

# *Hotel der Zukunft 2*

Die wichtigsten Trendfelder für die österreichische Hotellerie



***Liebe Leserinnen und Leser,***

Die Welt in der wir leben ist globaler und vernetzter denn je, wodurch wir zu Zeitzeugen gewaltiger Veränderungen werden. Dies stellt uns vor die prominente Frage: Wohin geht die Reise? Österreichs Hotellerie ist international einem harten Wettbewerb ausgesetzt. Die wichtigsten Herausforderungen für die heimischen Hoteliers sind das weltweite Zusammenrücken der Destinationen, eine erhöhte Preistransparenz durch das Internet sowie ein kostenintensiver Infrastruktur- und Personaleinsatz.

Mit der Service- und Partnerplattform „Hotel der Zukunft“ widmet sich der Fachverband Hotellerie in der Wirtschaftskammer Österreich gemeinsam mit dem renommierten Zukunftsinstitut Österreich und starken Partnern aus der Privatwirtschaft entscheidenden Zukunftsfragen. Bereits zum zweiten Mal erscheint das Handbuch „Hotel der Zukunft“. Die Internetplattform [www.hotelderzukunft.at](http://www.hotelderzukunft.at) und regelmäßige Zukunftssymposien setzen sich mit neuen Trends und deren Veränderungen auseinander.

Das Netzwerk „Hotel der Zukunft“ hat es sich zum Ziel gesetzt, Hoteliers und deren Partnern bei Positionierungsfragen eine Entscheidungshilfe zu ermöglichen. Daher sucht das vorliegende Handbuch nach den Trendfeldern, mit denen sich Hoteliers schon heute beschäftigen müssen, um für die kommenden Jahre gerüstet zu sein. Trendfelder sind also Chancenfelder für den Erfolg der heimischen Hotellerie. Wir laden Sie daher herzlich ein: Beteiligen Sie sich mit uns an der Suche und dem Aufspüren neuer Chancen!

Wir wünschen Ihnen eine inspirierende Lektüre und freuen uns über Fragen, Feedback und eigene Beiträge zum Hotel der Zukunft!



**Mag. Matthias Koch**  
Geschäftsführer  
Fachverband Hotellerie



**Harry Gatterer**  
Geschäftsführer  
Zukunftsinstitut Österreich

**Herausgeber**

Zukunftsinstitut Österreich GmbH  
Rudolfsplatz 12/10a  
1010 Wien, Österreich  
Tel: +43 (0) 1 943 4030  
Fax: +43 (0) 1 253 30 33 40 30  
office@zukunftsinstitut.at

**Chefredaktion**

Harry Gatterer

**Autoren**

Harry Gatterer, Hanni Rützler, Ingrid Schick

**Redaktionelle Mitarbeit**

Gilbert Schibranji, Sarah Volk

**Grafik-Design**

Christoph Almasy, Lena Kothgasser

**Coverfoto**

Haus Hirt

<b>Check-in 2.0</b>	12
<b>Thesen zur Zukunft der Hotellerie</b>	18
<i>These 1:</i> Die Urlauber von morgen bewegen sich zunehmend zwischen den Sphären Freizeit und Arbeit.	
<i>These 2:</i> Luxus im Urlaub wird wichtiger denn je. Luxus wird vom Gast jedoch neu verstanden.	
<i>These 3:</i> Urlaub wird immer mehr zur Reise zum Ich.	
<i>These 4:</i> Hotels werden zu Destinationen.	
<i>These 5:</i> Urlaub 2.0 bedeutet, dass die Reise vor dem eigentlichen Start bereits mit einer Reise im Netz beginnt.	
<i>These 6:</i> Die Zukunft der Hotels liegt nicht zuletzt in der Nische.	
<b>Trendfelder</b>	36
Future Health	
Digitainment	
Regiofair	
Streaming Places	
<b>Room Food Style</b>	92
Room	
Food	
Style	
<b>Check Out</b>	116



## **Die Zukunft ist bargeldlos – mit card complete**

Zunehmende Digitalisierung, individueller Service und maximale Flexibilität sind nur drei der zukünftigen Herausforderungen für die Gastronomie und deren Partner. card complete, der einzige voll integrierte österreichische Karten-Komplettanbieter, erfüllt diese Ansprüche schon jetzt mit maßgeschneiderten Zahlungs- und Abwicklungssystemen – von mobilen Terminals bis hin zu E-Commerce-Lösungen, die sich vor allem durch Sicherheit und einfache Handhabung auszeichnen. card complete stellt seinen Partnern für Werbemaßnahmen außerdem eine breite Palette an exklusiven Marketingkanälen zur Verfügung, mit denen über 1,1 Millionen Kunden erreicht werden: Kundenmagazin, Newsletter, Homepage sowie das österreichweit einzigartige Tourismusportal [www.completeurlaub.com](http://www.completeurlaub.com). Umfassender Service, moderne Technologie und der Fokus auf den Markt Österreich machen card complete zum optimalen Partner für Gegenwart und Zukunft.

[www.mehralsgutekassen.com](http://www.mehralsgutekassen.com)



### ***Die Fiktion vom Hightech-Zimmer***

Es wird ein Hotel geben, das seinen Gästen einen märchenhaften, unvergesslichen Urlaub bieten kann. Die Besucher werden von weit her kommen, um sich eine Auszeit vom Alltag zu gönnen und mit allen Raffinessen der Technik verwöhnt zu werden. Betritt der Gast das Zimmer, erklingt aus einem riesengroßen Bildschirm eine Stimme, die ihn in seiner Landessprache auf das Herzlichste Willkommen heißt und einen schönen Aufenthalt wünscht. Dieses Gerät kann mit allen nur erdenklichen Services aufwarten. Will der Gast beispielsweise gemütlich zu Abend essen, schaut er sich kurze Videofilme und die Speisekarte der Restaurants an. Nach getroffener Auswahl kann er direkt reservieren. Denkt der Gast „Es werde Licht!“ und klatscht dazu einmal in die Hände, wird es im Zimmer hell, klatscht er zweimal, dimmt sich die Beleuchtung langsam zurück. Zwischen den Angeboten navigiert er mit seiner Stimme („Fernsehen an“, „Radio aus“, „Zimmertemperatur erhöhen“, „Jalousien schließen“, „Video abspielen“...). Natürlich können neben der Sprachsteuerung sämtliche Funktionen auch mit einem Tablet-PC bedient werden.

Das klingt wie eine Science-Fiction-Geschichte? Dem ist nicht so! Vieles von dem Skizzierten ist bereits Realität, anderes noch eine Zukunftsvision. Aber eine, die nicht mehr allzu lange auf ihre Umsetzung warten lässt. Wir möchten, dass Hoteliers ihren Gästen den höchstmöglichen technischen Komfort bieten können. Dafür entwickeln wir uns ständig weiter und stellen uns jeder Herausforderung.

**goingsoft®**

**goingsoft Softwarevertriebs-  
und Beratungs GmbH**

Pass Thurn Straße 17, 6380 St. Johann

T: +43 5352 64200

E: office@goingsoft.com

www.goingsoft.com



Foto: thinkstock.com

### ***UrlaubUrlaub.at – auf Klick alle Betten Österreichs***

Bei immer mehr Konsumenten beginnt der Urlaub mit einer Reise ins WWW. Bequem von zuhause aus werden Destinationen und Unterkünfte gesucht, bewertet und schließlich auch gebucht.

UrlaubUrlaub.at, das neue Reiseportal von HEROLD, zeigt auf Klick alle Betten Österreichs und ist damit die Informationsquelle Nr. 1 für alle, die den umfassenden Überblick über das Urlaubsangebot der Alpenrepublik wünschen.

Rund 45.000 Unterkünfte vom Privatzimmer bis zum 5\*-Hotel sind mit detaillierten Ausstattungsmerkmalen, Bildern und Beschreibungen auf UrlaubUrlaub.at gelistet. Anbieter in den Bereichen Essen & Trinken, Sport & Freizeit, Infrastruktur sowie Ärzte vervollständigen das Informationsspektrum.

Für Hotels und Privatzimmer eröffnet die Präsenz auf UrlaubUrlaub.at völlig neue Chancen, effizient Gäste zu gewinnen und die Möglichkeiten modernen Online-Marketings zu nutzen.



**UrlaubUrlaub.at**

**Vermarktungsgesellschaft m.b.H**

Grabenweg 68, A-6020 Innsbruck

Tel: +43 (0)1 299 2020

Fax: +43 (0)1 299 2020 90

info@UrlaubUrlaub.at, www.UrlaubUrlaub.at

twitter.com/urlauburlaub, facebook.com/urlauburlaub

## **Die Zukunft hat bereits begonnen – seit mehr als 90 Jahren**

Schon wieder ein neues Badezimmer? Investieren Sie langfristig – auch im Bad! Kaldewei – alles andere als Kunststoff!

Für das Hotelbad der Zukunft hat Kaldewei drei entscheidende Erfolgsfaktoren identifiziert: *Nachhaltigkeit*, *Design* und *Langlebigkeit*. Die umfangreiche Produktpalette von Kaldewei, die speziell auf die Bedürfnisse der Hotellerie zugeschnitten ist, erfüllt genau diese Anforderungen.

Nachhaltiges Bauen ist das Konzept der Zukunft. Grundvoraussetzung dafür ist die Verwendung von Bauprodukten, die gemäß IBU Umweltdeklaration nach ISO 14025 im Sinne der Nachhaltigkeit zertifiziert sind. Kaldewei hat als erster deutscher Badausstatter dieses Zertifikat erhalten. Das Unternehmen geht bereits seit über 90 Jahren konsequent den Weg ökologischer Nachhaltigkeit. Denn Kaldewei stellt seine designorientierten Email-Produkte ausschließlich aus natürlichen Rohstoffen her. Zur konsequenten Umsetzung der Materialphilosophie gehört auch, dass alle Bade- und Duschwannen aus Kaldewei Stahl-Email 3,5 mm am Ende ihres Lebenszyklus zu 100% recycelt werden. Im Vergleich mit Acrylwannen beweist Kaldewei Stahl-Email 3,5 mm eine vorbildliche Umweltbilanz.

**WIR BLEIBEN HART:** Das Material Kaldewei Stahl-Email 3,5mm garantiert die Stabilität, Solidität und Langlebigkeit aller Bade- und Duschwannen. Die glasartige Oberfläche ist schlag-, kratz- und abriebfest. Und das mit Garantie 30 Jahre lang – ein Aspekt, der unter Nachhaltigkeits- und Kostengesichtspunkten gleichermaßen bedeutsam ist.

