die so genannte „Work-Life-Balance“, also das optimale Ausbalancieren der eigenen sozialen Umwelt, der Partnerschaft, des Berufs und der Familie. Selfness zollt damit einer Werteverchiebung Tribut. Eine immer komplexere und schnelllebigere Außenwelt ruft die Sehnsucht nach einem ausbalancierten Privatleben hervor, in das man sich zum Entspannen und Wohlfühlen zurückziehen kann. Ist dort alles im Reinen, ist das Treffen von Entscheidungen in komplizierten Lebenssituationen oder in Krisen einfacher zu meistern.

Selfness zeichnet sich weiterhin durch lebenslanges Lernen aus. Die Halbwertszeit unseres Wissens wird immer kürzer, und so wird lebenslanges Lernen unverzichtbar. Beim Thema Selfness geht es jedoch eher um den bewussten Erfahrungsgewinn und das bis ins sehr hohe Alter hinein.

Bei der Umsetzung dieser persönlichen Transformation kann ein Hotel lediglich versuchen, die notwendigen Rahmenbedingungen zu schaffen und bereit zu stellen. Passive Angebote, wie beispielsweise Massagen oder Entspannungsbäder, werden zukünftig rückläufig und sollten vermehrt von aktiven Tätigkeiten abgelöst werden.

Individualität

Schon jetzt zeigt sich ein deutlicher Trend hin zur Individualisierung. Der Einzelne rückt immer mehr in den Mittelpunkt der Betrachtung. Die Rückbesinnung auf sich und seine persönliche Weiterentwicklung zeugt dabei auch von der Wandlung des



Wertesystems der Gesellschaft – Selbstentfaltung, Genuss, zugleich Abenteuer und Abwechslung, das sind die Stichwörter, die uns auch in Zukunft immer häufiger begleiten werden. Die Prioritäten der Menschen werden sich mehr in Richtung Freizeitorientierung verschieben. Dies soll aber nicht bedeuten, dass die Arbeitszeit abnimmt. Ganz im Gegenteil: Allein aufgrund der demographischen Veränderungen wird sich die Bedeutung von Arbeit und Beruf verstärken. Die effektive Zeit an Freizeit und Erholung wird letztendlich abnehmen anstatt zuzunehmen. Dies belegen auch zahlreiche Studien, welche von einer Stagnation der Urlaubstage bei gleichzeitiger Verlängerung der Arbeitszeit ausgehen. Wahrscheinlicher ist sogar, dass es zu einer Abnahme der Urlaubstage kommen wird. In Zukunft wird das

berufliche Ziel der Reisenden nicht mehr darin bestehen, einen höheren Verdienst zu erzielen, sondern vermehrt auf eine Erhöhung des Faktors Zeit für sich selbst und die Familie zu achten. Die Zunahme der Ware „Zeit“ wird als Steigerung der Lebensqualität angesehen. Daher wird der freizeit-orientierte Lebensstil die Oberhand gewinnen, trotz der zeitlichen Verknappung und des beruflichen Leistungsdrucks.

Eine Erhöhung der Lebensqualität beinhaltet für viele Reisende aber auch eine persönliche Weiterentwicklung. Sie nutzen die immer begrenzter werdende Urlaubs- und Freizeit, um sich selbst zu verwirklichen. Die Ausgestaltung dieser Selbstverwirklichung und Selbstentfaltung hängt dabei natürlich von jedem Einzelnen ab. Eins steht jedoch fest: Die Nachfrage nach individuellen Reisen wird zukünftig rasant zunehmen, die Nachfrage nach Pauschalreisen wird dagegen sinken. Aktivurlaube werden, genauso wie Städte- und Bildungsreisen, vom Wunsch nach dauerhafter Selbstverwirklichung erheblich profitieren. Dabei werden die Reiseangebote exklusiver und preiswerter zugleich.

Da der Anteil an Freizeit abnimmt, möchte der Reisende von morgen die ihm verbleibende Zeit noch intensiver nutzen. Reisen wird noch mehr als derzeit die Möglichkeit bieten müssen, abseits von beruflichem und privatem Stress wieder zu sich selbst zu finden. Hierin besteht eine enorme Chance für die einheimische Tourismusbranche. Bedingt durch die knapper werdende Urlaubszeit, wird der Urlauber eher nahe gelegene Zielgebiete bevorzugen. Mit persönlichen Angeboten und frei kombinierbaren Reisebausteinen kann der Hotelier von morgen auf diese Herausforderungen reagieren.