### **KALDEWEI**

Kaldewei Österreich GmbH  
Ottensheimer Straße 36, 4040 Linz  
Karl Heinz Ziegler  
Projekte – Österreich  
Mobil: +43 664 5295133  
karl-heinz.ziegler@kaldewei.com  
www.kaldewei.com



## **Komplette Badeinrichtungen der Extraklasse**

Hochklassiges Design, durchgängige Konzepte, sorgfältigste Verarbeitung made in Germany, perfekte Funktionalität und größte Langlebigkeit zeichnen KEUCO aus. Ebenso die enorme Sortimentsbreite und -tiefe. KEUCO schafft Bäder in durchgängigem Design – vom Waschtisch über die Armaturen und Accessoires bis hin zum Spiegelschrank und den Badmöbeln. Abgestimmte Badeinrichtungskonzepte geben eine Antwort auf verschiedene Einrichtungsstile und Wohnvisionen. Dabei orientieren sich Formensprache, Materialauswahl, Farb- und Lichtkonzepte stets nach der harmonischen Gesamtheit. Innovative und komfortable Lösungen bieten die bestmögliche Lösung – auch in barrierefreien Hotelbädern. KEUCO bietet seinen Kunden so die Gelegenheit, Bäder mit höchstmöglicher Individualität zu schaffen.



---

*Unsere Leidenschaft gilt der Ästhetik im Bad. Mit Begeisterung sind wir ständig auf der Suche nach neuen Formen, neuen Materialien, neuen Technologien. Nach der perfekten Synergie aus Sinnhaftigkeit und Sinnlichkeit.*

---

**KEUCO**

**Keuco GmbH**

Söllheimerstraße 16, Objekt 6c/Top 3  
5020 Salzburg

T: +43 662 454056-0, F: +43 662 454056 5  
office@keuco.at, www.keuco.at



## **Die Miele Inhouse-Wäscherei: Der Wohlfühlfaktor für Ihre Gäste!**

*Heben Sie sich als Hotelier der Zukunft von anderen Betrieben ab und nützen Sie den Wohlfühlfaktor von selbst gepflegter Wäsche für die Vermarktung Ihres Hauses!* Ihre Gäste erwarten hochwertige Tischwäsche, legen Wert auf flauschige, duftende Hand- und Badetücher und wollen sicher sein, dass nicht nur die Bettwäsche rein ist, sondern auch Bettdecken und Kissen hygienisch sauber sind. Selbstverständlich sind außerdem kuschelige Bademäntel und Frottierwäsche im Wellness- und Spa-Bereich. Mit individuellem Service können Sie bei Ihren Gästen zusätzlich punkten – z.B. dem Waschen von Trainings- oder Skianzügen. Nur eine Inhouse-Wäscherei von Miele Professional erfüllt diese hohen und speziellen Anforderungen.

*Pflegen Sie Ihre Wäsche schon im Haus oder ärgern Sie sich noch über zu hohe Kosten und schlechte Qualität?* Bei den kontinuierlich steigenden Mietwäschepreisen\* sollten Sie alleine schon aus ökonomischer Sicht auf eine individuell für Ihren Betrieb geplante Inhouse-Wäscherei setzen. Modernste Wäschereimaschinen, wie beispielsweise energieeffiziente Wärmepumpentrockner von Miele Professional, sind die wirtschaftliche Lösung für Sie als vorausschauend kalkulierenden Unternehmer. In der Inhouse-Wäscherei von Miele Professional stehen Ihnen die benötigten Textilien schnell und perfekt gepflegt wieder zur Verfügung. Die flexiblere Auslastung bzw. Optimierung der Arbeitszeit des im Housekeeping-Bereich eingesetzten Personals führt zu Kosteneinsparungen. Weiters haben Sie die für den Wohlfühlfaktor Ihrer Gäste wichtige Qualität der Wäsche stets selbst in der Hand. Die aufwändige Ein- und Ausgangskontrolle von extern angelieferter Wäsche und Reklamationsgespräche mit Lieferanten sind für Sie somit Geschichte.

*Das Rund-um-Servicepaket von Miele Professional* Die individuelle Wäscherei-Berechnung - Erhebung der Wäschemengen, Festlegung der erforderlichen Maschinenausstattung, Berücksichtigung der Kosten für Wäscheverkauf, Energie, Waschmittel, Finanzierung, Wartung bis hin zum Personal – ist die Grundlage für die darauf folgende Wäscherei-Planung inklusive sämtlicher erforderlicher Installationen. Bis zur Inbetriebnahme der Geräte werden Sie von Miele Professional unterstützt und begleitet. Darüber hinaus stehen österreichweit 160 Miele Kundendiensttechniker zur Verfügung. Und speziell in der Saison wichtig – auch an Samstagen ist ein Bereitschaftsdienst erreichbar!

*\* Quelle: Marktstudie Mietwäsche in Österreich; Kreutzer, Fischer & Partner*

**Miele**  
PROFESSIONAL

**Miele Professional**  
Mielestr. 1, 5071 Wals  
Telefon 050 800 420  
vertrieb-professional@miele.at  
www.miele-professional.at





Einführung:

---

# CHECK-IN 2.0

Das Hotel der Zukunft ist Kristallisationspunkt für viele Themen: Erholung, Arbeit, Inspiration, Gesundheit, Kommunikation, Erlebnis, ... . Die Möglichkeiten für Hoteliers sind mannigfaltig und die Erwartungen der Gäste - privat oder geschäftlich - sind enorm hoch. Diese Trendstudie hat dabei die Aufgabe wie ein „Handbuch“ - also ein Nachschlagewerk - in Zukunftsfragen zu wirken. Im Check In wollen wir Sie genau darauf vorbereiten.

---

---

WORAN DENKEN  
SIE HIER?

---

---

UNSERE MENTALEN BILDER VON URLAUB GEHEN – VOR ALLEM ANDEREN –  
IMMER NOCH MIT PALMEN, MEER UND SONNE EINHER

**S**tellen Sie sich einmal folgende theoretische Frage: Müsstent Sie auf Urlaub verzichten, auf welche Art von Urlaub könnten Sie am ehesten verzichten? Städtetrips, Sonnenbaden am Meer, Kulturreisen? Nun, der Großteil unserer deutschen Nachbarn würde seinen obligatorischen Sonnenbrand während der heißen Sommermonate nicht missen wollen. Nur 10 % könnten sich ein Leben ohne Sommerurlaub vorstellen. Auch Kurztrips zählen mit 17 % eher zu den Urlauben, die man als Deutscher noch machen möchte. Eine überwältigende Mehrheit, nämlich 45 %, meint indessen, dass sie gut und gern ohne Winterurlaub auskommen könnte. Damit liegen die Deutschen im EU-Schnitt, bei dem knapp 41 % angeben, der Winterurlaub müsse nicht unbedingt sein. Diese Zahlen wurden unlängst von der Europäischen Kommission veröffentlicht und zeigen, dass Urlaub für die Menschen wichtig ist. Sie deuten aber auch darauf hin, dass unsere mentalen Bilder von Urlaub immer noch mit Palmen, Meer und Sonne einhergehen – vor allem anderen. Aber zum Glück ist dieses Zahlenspiel für Österreich nur theoretisch, denn nach den Krisenjahren möchten die Menschen wieder urlauben und verreisen. Sage und schreibe 96 % möchten heuer wieder mindestens einen Urlaub machen, über zwei Drittel sogar mindestens zwei. Das lässt hoffen und die Herzen der Hoteliers höher schlagen.

Schon in unserer ersten Trendstudie haben wir für die Hotellerie prophezeit, erhobenen Hauptes als Gewinner aus der Krisenphase zu gehen. Dabei wollten wir aber auch schon in unserer ersten Trendstudie deutlich machen, dass es nicht einfach so weitergeht, wie es immer schon war. Nicht die Verlängerung der Vergangenheit bringt die Hotellerie in die Zukunft!

Trends erkennen und zukunftsweisende Weichenstellungen einleiten – das war unsere Idee, als wir beim Check-in 1.0 jene gesellschaftlichen Veränderungen ansprachen, auf die es sich vorzubereiten gilt. Dabei ist selbstverständlich klar, dass Veränderung in der Hotellerie immer mit einer Trägheit der Materie einhergeht. Ob bauliche Maßnahmen oder die Schulung der Mitarbeiter – nichts davon lässt sich von heute auf morgen bewerkstelligen. Und dennoch: Wenn auch Realität Zeit in Anspruch nimmt, wie Luhmann es formulierte, müssen die richtigen Strategien rechtzeitig geplant und implementiert werden.

Noch immer – Krise hin oder her – bewegen wir uns im Mainstream der Individualisierung. Menschen in unserem Jahrhundert wollen und müssen

sich auf sich selbst verlassen und lernen immer mehr, mit dieser neuen Situation umzugehen. Als Konsumenten und Gäste emanzipieren sich die Menschen und haben klarere Vorstellungen als je zuvor, was sie von einem Anbieter verlangen und erwarten. Die Transpa-

renz dank des Internets sowie die gestiegene Konsumintelligenz der vielen sorgen dafür, dass der von Alvin Toffler geprägte Begriff des Prosumenten nun Realität wird. Wie schon in der ersten Ausgabe formuliert, entsteht zunehmend die „Destination Ich“, um die sich die Anbieter in der Reise- und Tourismusbranche bemühen müssen. Dabei steht nicht die Destination im Vordergrund, sondern das Individuum und dessen Sehnsüchte, Wünsche und Probleme.

Man darf daher nicht mehr fragen, wohin Urlauber wollen, sondern welche Erfahrung sie machen möchten. Doch da dies zu intim und unvertraut unter Fremden klingt, hat man bisher kaum Wege gefunden, der Destination Ich als Anbieter zu begegnen. Noch immer wird man sowohl im Internet als auch im Reisebüro gefragt, wohin man reisen möchte. Doch woher soll „Ich“ das wissen?

In diesem Sinn gibt es noch viel zu tun, wenn man an die Individualisierung unserer Gesellschaft denkt. Doch die Veränderungen sind breiter. Auch die Arbeit verändert sich. Eigentlich ist es müßig, immer wieder zu betonen, dass wir eine industrielle Revolution mitsamt der gleichnamigen Ökonomie erlebt haben. Schon längst sind wir jedoch in einer Phase angelangt, die die meisten Wissensökonomie nennen würden. Doch immer noch stammen viele Muster und Denkweisen aus der älteren industriellen Ökonomie – von linearen Lebensverläufen bis zu unserer Vorstellung darüber, was Familie bedeutet. Die Industrialisierung hat uns bis aufs Mark geprägt. Dies gilt auch für unsere Hotellerie, die diese linearen und standardisierten Abläufe aufgegriffen und für sich perfektioniert hat. Nun wandelt

sich das Bild unserer Ökonomie jedoch dramatisch. Aus der sogenannten Wissensökonomie entwickelt sich eine Kreativökonomie, deren wesentlicher Produktionsfaktor Menschen mit Herz und Verstand sind. Sie ist eine Ökonomie, die vom Kulturfaktor der Gemeinschaft

lebt sowie von Ideen, dem Dialog und der ganzheitlichen Erfahrung. Und was nützt das effektivste Logistiksystem, wenn am Ende das Lächeln des Rezeptionisten nur aufgesetzt ist?

Gerade im Hinblick auf die kommenden Anforderungen dieser Ökonomie gilt es auch, Geschäftsreisen neu zu bewerten und zu verstehen. Vor allem in diesem Bereich musste die Hotellerie weltweit Federn lassen und auch in Zukunft planen die Unternehmen, ihre Reisebudgets auf Kosten der Hotellerie klein zu halten. Gefragt nach den Prioritäten bei der zukünftigen Reiseplanung geben 60 % der Unternehmen an, die Hotelkosten optimieren zu wollen. Die Transportkosten liegen bei 50 % Optimierungswillen. Die CWT-Reiseberater, eine internationale Reiseagentur, zeigen auch gleich, wie es geht: Laut einer von CWT

---

AUS DER SOGENANTEN  
WISSENSÖKONOMIE  
ENTWICKELT SICH  
EINE KREATIVÖKONOMIE,  
DEREN WESENTLICHER  
PRODUKTIONSFAKTOR  
MENSCHEN MIT HERZ UND  
VERSTAND SIND

---

*Man darf daher nicht mehr fragen, wohin Urlauber wollen, sondern welche Erfahrung sie machen möchten*



Foto: Haus Hirt

75 Prozent der Geschäftsreisenden sind sich indes darüber einig, dass man mit den Arbeitsmöglichkeiten in Hotels nicht zufrieden sein kann

erstellten Planrechnung kann ein Unternehmen bis zu 21 % der Hotelkosten jährlich einsparen. Das klingt verlockend, schlagen die Hotelkosten doch immerhin mit 40 % der gesamten Reisekosten im Budget zu Buche. Dass sich die Unternehmen dabei in einer guten Verhandlungsposition wiederfinden, hat nicht nur mit der Wirtschaftskrise zu tun. Viele der Hotels sind austauschbar, wenn es um Businessreisen geht.

75 % der Geschäftsreisenden sind sich indes darüber einig, dass man mit den Arbeitsmöglichkeiten in Hotels nicht zufrieden sein kann. Und dabei scheinen die Wünsche einfach zu erfüllen zu sein, zumindest wenn man sich die Top 3 der Sehnsüchte von Geschäftsreisenden vergegenwärtigt: 1.) gut zugängliche Steckdosen, 2.) gutes Licht zum Arbeiten und 3.) eine gut funktionierende WLAN-Internetverbindung (Quelle: Fraunhofer). Wenn 75 % der Geschäftsreisenden mit den Basics nicht glücklich sind, steht der Hotellerie für die Arbeitswelt in der kreativen Ökonomie noch einiges an Arbeit bevor.

Dies soll eines verdeutlichen: Veränderungen in unserer Gesellschaft haben nicht nur etwas mit Krisen zu tun. Sie sind vielschichtig und komplex. Darum haben wir in dieser Trendstudie fünf Trendfelder definiert, die als „Handlungsfelder“ zu verstehen sind, in denen sich die Zukunft entwickelt. Sie sind die roten Fäden in die Zukunft hinein. Daher sind Trendfelder auch immer Gegenwart und schon im Hier und Jetzt zu erkennen. In den Trendfeldern clustern sich die Chancen für Unternehmen. Vereinfacht lässt sich daher festhalten: Wer sich mit der Zukunft beschäftigen möchte, kann sich an den hier beschriebenen Trendfeldern wunderbar orientieren. Zudem bieten sie viel Interpretationsraum. In jedem Fall müssen die Hoteliers der Zukunft Antworten auf diese Trendfelder finden. Damit Zukunft entsteht!

Bevor wir jedoch in die Trendfelder eintauchen, möchten wir jene sechs Thesen überprüfen, die wir in der Trendstudie „Hotel der Zukunft“ im Jahr 2009 aufgestellt haben. Damit bringen wir die Thesen auf den neuesten Stand und beleuchten, wie sehr diese der Realität standhalten.

Viele der Hotels sind austauschbar, wenn es um Businessreisen geht



# THESEN ZUR ZUKUNFT DER HOTELLERIE

*These 1:* Die Urlauber von morgen bewegen sich zunehmend zwischen den Sphären Freizeit und Arbeit.

*These 2:* Luxus im Urlaub wird wichtiger denn je. Luxus wird vom Gast jedoch neu verstanden.

*These 3:* Urlaub wird immer mehr zur Reise zum Ich.

*These 4:* Hotels werden zu Destinationen.

*These 5:* Urlaub 2.0 bedeutet, dass die Reise vor dem eigentlichen Start bereits mit einer Reise im Netz beginnt.

*These 6:* Die Zukunft der Hotels liegt nicht zuletzt in der Nische.

---



## *These 1:*

# Die Urlauber von morgen bewegen sich zunehmend zwischen den Sphären Freizeit und Arbeit.

Denken Sie in Konzepten und Projekten?  
Versuchen Sie, Ihr Talent auszuleben?  
Möchten Sie sich ständig verbessern?  
Schmieden Sie permanent Zukunftspläne?  
Dann sind Sie bereits in der neuen Wirtschaftsrealität, die wir als „Kreative Ökonomie“ bezeichnen, angekommen. Dies ist jene Wirtschaftsform, die von den Ideen und Talenten jedes Einzelnen lebt. In Zukunft wird genau dies durchgehend gefordert sein: talentzentriertes Arbeiten. Unternehmen werden sich auf diese Entwicklung einstellen und ihren Mitarbeitern ein Umfeld bieten, in dem diese das auch tun können. In einem „War for Talents“ suchen Unternehmen die High Potentials und etablieren eigene Lernprogramme sowie kokreative Mitarbeiterphilosophien.

Auf all dies näher einzugehen, würde an dieser Stelle zu weit führen. Doch letztlich bleibt eines festzustellen: Durch die hohen

beruflichen Anforderungen in Richtung Kreativität und Konzeptdenken wird genau dies auch zur Grundhaltung von Kreativarbeitern als Konsumenten. Sie suchen kreative Konzepte in einem Umfeld, das ihren Vorstellungen von einer zukunftsorientierten Welt entspricht. Dabei wird ein Umstand besonders klar: Das Abgrenzen von Privatleben und Beruf fällt immer schwerer, denn Kreative konzipieren, haben Ideen, tauschen sich aus und lassen sich inspirieren, wo auch immer sie gerade sind.

In der heutigen Arbeitswelt scheinen diese Typen nur in Werbeagenturen oder Architekturbüros zu arbeiten und daher eine Minderheit darzustellen, doch in der Zukunft wird das Gegenteil der Fall sein. Hierbei kommen wir um den Begriff der „Kreativen Klasse“ nicht herum, den Richard Florida vor einigen Jahren für all jene definiert hat, die ihr Geld vor allem mit kreativer Hirnleistung



Foto: stock.xchng

*Hotels müssen  
sich entscheiden:  
On- oder Offline*

verdienen. Knapp ein Drittel aller auf dem Arbeitsmarkt befindlichen Menschen sind das heute schon. Wagemutige Prognosen aus Dänemark sagen dabei vorher, dass dort schon im Jahr 2020 über 50 % der arbeitenden Bevölkerung der kreativen Klasse angehören werden. Dieses Potenzial lässt sich allerdings leicht verkennen, zumal man die Durchschlagskraft dieser heterogenen Gruppe nur schwer zu fassen bekommt. Und eben darin liegt die Herausforderung für zukunftsinteressierte Hotels: Raum für Menschen aus der kreativen Klasse zu schaffen, denn sie werden täglich mehr.

#### **Das Hotel als ideales Arbeitsumfeld oder als Rückzugsort**

Ein probates Mittel für Hotelbetreiber ist, sich zu entscheiden, ob ihr Hotel ein „Onlinehotel“ oder ein „Offlinehotel“ ist. Möchte man eine Onlinebastion des kreativen Workflows werden oder lieber eine

Enklave der Selbstentwicklung, in der die Kreativen bewusst „offline“ gehen und auf die Pausetaste der kreativen Klasse drücken? Einige Klosterhotels machen das heute schon ganz geschickt, indem sie Fasten und Ausstieg aus dem Alltag mit schlechtem Handyempfang verbinden. Das stresst zwar zuerst, tut letztlich aber gut. Dies ist ein Angebot, das „Selfness“, Selbstentdeckung und -verbesserung, erzeugt und somit genau in diese Zeit passt, die – wie noch nie zuvor – unser Nerven- und Psychokostüm belastet und Abschalterlebnisse jenseits von Wellness dringend erforderlich macht. Andere wiederum, wie das Haus Hirt zum Beispiel ([www.haus-hirt.at](http://www.haus-hirt.at)), klinken sich findig in den Strom der Kreativarbeiter ein. Das ganze Haus ist ein Kraft- und Vernetzungsplatz für kreative Menschen und wirkt wie ein Magnet auf die kreative Klasse, da hier Gäste als Mitgestalter des Hotels verstanden werden. Und genau das spricht die Gäste von morgen an.

*Einige Klosterhotels  
verbinden Fasten und  
Ausstieg aus dem  
Alltag mit schlechtem  
Handyempfang*

### **Ab durch die Mitte als Erfolgsrezept**

Wer sich nicht zwischen on- und offline entscheiden kann oder möchte, wählt den Mittelweg – und damit den schwierigsten Weg, denn gut gemeinte Kreativkonzepte, die die Online- und die Offlinewelt miteinander verbinden möchten, gibt es wie Sand am Meer. Im Trendfeld „Streaming Places“ beschreiben wir, wie dieser Mittelweg in Zukunft vielleicht gelingen kann und wie die Verbindung aus online und offline nicht kitschig oder mittelmäßig wird, sondern eine neue Angebotsstruktur hervorbringt.