Informations- & Wissensgesellschaft

Neue Technologien und Entwicklungen verändern unser Verhalten schon in der heutigen Zeit. Noch vor fünfzehn Jahren hätte wohl kaum jemand gedacht, welche Stellung einmal das Internet in unserer glo-



balen Gesellschaft einnehmen würde. Es gibt heutzutage wohl kaum noch einen Menschen, der nicht in irgendeiner Weise über das Internet kommuniziert oder arbeitet. Dabei verändern neue Technologien unseren Alltag und unseren Urlaub. Sie bieten den Hotels die Möglichkeit, das Reiseerlebnis für die Gäste individuell zu gestalten und somit der Forderung nach Individualität gerecht zu werden. Und auch die betriebsinternen Abläufe können mittels neuester Technologien noch erheblich verbessert werden.

Die Verbreitung, Verfügbarkeit sowie das Leistungsvermögen von Informations- und Kommunikationstechnologien sind noch lange nicht am Ende, sondern werden in Zukunft noch weiter wachsen. Die Tourismusbranche profitiert dabei im besonderen Maße vom erhöhten Wissensaustausch durch neue Technologien. Das Hotel von morgen, ob Zimmer, Lobby oder Wellnessbereich, wird zukünftig sehr technologisiert sein. Die Technik steht dabei jedoch nicht im Vordergrund, sondern sie läuft im Hintergrund. Sie unterstützt, ist benutzerfreundlich und vor allem zuverlässig. Diese technischen Feinheiten werden von den Gästen vorausgesetzt und als Selbstverständlichkeit angesehen. Innovative High-Technology kann den Komfort für jeden einzelnen Gast bequemer und persönlicher gestalten.



Moderne Technologien helfen dem Hotelier, seine Zielgruppe näher kennenzulernen und so eine persönliche Beziehung aufzubauen. Langfristig wird nur das Hotel am Markt gewinnen, welches die Chance nutzt, mithilfe moderner Technologien eine persönliche Ansprache des Gastes zu ermöglichen. Der Hotelier muss dabei einen Spagat bewältigen, denn die Gäste wünschen sich mehr Annehmlichkeiten durch Technik auf der einen Seite, auf der anderen Seite schätzen sie jedoch den persönlichen Kontakt. Hierbei gilt es auch, stets das Thema Datenschutz im Hinterkopf zu behalten.

Doch nicht nur die Informationsfülle wird unsere Gesellschaft verändern, sondern wir entwickeln uns mehr und mehr zu einer wissensbasierten Gesellschaft. Lebenslanges Lernen wird nicht mehr angestrebt, sondern vorausgesetzt. Dabei profitiert die Tourismuswirtschaft in ganz besonderem Maße vom erhöhten internationalen Wissensaustausch, vor allem im so genannten MICE-Bereich (Meeting, Incentives, Conventions, Events). Derzeit steht Deutschland international an Platz 2 im Tagungs- und Kongressgeschäft. Europaweit belegt Deutschland sogar den ersten Platz. So liegt das Umsatzvolumen der rund 158 Millionen Geschäftsreisen bei rund 47 Milliarden EUR. Auf das Konto der Geschäftsreisen fielen 52 Millionen geschäftlich

veranlasste Übernachtungen. Jeder dritte Hotelgast kommt derzeit als Tagungs- oder Kongressteilnehmer. Tendenz steigend.

Die mittelständische Hotellerie nimmt maßgeblich Anteil am Tagungs- und Kongressgeschäft. Vom wachsenden Wissenstransfer können auch insbesondere kleine Häuser profitieren, denn bei mehr als 50 Prozent der Tagungen überschreitet die Teilnehmerzahl die 50-Personen-Marke nicht, so dass sich auch Mittelständler diesem Marktsegment offen zeigen sollten.