### **Wohnen im Hotel – Ganz normal**

In Hotels zu wohnen, ist für die zukünftigen Gäste kein Highlight mehr, sondern Routine. Ob geschäftlich oder privat oder beides – die Menschen sind es gewohnt, in Hotels zu übernachten. Deshalb werden Hotels auch als erweiterte Wohnlandschaft gesehen, die in Zukunft folgende Anforderungen erfüllen sollte:

---

ONLINEHOTEL	OFFLINEHOTEL
<p><b>Conceptioneering</b> Alles dafür tun, dass Gäste auf neue Ideen kommen, inspiriert werden und sich gut vernetzen können</p>	<p><b>Selfness</b> Alles dafür tun, dass Gäste sich selbst erfahren, aus dem Alltag aussteigen und neue Lernerfahrungen machen</p>
<p><b>Offene Meetingkultur</b> Eine Umgebung schaffen, die einen offenen Austausch und eine Mitmachkultur fördert</p>	<p><b>Kontemplation</b> Eine Umgebung schaffen, in der Konzentration möglich ist und neue Sichtweisen entstehen</p>
<p><b>High-Speed-Internet</b></p>	<p><b>Schlechter Handyempfang</b></p>
<p><b>Aktiv sein</b></p>	<p><b>Sich reaktivieren</b></p>

---

Quelle: Zukunftsinstitut Österreich, 2011

*In Zukunft wollen noch  
mehr Anbieter vom  
neuen Markt der neuen  
Mitte profitieren*



Foto: Meininger Hotels

*These 2:*

## Luxus im Urlaub wird wichtiger denn je. Luxus wird vom Gast jedoch neu verstanden.

Um das Phänomen eines neuen mittleren Marktsegments ranken sich im Moment viele. Zu den Aufsteigern zählen etwa das Motel One ([www.motelone.de](http://www.motelone.de)) oder die MEININGER Hotels ([www.meininger-hotels.com](http://www.meininger-hotels.com)). Letztere waren im Grunde genommen klassische Hostels, die sich dazu entschlossen haben, mehr Komfort und Convenience zu bieten, und die sich heute mit ihrem Slogan "the urban traveller's home" als Hotelbetriebe in genau dieser neuen Mitte bewegen. Auf der anderen Seite sind die Absteiger, wie so einige der älteren Fünf-Sterne-Kolosse, zu finden, die ihren Preis im Moment kleiner machen, als es ihnen lieb ist.

*Einige der älteren Fünf-Sterne-Kolosse müssen ihren Preis im Moment kleiner machen, als es ihnen lieb ist*

In den kommenden Jahren kann man von einer größeren Dichte im mittleren Marktsegment ausgehen. Viele neue Anbieter drängen auf jenen Markt, der zu Beginn des Jahrtausends fast tot war, durch die Krise jedoch wiederbelebt worden ist. Das Vernünftige, Bodenständige und Authentische neu interpretiert und aufgeladen mit Innovation und Differenzierung – so könnte man die „Neue Mitte“ verknappt beschreiben.



Casa Camper - hochwertiges Design trifft auf Komfort

### Das mittlere Marktsegment macht den Umsatz

In diesem mittleren Marktsegment tummeln sich die zahlreichen Anbieter schon alleine deshalb, da in ihm knapp 50 % der Tourismusausgaben getätigt werden, obwohl nur 33 % der Reisen diesem Segment zugeordnet werden können. Im Low-Cost-Bereich finden sich dagegen 62 % der Trips, aber nur 26 % der Umsätze! Diese Zahlen sprechen eine eindeutige Sprache.

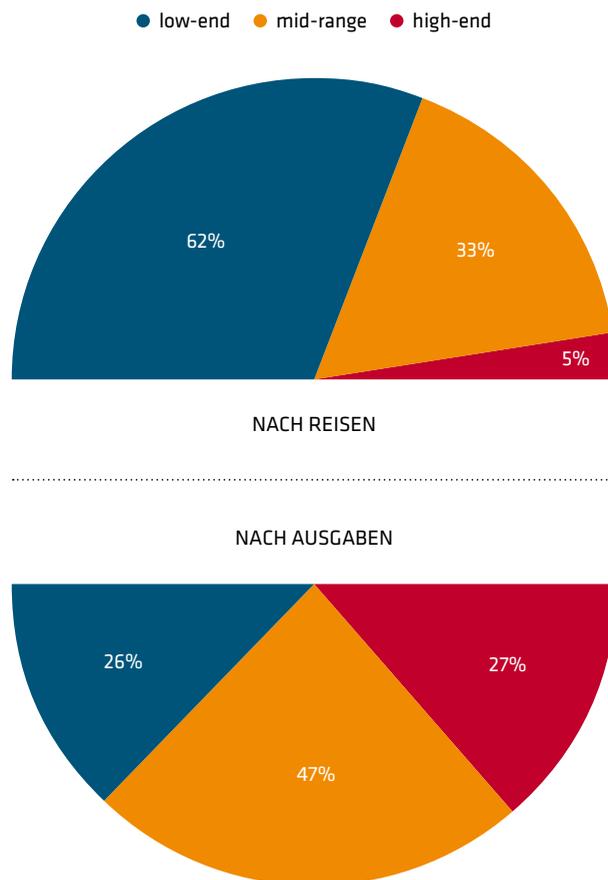
### Gekonnter Luxus für die Hotels von morgen

Im Luxussegment sieht dies genau anders aus: 27 % aller Reiseausgaben werden durch 5 % jener Reisenden getätigt, die sich im High-End-Bereich bewegen. Immer mehr wird in Luxusreisen investiert, was auch Unternehmungen wie The Leading Hotels of the World spüren. Um ganze 27 % konnte die Gruppe ihren Umsatz steigern, und das im Jahr 2009, das für viele Hotels immer noch von der Krise gerüttelt war. 2010 um 15 %, obwohl sich der Bestand der Zimmer um 4 % verringerte.

Luxus, so viel ist klar, bleibt ein interessantes Feld für die Hotellerie, doch Luxus definiert sich nicht mehr nur durch „teuer“ und „Prestige“. Luxus hat viele Gesichter und hat vor allem damit zu tun, dass sich die erfahrenen Gäste nicht nur mit einer „Nobelabsteige“ rühmen möchten, sondern nach authentischen Luxuserfahrungen im Alltag Ausschau halten. Edle Materialien, ja. Tolle Raumarchitektur, ja. Extravagante Plätze, ja. Aber nicht um zu protzen, sondern um all diese Annehmlichkeiten zu genießen.

Auch die Alterung unserer Gesellschaft hat damit zu tun: Die demografischen Entwicklungen bescheren uns eine ältere, reifere Reisegesellschaft, die ihr Leben schon im Fahrwasser der Individualisierung gestalten konnte. Dabei geht es nicht darum, von den Chancen der Zielgruppe 60 plus und Co. zu sprechen, sondern der veränderten Haltung einer Gesellschaft Rechnung zu tragen, in der die Reife der Menschen deutlicher zu spüren ist als je zuvor. „Warum bekommt der Mensch die Jugend in einem Alter, in dem er nichts davon hat?“, fragte einst George Bernard Shaw. Doch heute schützt

### Marktanteile nach high-, medium und low-spending Reisenden in Europa 2009



Quelle: European Travel Monitor, IPK International, 2010

Alter nicht vor Jugend und so reisen die älteren, erfahreneren Menschen gerne und häufig. Sie lieben dabei den Luxus, der eben nicht nach „alt“ aussieht. Und da im Alter auch die Profilierungswut verfliegt und die Suche nach Hypes durchstanden ist, tut sich ein reiselustiger Zukunftsmarkt in einem neuen Luxussegment auf. Dieses Segment sucht nach Authentizität, erklärt Lebensqualität zum zentralen Ziel und hat individuelles Wohlergehen im Sinn. Zeit spielt dabei eine zentrale Rolle, aber auch das ganzheitliche Erlebnis jenseits von tradierter Luxusnostalgie oder Edelklichs.

Der neue Luxusconsument sucht nach Authentizität

*These 3:*

# Urlaub wird immer mehr zur Reise zum Ich.



Für den Gast der Zukunft zählt die Destination Ich mehr als der Ort, an dem dann tatsächlich Urlaub gemacht wird. Zum Teil kann dies darauf zurückgeführt werden, dass wir in einer hochgradig individualisierten Gesellschaft leben und noch ganz jungfräulich versuchen, als Individuen mit uns selbst zurechtzukommen. Die Krankheiten unserer Gesellschaft zeigen dies deutlich: Die Anzahl derjenigen, die aufgrund psychischer Leiden in Frühpension gehen, hat sich in Österreich in den letzten 15 Jahren auf rund 30 % verdreifacht. Die Erkundung des Ichs ist eine Art Grundbedingung geworden, um sich in einer komplexen Welt zurechtzufinden. Zugleich erweckt diese Individualisierung die Lust am Entdecken des eigenen Selbst, und das beginnt schon bei der Auswahl einer Reise. Hierbei stellt sich die große Frage: Was möchte ich in meinem Urlaub erleben? Diese Innensicht ist auch schon deshalb notwendig, da die Auswahl schier grenzenlos ist. Jeder Winkel der Erde ist ein potenzielles Ziel für eine Reise, die nie weg von einem selbst führen soll.

*Die Lust, mit seiner persönlichen Genusszeit etwas Gutes für die Umwelt zu tun, spielt dabei eine bedeutende Rolle*

## **Was die Destination Ich in Zukunft bewegt**

Was Gäste in den kommenden Jahren am meisten erleben wollen, lässt sich in vier Dimensionen erklären: Beteiligung, Erkenntnis, Vernetzung und Erlebnis.

Die Südtiroler Bergbauern haben das Potenzial der Beteiligungslust bereits erkannt und bieten Mitmachurlaube auf Bauernhöfen an. In den Schweizer Alpen kann man Kühe mieten und am Jahresende den eigenen Käse verkosten. In den deutschen Weingärten können Urlauber als Helfer bei der Weinernte mitmachen und nach getaner Arbeit mit den Winzerleuten am Brotzeitstisch den Tag ausklingen lassen. Aber nicht nur das reine Mitmachen stillt den Hunger nach Beteiligung. Auch die Lust, mit seiner persönlichen Genusszeit etwas Gutes für die Umwelt zu tun, spielt dabei eine bedeutende Rolle. Eco Resorts oder Ökohotels werden immer schicker und bilden für die Reisenden eine gute Möglichkeit, Gutes zu tun und trotzdem auf nichts verzichten zu müssen.



Foto: Haus Hirt

Oft hat die Freude, sich an etwas Größerem beteiligt zu haben, auch mit der nächsten Dimension des Reiseichs zu tun: der Erkenntnis. Wissensarbeiter sind wissensdurstig und möchten viel erfahren – über sich selbst und die Welt. Gerne probieren sie Neues aus, wie in diversen wissenschaftlichen Einrichtungen, die sich dem Publikum öffnen, und immer mehr werden Auszeit und Lernzeit miteinander kombiniert, denn Lernen ist zu einem selbstverständlichen Bestandteil unseres Lebens geworden und gehört wie das Zähneputzen zur täglichen Routine. Und manchmal muss man zum Lernen einfach auf und davon und für den nötigen Abstand sorgen. Dann fällt Lernen auch gleich leichter.

Erkenntnisse über sich, die Welt oder ein zu lernendes Thema sind Reizangebote, die in Zukunft immer mehr Menschen nutzen werden. Einzelne Hotels haben dabei sogar die Chance, zu Schulen der Zukunft zu werden. Wer Lernräume schafft, in denen

es leicht gelingt, neues Wissen zu erlangen, stellt damit die Basis für eine Wissens-, ja eine kreative Ökonomie her.

#### **Vernetzung als Zukunftsprinzip von Gästen**

Vernetzung als weitere Dimension der Destination Ich kann leicht an der Entwicklung sozialer Netze nachvollzogen werden. Der Haken an diesen Netzen ist jedoch, dass sie virtuell sind. Menschen sehnen sich aber nach echten Begegnungen von Mensch zu Mensch, und diese können fast täglich in Hotels hergestellt werden, wenn man nur will.

*Menschen sehnen sich nach echten Begegnungen*

Eine der größten Reiseplattformen der Welt, CouchSurfing.com, schafft diese Vernetzung jedenfalls täglich. Über zwei Millionen Menschen weltweit sind Teil dieser Community und über 3,8 Millionen positive Feedbacks wurden bislang an CouchSurfing gesendet. Bei dem Service geht es um die reine Vermittlung von Menschen, die reisen, und Menschen, die eine Couch für Reisende zur freien Verfügung haben,



Foto: Flickr / Granth

*Die Erlebnismomente im Alltag der Menschen sind selten geworden.*

und das gratis. Wer keine Couch hat, kann sich auch als Reiseführer anbieten. Doch das wirklich Spannende an dieser Art des Reisens ist, dass die Reisenden keine Touristen im klassischen Sinn sind. Sie leben in einer Wohnung von Einheimischen, erleben deren Perspektive, lernen deren Freunde kennen und schließen – meistens jedenfalls – auch Freundschaft. Couch-Surfing bedient damit auf ideale Weise, was jedes Hotel selbst schaffen könnte: Menschen zusammenzubringen.

Den Wunsch, tolle und vor allem die richtigen Leute kennenzulernen, haben immer mehr Menschen. In Freundschaften sehen 51 % der Österreicher einen enormen Wert für ihr eigenes Glück. Somit könnte man sagen: Wer es vermag, die richtigen Menschen zusammenzubringen, hilft ihnen beim Glücklichen. Dabei sollte dies nicht

*Couchsurfing erreicht, was jedes Hotel schaffen könnte: Menschen zusammenbringen*

in alter Kupplermanier plump geschehen, aber alleine die kleinen Ideen zur Vernetzung können schöne Freundschaften entstehen lassen, wie im Hotel Aveda, in dem es sowohl klassische Frühstückstische gibt als auch Plaudertische, an denen Unterhaltung am Morgen erwünscht ist. Wer nicht „vernetzt“ werden will, bleibt für sich.

### **Durchdringende Erlebnisse als Brücken zum Ich**

Das Erlebnis stellt die vierte Dimension der Reise zum Ich dar. Schon heute versuchen sich in diesem Zusammenhang immer mehr Hotels als Themenhotels. Mit einem Rad- oder Tanzhotel wird eine bestimmte Erwartung erweckt, die dann auch klar und deutlich erfüllt werden kann. In jedem Fall zählt das Gesamterlebnis als Richtschnur für die Destination Ich.

Erlebnis bedeutet aber auch immer, sich ganzheitlich und mit allen Sinnen einem Augenblick hinzugeben. Ein Erlebnis ist meist von kurzen Momenten geprägt, von Überraschung oder dem völligen Einlassen auf eine Situation. Wie selten einem heutzutage überraschende Erlebnisse widerfahren, kann jeder für sich selbst feststellen: Wann haben Sie in den letzten drei Monaten einen Moment erlebt, in dem Sie durch und durch erfüllt waren, der Sie bewegt und berührt hat? Sei es für eine Sekunde oder länger. Sehr selten sind diese Erlebnismomente im Alltag der Menschen geworden. Dies hat oftmals auch damit zu tun, dass ein Angebot dem anderen sehr gleicht. Ein Supermarkt ist wie der andere, ein Auto ist wie das andere, ein Hotel ist wie das andere.

Urlaub wird immer mehr zu einer Reise zum Ich, die außen vollzogen wird und im Inneren für Wandlung und Befriedigung sorgen soll.

## These 4:

# Hotels werden zu Destinationen.

Wenn auch die Destination Ich in den Vordergrund der Reiseentscheidungen rückt, so haben zukünftig auch Hotels mehr Chancen denn je, sich selbst als Destination zu betrachten. Warum darauf warten, bis das Umfeld (Tourismusverband, Skilift, Landeshauptmann, ...) die Gäste ins Hotel zieht? Mit gekonnten Strategien und einer deutlichen Inszenierung wird das Hotel selbst zur Destination, egal an welchem Ort der Welt es liegt.

Dass dabei neue Konzepte dienlich sind, zeigt zum Beispiel das Haus berge, das im beschaulichen Aschau in der Nähe des Chiemsees liegt. Das Gästehaus des Möbelquerdenkers Nils Holger Moormann beherbergt in 16 sehr individuell gestalteten „Quartieren“ Menschen, die sich hier zurückziehen wollen und den Abstand vom Rest der Welt genießen. Dabei müssen sich

die Gäste aber auch selbst versorgen und verzichten auf jegliches Servicepersonal, und das um 80,- bis 180,- Euro die Nacht. Berge beruht damit auf dem sogenannten High-End-Basic-Konzept, für das es immer mehr Kunden gibt, die die Freiheit lieben, auf ein hochwertiges und außergewöhnliches Ambiente jedoch nicht verzichten wollen.

### The Power of Places

Die Grundlage der Theorie, dass sich Hotels als Destinationen etablieren können, bildet ein sehr spannendes Phänomen, bei dem physische Orte wieder an Bedeutung gewinnen. In einer Zeit, in der man nur mehr über Google Street View, Facebook und Twitter spricht, mag dies zwar kaum zu glauben sein, doch gerade diese virtuellen Dienste verweisen auf die Bedeutung von Orten, denn bei all diesen Internetplattformen handelt es sich um virtuelle Dienst-



Haus Hirt. Egal an welchem Ort der Welt, das Hotel kann selbst zur Destination werden.



*Alles dreht sich um Orte und um den Einfluss von Räumen und Ritualen auf das menschliche Empfinden*

leistungen mit örtlichen Services: Mit Street View kann man sich schon vorab im Internet dreidimensional durch den Urlaubsort bewegen oder man kann über Facebook Mobile seinen Freunden zeigen, wo man sich gerade befindet. Auch Dienste wie Foursquare oder Gowalla leisten nichts anderes, als eine virtuelle Basis für örtliche Bewertungen bereitzustellen. Dabei wird gezeigt, wohin man geht und wie man ein Lokal, einen Shop oder ein Hotel findet.

Alles dreht sich um Orte und wie man sich an diesen fühlt. Es geht um den Einfluss von Räumen und Ritualen auf das menschliche Empfinden. Und eben das suchen die Gäste der Zukunft immer mehr. Ideal ergänzt wird dabei die Destination Ich durch Hotels, die

außergewöhnliche Erlebnisse oder Begegnungen versprechen und damit zu einem besonderen Highlight werden.

#### **Orte prägen unsere Erinnerung**

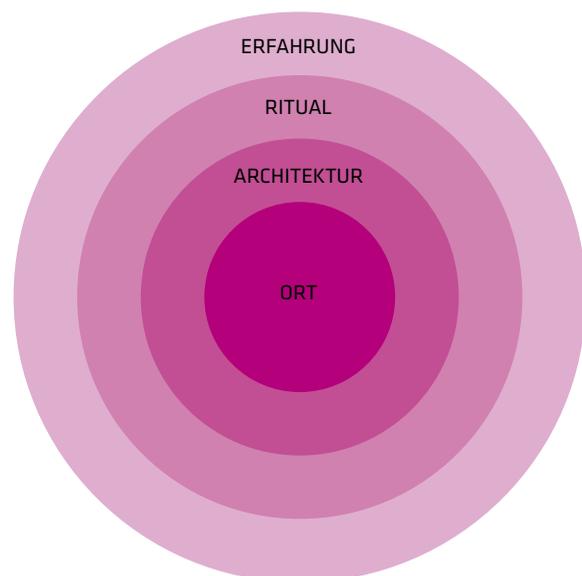
Alle unsere Erlebnisse haben wir in Verbindung mit Orten: den ersten Kuss, die letzte Begegnung, einen besonderen Abend. Auf Orte projiziert unser Gehirn seine Erinnerungen, um sie sich zu merken.

Auf Individuen wirken Orte auf drei Ebenen: der Ort und die Umgebung an sich, die Architektur, die einen Ort bejubelt oder zerstört, und die Rituale, die sich an einem Ort abspielen. Alle drei Aspekte eines Orts zusammen führen zu Erlebnissen oder lassen Erlebnisse zu.



Foto: Flickr / Tambako the Jaguar

Wer es nach diesem Modell versteht, Hotels von innen – das heißt vom Ort aus – beginnend hin zum Erlebnis der Gäste zu kultivieren, hat gute Chancen, in Zukunft zur eigenständigen Destination zu avancieren. Dass dies nicht nur eine Idee, sondern schon längst gelebte Praxis bei den Gästen ist, zeigt folgende Zahl deutlich: Schon heute geben 31 % der Deutschen Hotels und Unterkünfte als das Hauptkriterium für ihre Destinationsentscheidung an, zumal sich die Erlebnisqualität im Hotel für den erfahrenen Reisenden gut erahnen lässt (Quellen: Europäische Reiseversicherung AG; Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.).