Klimawandel

Die Tourismuswirtschaft zählt zu den Wirtschaftszweigen, die ganz besonders vom Klimawandel und den damit einhergehenden Wetterextremen betroffen sein werden. Überflutungen, Waldbrände oder extreme Orkane sind auch in Deutschland leider keine Seltenheit mehr. Die Wetterbedingungen und Temperaturen der einzelnen touristischen Destinationen werden das Buchungsverhalten der Gäste in Zukunft maßgeblich beeinflussen. Direkte Folgen durch die Erderwärmung werden vor allem im Winter- und Sommertourismus erheblich zu spüren sein. So ziehen schon jetzt Dreiviertel der Urlauber ein angenehm mildes Klima heißen Regionen vor. Durch die Erwärmung der Erde werden wir in Mitteleuropa immer heißere und trockenere Sommer



erleben. Regnet es dann doch einmal, so braut sich schnell ein Gewitter zusammen und sintflutartige Regenfälle prasseln nieder. Diese Wetterveränderungen, wie sie in den letzten Jahren vermehrt zu beobachten waren, führen in der Hotellerie zu einer saisonalen Verschiebung der Zimmerauslastungen. So ist es sehr wahrscheinlich, dass je nach geographischer Lage bei einzelnen Hotels das Frühjahr oder der Herbst zur Hauptsaison avancieren. Dieses Phänomen wird durch den eingangs beschriebenen demographischen Wandel sogar noch verstärkt.

Die Deutschen sind eine der umweltbewusstesten und -sensibelsten Nationen der Erde. 40 Prozent der Deutschen wären sogar aus ökologischen Gründen bereit, weniger zu reisen. So würden diese Urlauber anstelle eines langen Urlaubs, welcher in der Regel mit einem umweltschädlichen Flug verbunden ist, lieber mehrere kurze Urlaube in nahegelegenen Destinationen buchen.

Nachhaltigkeit

Der Begriff der Nachhaltigkeit stammt ursprünglich aus der Forstwirtschaft und beschreibt die Praxis, nur so viele Bäume abzuholzen, wie auf natürliche Weise



nachwachsen können. Schon seit Jahren ist Nachhaltigkeit ein Thema und gewinnt immer mehr an Bedeutung. Beispiele aus der Industrie belegen dies einschlägig. So forschen Automobilhersteller schon seit geraumer Zeit an Antriebssystemen, die mit erneuerbaren Energien betrieben werden können.

Doch auch die Anzahl an Privathaushalten, die nach einer nachhaltigen Lebensweise streben, steigt stetig an. Und auch in der Hotellerie setzt sich Umweltbewusstsein durch. Zukunftsforscher prognostizieren gar, dass das Thema Nachhaltigkeit eines Tages zum Mainstream wird, ähnlich dem Thema Design.

Eine nachhaltige Denkweise, den Bedürfnissen von heute gerecht zu werden ohne gleichzeitig künftige Generationen zu gefährden, wird auch für die Hotelbranche zu einem wichtigen Wettbewerbsfaktor. Auch kleine Häuser können das Thema aufgreifen, sich damit positionieren und am Markt profilieren. Umweltbewusstsein verbunden mit einer nachhaltigen Lebensweise setzt sich bei den Gästen immer mehr durch.

Der Hotelier von morgen muss sich intensiv mit ökologischen, ökonomischen und sozialen Themen auseinandersetzen. Für den Hotelieralltag bedeutet dies beispielsweise, anstelle eines Neubaus eher eine Umbau- und Erhaltungsinvestition zu tätigen. Ziel einer nachhaltigen Strategie ist eine Minimierung der Lebenszykluskosten von Gebäuden unter Einsatz von recyclebaren Materialien und erneuerbaren Energien. Ebenso ist eine konkrete Handlungsempfehlung die Reduktion des umweltschädlichen CO₂-Ausstoßes durch eine natürliche Belüftung oder die Umstellung von fossilen auf regenerative Energieträger. Das spart nicht nur Energie und Kosten, sondern gibt auch ein neues Marketinginstrument in die Hand. Eine steigende Anzahl an umweltbewussten Gästen checkt nicht bei Umweltsündern ein.

Nähere Informationen, wie und mit welchen Mitteln Sie nachhaltiges Management betreiben können, finden Sie in diesem Leitfaden.

a. Aus Reihen unserer Preferred Partners



CREATIVE HOTEL COSMETICS

ADA Cosmetics International GmbH
Im Fuchseck 9, 77694 Kehl
www.ada-cosmetics.com



Baulmann Leuchten GmbH
Selscheder Weg 24, 59846 Sundern
www.baulmann.de

KALDEWEI

Europas Nr. 1 in Badewannen

Franz Kaldewei GmbH & Co. KG
Beckumer Straße 33-35, 59229 Ahlen
www.kaldewei.com



Kraft Foods Außer Haus Service GmbH
Langemarckstraße 4-20, 28199 Bremen
www.kraftfoods-ausserhaus.de

LOEWE.