## These 5:

# Urlaub 2.0 bedeutet, dass die Reise vor dem eigentlichen Start bereits mit einer Reise im Netz beginnt.

Der Reisemarkt in Europa hat sich online munter weiterentwickelt – Krise hin oder her. Waren es 2008 noch 70 Milliarden Euro, die die Reisebranche online umsetzen konnte, so können wir für 2010 schon 90 Milliarden erwarten. Dass dieser Trend auch vor Österreich nicht haltmacht, zeigt allein schon, dass 31 % der Reisen bzw. Unterkünfte in Österreich online gebucht wurden. Ein Detail am Rande: Die höchste statistische Dichte ergab sich dabei bei den Reisenden im Alter zwischen 55 und 64 Jahren mit ganzen 44,6 % (Quelle: Statistik Austria).

Zugleich lernen Onlinedienste auch dazu und entwickeln immer interessantere Dienstleistungen, wie zum Beispiel die Website [www.raveable.com](http://www.raveable.com), auf der die Bilder von Hotelwebsites und Hochglanzbroschüren mit der manchmal unerfreulichen Realität der von Gästen vor Ort geschossenen Bilder konfrontiert werden.

Noch immer klaffen heute die Versprechen, die in Prospekten gemacht werden, und die Realität in Hotels auseinander. Aber wer beim versprochenen Blick auf den Gipfel diesen nur sieht, wenn er den Kopf aus dem Fenster streckt, kann sich im Internet dafür rächen. Deshalb ist das Internet auch Fluch und Segen zugleich für die Hotellerie: Enthüllungen und ernüchternde Bewertungen einerseits und Empfehlungen und zufällige Buchungen andererseits. Und meistens sind die Tipps und Hinweise gut gemeint und unaufgefordert – wie jene von Barbara Haider und Dani Terbu, den selbst ernannten „Frühstückerrinnen“. Aus ihrer Liebe zum sonntäglichen Frühstück machten sie ihr neues Hobby: einen Blog über ihre Frühstückserfahrungen in Wiener Lokalen.

Und offensichtlich macht es ihnen Spaß. Die beiden haben erst im Juni 2010 mit ihrem Frühstücksblog begonnen und Ende August schon neun Bewertungen veröffentlicht. Auch Reaktionen auf und Diskussionen über ihre Erfahrungen gibt es schon – und das alles, ohne dass die betroffenen Lokalbetreiber ein Wort mitreden können.

Eines steht jedoch fest: Ohne das Internet kann ein Hotel in Zukunft kaum noch überleben.

### Die Zukunft liegt nicht im Web

Dabei muss man gut unterscheiden, was das Web und was das Internet ist. Schon heute werden die Datennetze des Internets nur mehr zu knapp 20 % für das Surfen auf Internetseiten verwendet, während der Löwenanteil auf Peer-to-Peer-Kontakte und zu 51 % auf Videodownloads entfällt. Das ist schon eine dramatische Veränderung.

Vor allem die mobilen Märkte sind, nach langer Ankündigung, in den nächsten Jahren tatsächlich spruchreif. Hieran zeigt sich auch, dass die Nutzung des Internets insbesondere von den zur Verfügung stehenden Devices, sprich Endgeräten, abhängt. Das iPhone hat eine wahre Lawine an Smartphone-Entwicklungen losgetreten. Wer verwendet heute noch keine Apps? Und nun kommt auch schon die nächste Lawine auf uns zu: die Tablets à la iPad. 3,27 Millionen Stück wurden im ersten Quartal 2010 von Apple bereits verkauft. Stand Februar 2011: ca. 15 Millionen. Mit diesen neuen Geräten erweitert sich unsere Möglichkeit, das Internet zu nutzen, nochmals. Auch wenn es bei den Informationsprovidern eine enorme Konzentration gibt, haben Unternehmen tolle

*Hotels, die ihre Versprechen nicht einhalten, spüren die Rache im Internet*

*Ohne das Internet  
kann ein Hotel in  
Zukunft kaum noch  
überleben*

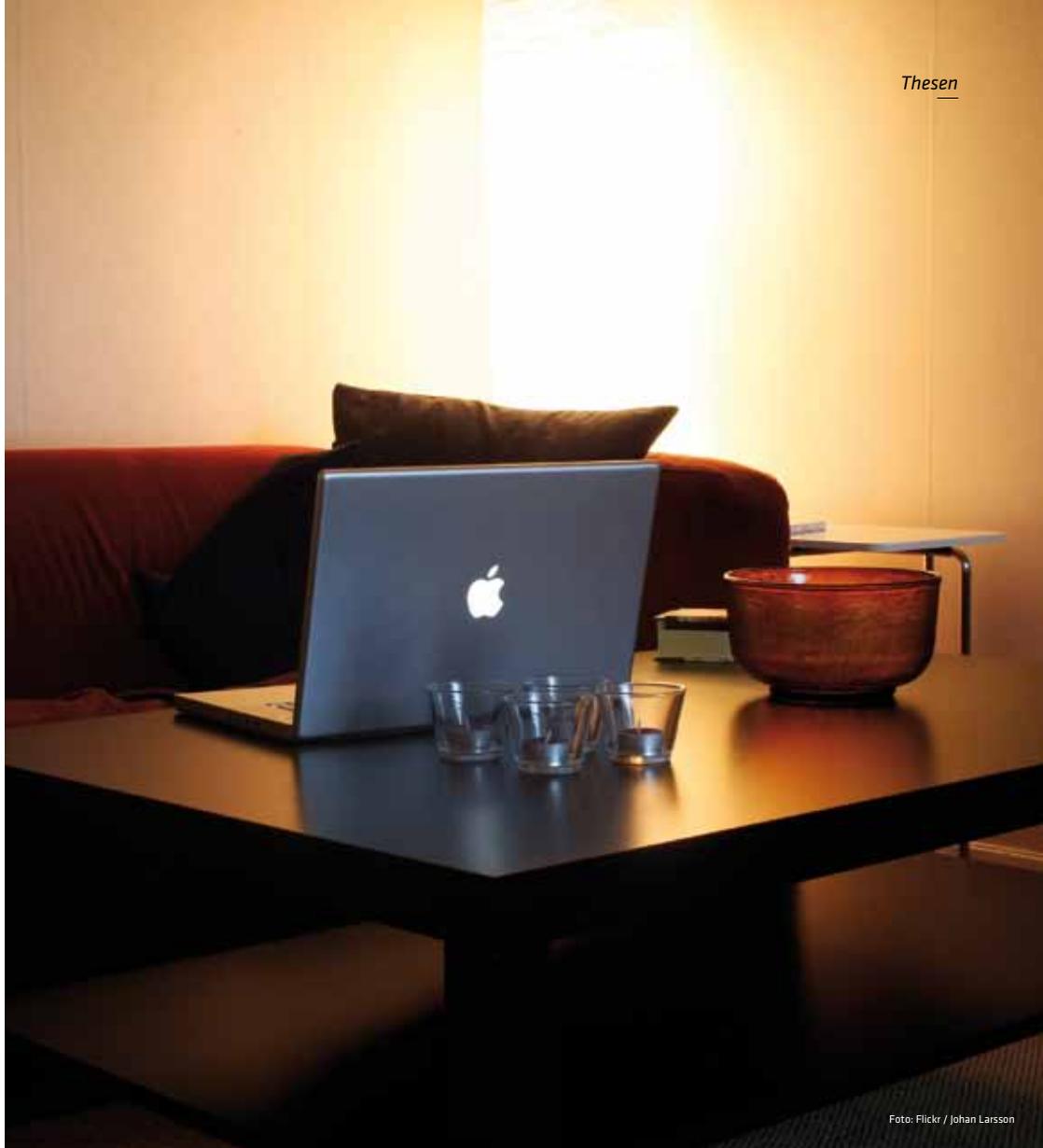


Foto: Flickr / Johan Larsson

Chancen, das Internet auf neue Art für sich zu nutzen – speziell dann, wenn es, wie in der Reisebranche, Kunden schon gewohnt sind, Onlinedienste zu nutzen.

### **Websites**

Websites von Hotels sind ein Muss, aber sie sind nicht alles. Auf ihnen sollten vor allem die wichtigsten Informationen und Bilder schnell zur Verfügung stehen.

Trendsetter nutzen Geschmacksfinder als Hilfe für die Destination Ich, wie zum Beispiel Le Méridien ([www.starwoodhotels.com](http://www.starwoodhotels.com)). Auf der Website der Kette kann man Mood Boards erstellen. Dabei stellt man Fotos, die einem gefallen, zusammen und auf deren Basis unterbreitet einem die Website dann Vorschläge von Hotels, die zu den ausgesuchten Stimmungsbildern passen.

Jede kreative Art, Sinneseindrücke schon früh zu vermitteln, ist in Zukunft grundsätzlich willkommen. Die Schlagworte lauten „schnell“, „übersichtlich“, „Bilder“ und „kreativ“.

### **Social Media**

Facebook und Co. werden von vielen noch als Spielzeug für Kinder angesehen. Das Durchschnittsalter der Nutzer von Social-Media-Plattformen liegt derzeit allerdings bei 36 Jahren und auf Facebook, so neueste Studien, haben die User bereits ein durchschnittliches Alter von 44 Jahren.

Wer diese Plattformen als Werbeform für sich nutzen möchte, muss vor allem selbst immer online sein und Nachrichten posten, denn Social Media stehen für „aktiv“, „in Echtzeit“, „offen“ und „Dialog“.



*Die nächsten Generationen sind gewohnt, überall jede Information in sekundschnelle zu erhalten*

### **Mobile Markets**

Mobile Geräte werden in den kommenden Jahren die klassischen Desktopcomputer in Vergessenheit geraten lassen und mobile Anwendungen, vor allem über die Logik der Apps (kleine Programme für mobile Geräte), sind nicht mehr aufzuhalten. Apps nehmen den Usern die Angst vor der Softwareinstallation, da sie einfach und simpel sind und immer nur „kleine“ Lösungen anbieten. Spaß und Kreativität stehen vor der Produktivität, was die Apps letztlich so effektiv macht.

Smartphones und in Zukunft vor allem Tablets werden sich rasant verbreiten. Menschen werden es einfach gewohnt sein, jede Information, die sie haben wollen, in Sekunden zu erhalten – seien es Informationen über die Servicequalität in einem Hotel oder Hintergründe zum vorgeschlagenen Wein in einem Restaurant. Mobiles Internet bedeutet Kommunikation, Information, Echtzeit und Spielen.

### **Geo Markets**

Was im Moment öffentlich heftig diskutiert wird, nämlich ob Google mit seinem Dienst Street View in Deutschland online gehen darf, hat bereits mit der Anwendung von Navigationsgeräten begonnen. Wir sind es gewohnt, uns auf die Technik zu verlassen, wenn es darum geht, von einem Ort zum anderen zu kommen. Deshalb werden sich in diesem Zusammenhang auch immer mehr

Dienste durchsetzen, die es uns erlauben, Orte vorab im Internet zu betrachten – wie eben bei Street View.

Aber auch die Entwicklung hin zu Augmented Reality zählt zu diesem Trend und wird vor allem für den Tourismus noch viele Veränderungen mit sich bringen. Diese Technologie nutzt Datenbanken wie Wikipedia, Geodaten und die Kameras von Handys. Wer die Kamera seines Handys auf bestimmte Orte richtet, bekommt auf seinem Display alle nötigen Informationen zu den Örtlichkeiten und Einrichtungen, die er gerade betrachtet. Dies ist neu und noch ganz frisch, wird aber in den nächsten Jahren gerade für den Tourismus viele neue Chancen eröffnen.

Ähnliche Chancen erkennt man bei den „Places“-Dienstleistern wie zum Beispiel Foursquare. Bei diesen können Besucher eines Lokals posten, dass sie hier waren und auch wie ihnen das Lokal gefallen hat. Auch hier wird das Informationsnetz immer dichter und Daten werden immer mehr in Bezug auf lokale Gegebenheiten angewendet.

*These 6:*

# Die Zukunft der Hotels liegt nicht zuletzt in der Nische.

Immer mehr bewahrheitet sich, dass Nischenmärkte Zukunftsmärkte sind, da immer mehr Konsumenten auf der Suche nach differenzierten Erlebnissen sind. Dies hat jedoch viel mit situativen Bedürfnissen in bestimmten Lebensphasen zu tun und weniger mit klassischen Zielgruppen. Eröffnet man zum Beispiel ein Hotel für junge, bergverliebte Partygänger – wie das CUBE Hotel –, muss man damit rechnen, dass auch ältere Grey Hoppers gerne dort einchecken werden, da sie sich weder Berg noch Party entgehen lassen wollen. Viele der österreichischen Erfolgsstorys sind Nischenhotels – oftmals mit persönlichem Hintergrund der Betreiber.

Nischen sind jedoch nicht von „außen“ ausmachbar. Wer eine Nische entdeckt, hat sich meistens selbst entdeckt und sich als Nische markiert. Die Frage für die Zukunft lautet daher nicht, welche Nischen die spannendsten sind, sondern es gilt, zu fragen:

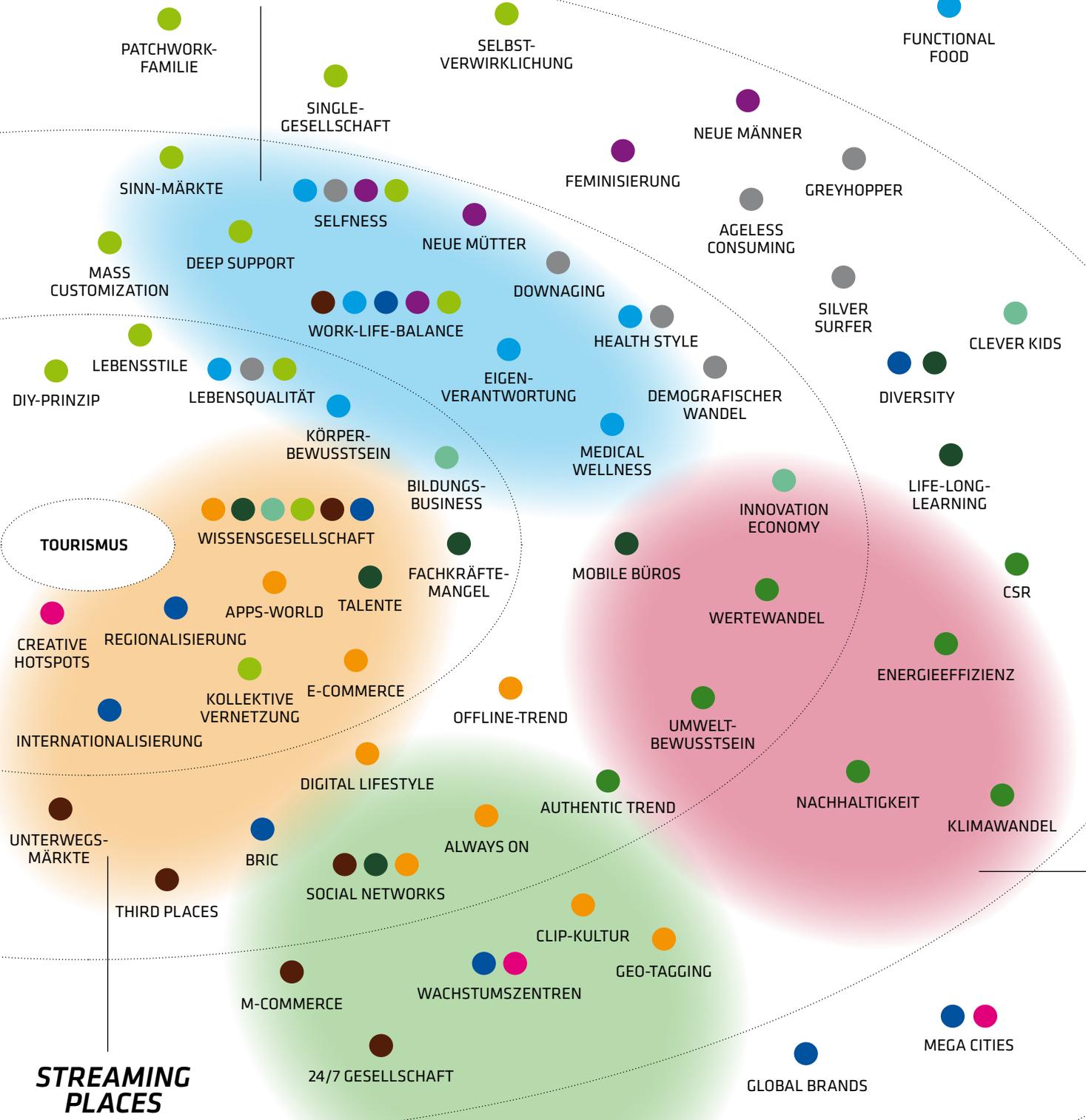
Welche Nische kann ich selbst entwickeln, weil ich (als Hotel, als Mensch, als Team, ...) so bin, wie ich bin? Dazu braucht es einen kreativen und offenen Prozess, in dem man sein Hotel und sich selbst auf den Weg bringt, sich zu entwickeln – ohne auf schlaue Menschen mit Rechenschiebern zu horchen, die nur permanent erzählen, warum etwas nicht geht. Wer hätte schon gedacht, dass ins CUBE Hotel die Oldies einziehen würden oder dass Gay Hotels Zulauf haben werden? Wer möchte schon wahrhaben, dass kreative Enklaven (wie das Berge) Anziehungsmagnete sein können? Genau das ist das Problem: Nischen kann man nicht identifizieren. Nischen muss man leben.



*Cube Hotel am Nassfeld.  
Nischen kann man nicht identifizieren –  
Nischen muss man leben*

Foto: Cube Hotel

## FUTURE HEALTH



Dimensionen, Facetten und Trendaspekte der Megatrends und ihr Einfluss auf den Tourismus

## Kapitel 2:

# TRENDFELDER

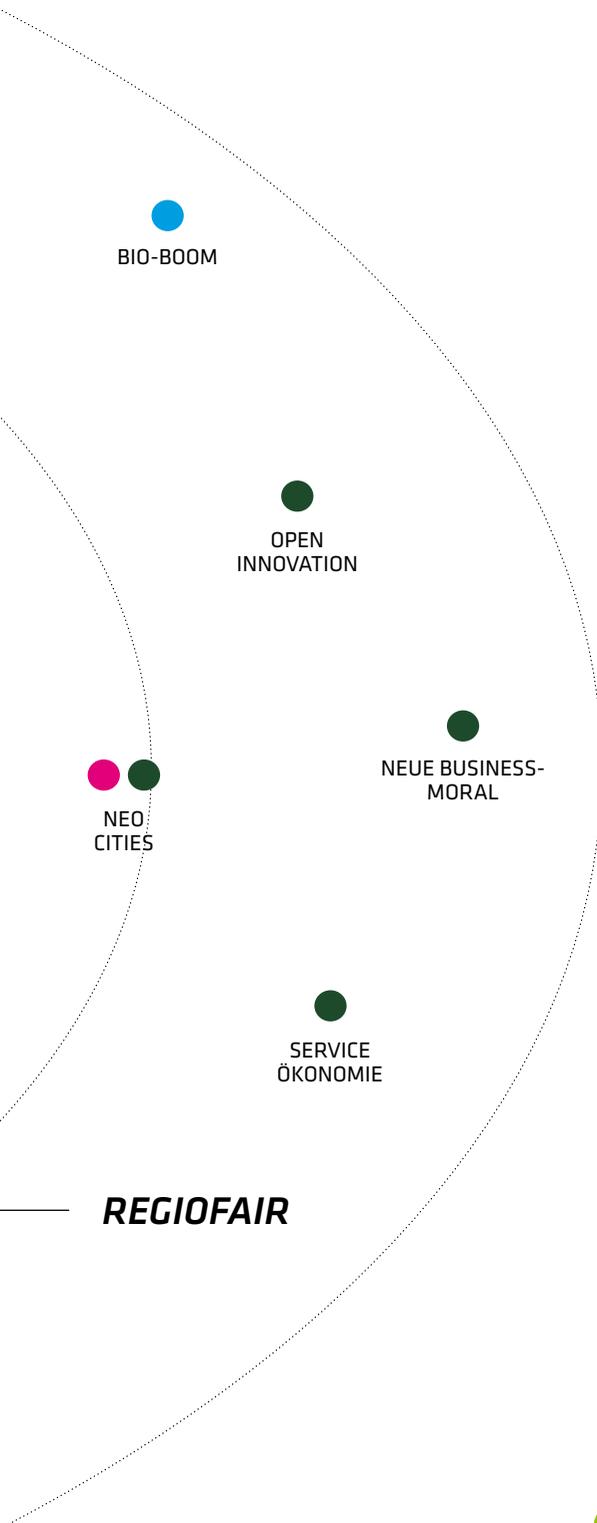
## Wie die Hotellerie vom Wandel der Megatrends lernen kann