LOEWE AG
Industriestraße 11, 96317 Kronach
www.loewe.de



P.E.R. Flucht- und Rettungseitsysteme GmbH
Kurt-Fischer-Straße 25, 22926 Ahrensburg
www.per-gmbh.de

PHILIPS

Philips GmbH Unternehmensbereich Lighting
Lübeckertordamm 5, 20009 Hamburg
www.philips.de/lighting

**PREMIERE
HOTEL**

Premiere Hotel Entertainment GmbH
Medienallee 4, 85774 Unterföhring
www.premiere-hotel.de

prognos

Prognos Einkaufsgesellschaft mbH
Frankfurter Straße 10-14, 65760 Eschborn
www.prognos.de



SELVA Hospitality
Osterstraße 3, 31319 Sehnde OT Haimar
www.selva-hospitality.de

VIESMANN
climate of innovation

Viessmann Werke GmbH & Co. KG
Viessmannstraße 1, 35107 Allendorf
www.viessmann.com

b. Weitere Unternehmen



Acentic GmbH
Venloer Straße 151-153, 50672 Köln
www.acentic.com



Alfred Apelt GmbH
An der Rench 2, 77704 Oberlkirch
www.apelt.com



Aliseo GmbH
Untere Zinne 2-3, 77709 Wohlfach
www.aliseo.de



Dometic GmbH
In der Steinwiese 16, 57074 Siegen
www.dometic.de



Dynaglobe Products GmbH & Co. KG
Brunnerstraße 13, 86511 Schmiechen
www.dasoelvitalbett.de



D. Falkenreck GmbH
Hülshorsterweg 30, 33415 Verl
www.falkenreck-gmbh.de



Electrostar GmbH (Starmix)
Stuttgarter Straße 36, 73262 Reichenbach/Fils
www.starmix.de



bed&more
Fränkische Bettwarenfabrik GmbH
Josef-Kühnl-Weg 1-3, 91413 Neustadt/Aisch
www.fbf-bedandmore.de



FRISCHAUF seit 1908
Frischauf Walter Tusch KG
Matratzen- und Bettenfabrik
Wittensteinstraße 156, 42283 Wuppertal
www.frischauf.de



GROHE Deutschland Vertriebs GmbH
Zur Porta 9, 32439 Porta Westfalica
www.grohe.de



Hartmann Tresore
Am Ziegenberg 3, 3106 Paderborn
www.hartmann-tresore.de



HotelServ
HSD Consult EDV-Beratungsgesellschaft mbH
Ernst-Reuter-Platz 8, 10587 Berlin
www.hotelserv.de



HTW Design Carpet
Oetinghausener Weg 85, 32051 Herford
www.htw-designcarpet.de



Ideal Standard GmbH
Euskirchener Straße 80, 53121 Bonn
www.idealstandard.de

licht.de

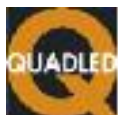
licht.de
Fördergemeinschaft Gutes Licht
Lyoner Straße 9, 60528 Frankfurt am Main
www.licht.de



Marburger Tapetenfabrik
Bertram-Schaefer-Straße 11, 35274 Kirchhain
www.marburg.com



Mühdorfer GmbH & Co. KG
Dreissesselstraße 3, 94145 Haidmühle/Bayer. Wald
www.muehdorfer.com



QuadLED GmbH
Kackertstraße 11 52072 Aachen
www.quadled.com

sleep factory*

*SCHLAFKONZEPTE FÜR HOTELS

Sleepfactory GmbH & Co. KG
Bunsenstraße 28, 34466 Wolfhagen
www.sleepfactory.net

studio 3D

Studio 3D
Willibald-Alexis-Straße 13, 10965 Berlin
www.studio-3d.net



T-Systems
Behlerstraße 3a, 14467 Potsdam
www.t-systems.com



WMS – Wellness mit System
Buchenringstraße 11, 83125 Eggstätt
www.wms-schlafsysteme.de



ZIMMER-ROHDE
Zimmer + Rohde GmbH
Zimmersmühlenweg 14-18, 61440
Oberursel/Frankfurt
www.zimmer-rohde.de

ZyXEL

ZyXel Deutschland GmbH
Adenauerstraße 20 / A2, 52146 Würselen
www.zyxel.de