Die großen Veränderungen in unserer Welt lassen sich am besten durch Megatrends beschreiben. Das sind jene Trends, die unsere Gesellschaft über 30 – 50 Jahre prägen und verändern, ehe sie ihre Kraft verlieren. Megatrends sind omnipräsent und betreffen alle Branchen, alle Lebensbereiche und letztlich alle Unternehmen. Das Zukunftsinstitut hat elf Megatrends identifiziert, von denen wir ausgehen können, dass sie im Moment von höchster Relevanz sind. Diese „Blockbuster“ der Trendbeobachtung werden auch durch Krisen oder Vulkanausbrüche kaum erschüttert und können demnach helfen, die Zukunft besser zu verstehen. Dabei sind Megatrends nicht spektakulär oder newswertig, sondern entfalten sich langfristig. Die Megatrends lauten:

*Individualisierung, Mobilität, Globalisierung, Urbanisierung, Connectivity, Female Shift, Silver Society, Gesundheit, Neo-Ökologie*

Um der Hotelbranche diese Megatrends etwas näherzubringen, haben wir in dieser Trendstudie Trendfelder definiert, die in den kommenden Jahren für die Hotellerie von großer Bedeutung sein werden. Trendfelder sind dabei jedoch nicht als stringente Trends zu verstehen, sondern eher als Möglichkeitsräume. Sie ergeben sich aus den Megatrends heraus und beschreiben jene Themen, in denen sich die Hotellerie entwickeln kann. Die nebenstehende Grafik zeigt diese Felder und welche Aspekte und Facetten der Megatrends in das jeweilige Trendfeld hineinwirken. Allein diese Übersicht kann schon helfen, die Dynamik der kommenden Jahre zu verstehen. Auf den folgenden Seiten werden diese Trendfelder erklärt und beschrieben. Dies schafft einen tieferen Einblick und zeigt, welche Chancen im Wandel unserer Zeit stecken. Die Trendfelder lauten:

*Future Health, Digitainment, Regiofair und Streaming Places*



Trendfeld

# FUTURE HEALTH

**D**as Leben im 21. Jahrhundert ist energetisch aufwendiger denn je. Daher wird sich die Gesundheitsorientierung der Menschen in den kommenden Jahren weiter steigern. Trendsetter nutzen diese Chance und erproben neue Ideen und Konzepte, um Menschen auf ihrem Lebensweg zu unterstützen. Das Trendfeld „Future Health“ soll Ihnen dabei einen Überblick über den Stand der Dinge und die kommenden Chancen liefern.

Bis dato hat die Hotellerie in Gesundheitsfragen vor allem vom Wellnesstrend gelebt – letztlich also von der Idee, dass sich Menschen mit kurzen „Trostpflastern des Alltags“ (Gerken) vom Alltag erholen, um fit und relaxt zu bleiben. Aus diesem Grund hat sich die Hotellerie der letzten Dekade auch darauf geeinigt, Hotels zu Wellnessoasen umzufunktionieren – sprich Schwimmbad, Sauna und oftmals Spa. In einer nie vorher da gewesenen Reflexbewegung flossen Milliarden in diese Umgestaltung der Hardware, um den Anschluss nicht zu verlieren. Und immer noch scheint dieses Konzept aufzugehen, wie es Umfragedaten belegen: 44 % der Hoteliers stellten 2008 eine erhöhte Nachfrage nach Wellnessleistungen fest und im Krisenjahr 2009 stiegen die Buchungen von Wellnessangeboten in 50 % der befragten Hotels (Umfrage unter Partnerhoteliers der Kooperation Wellness-Hotels-Deutschland GmbH (W-H-D) und des Wellnessreiseveranstalters beauty24.de). Eine Stagnation scheint nicht in Sicht. Die nächste Investitionswelle im Wellnessbereich wird sich vor allem in Richtung private Spabereiche bewegen: Knapp 20 % der Investitionen in Wellness landen in diesem Bereich. Nach orientalischer Wellness (Hamam, ...), regionaler Wellness (Heubad, ...) und sogenannten Anti-Aging- und Detox-Anwendungen landen wir nun letztlich beim Faktor Erholung als intime Inszenierung. Damit zerstreut sich Wellness entlang eines Long Tail in immer mehr unterschiedliche Nischenkonzepte. Aber Wellness ist vordergründig kein Selbstverbesserungskonzept des Menschen, sondern vielmehr eine Art Genussausstieg. Man gönnt sich Zeit.

Will man sich allerdings mit Gesundheit beschäftigen, sollten wir uns nochmals vor Augen führen, wie sich der Begriff „Gesundheit“ entfaltet hat. Die subjektive und die gesellschaftliche Bedeutung haben sich in drei Steigerungsstufen verändert, jeweils unter Erhöhung der Komplexität:

1. Funktionsgesundheit
2. Well-Fitness-Phase
3. Kreative Gesundheit oder Glücksgesundheit

Dies führt uns in den kommenden Jahren zu einer neuen Komplexität des Gesundheitsverständnisses, in dem das Schwimmbad und die Sauna tatsächlich nur mehr als „Add-ons“ gesehen werden: Schön, wenn es das gibt, aber für die Gesundheitsherausforderung der Zukunft ist Wellness alleine zu schwach. Dies eröffnet aber auch neue Chancen – an den Trennlinien von Krankheit und Gesundheit sowie auf dem Markt der Selbstverbesserung. Die Frage wird daher folgende sein: Wie können Hoteliers reagieren, wenn Wellness zum angenehmen Teilaspekt wird, während sich die echten Gesundheitsfragen an neuen Fronten entscheiden?

#### **Gesundheit nach dem Baukastenprinzip**

Für den einzelnen Menschen ist die eigene Gesundheit zu einem zentralen Thema des täglichen Lebens avanciert. Vor 20 Jahren betonten erst 24 % der deutschen Bevölke-

rung, dass sie sehr gesundheitsbewusst leben. Inzwischen sagen das über 33 %. Das Gesundheitsbewusstsein nimmt zwar vor allem mit dem Alter zu, der allgemeine Anstieg ist aber längst nicht auf einen Lebensabschnitt beschränkt: Gaben 1989 noch 21 % der 30- bis 34-Jährigen an, sehr gesundheitsbewusst zu leben, waren es 2009 schon 27 %. Bei den 45- bis 49-Jährigen steigerte sich der Anteil in diesem Zeitraum um sieben Prozentpunkte auf 33 % und bei den jungen Alten zwischen 65 und 69 Jahren von 33 auf 43 %. Bei den 70- bis 80-Jährigen achtet inzwischen rund die Hälfte sehr genau auf ihre Gesundheit. Dementsprechend sind auch die privaten Ausgaben für Gesundheit enorm gestiegen.

Dies bedeutet: Wir erleben eine Zukunft, in der sich immer mehr Menschen bewusst mit Gesundheit auseinandersetzen. Man überlässt Gesundheit nicht mehr dem Zufall, sondern man will sich über die eigenen Möglichkeiten und den eigenen Status im Klaren sein. Das Konzept „Future Health“ im Tourismus bedeutet demnach, eine neue Angebotspalette zu entwickeln, in deren Zentrum Selfness liegt. Dieser Begriff meint im Kern das Steigern der Lebenskompetenzen:

- » Die Fähigkeit, sich gesund zu ernähren, Sport zu treiben und fit zu bleiben (körperliche Kompetenz)
- » Die Fähigkeit zur Work-Life-Balance und

#### **FUNKTIONSGESUNDHEIT**

In der traditionellen Industriegesellschaft ist Gesundheit ein Zustand von neutraler Funktionsfähigkeit. Gesundheit wird als Abwesenheit von Krankheit definiert.

#### **WELL-FITNESS-PHASE**

In der weiteren Entwicklung kommt es zu einer Subjektivierung und Psychologisierung des Gesundheitsbegriffs. Er wird nun als subjektives Erleben definiert, also im Gefühl von Gesundheit. Und damit als Potenzial gesteigert: Gesund fühlen wir uns, wenn wir „fit“ und „well“ sind, also ein Selbsterleben von Leistungsfähigkeit und Steigerungspotenzial aufweisen. Gesundheit wird nun auch immer mehr mit Balance und Entspannung assoziiert und damit in Bezug zu Lebensumständen, Lebensqualität, Stressfaktoren etc. gesetzt.

#### **KREATIVE GESUNDHEIT ODER GLÜCKSGESUNDHEIT**

Auf einer weiteren Stufe steigert sich Gesundheit zum Glückserleben selbst. Gesund sind wir nun nur, wenn wir uns kreativ fühlen und wenn Körper, Geist und Seele im Gleichklang sind. Wenn der Job stimmt, die Partnerschaft, die Lernfähigkeit und die Sexualität. Es geht um psychosoziale Gesundheit, bei der die Umwelt – oder die mentale Konstruktion der Umwelt – immer mehr ins Subjektive eingeschlossen wird.

zum positiven emotionalen Umgang mit der sozialen Umwelt, mit Partnerschaft, Beruf und Familie (emotionale Lebenskompetenz)

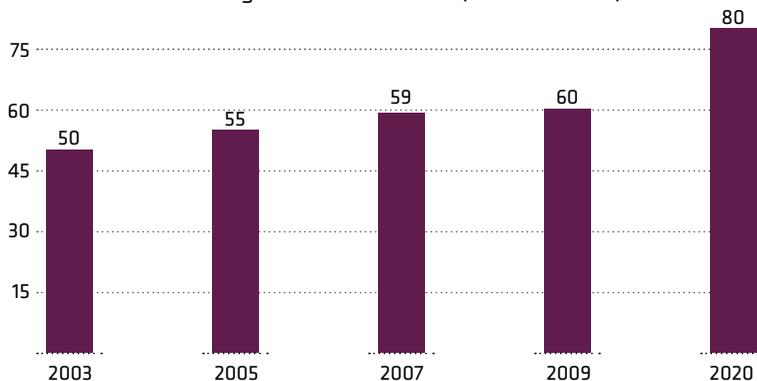
- » Die Fähigkeit, selbstständige Entscheidungen in komplexen Lebenssituationen oder Krisen zu treffen (biografische Wachstumskompetenz)
- » Die Fähigkeit, zu lernen und einen bewussten Erfahrungsgewinn bis ins hohe Alter fortzusetzen (Reifungskompetenz)

Aus Sicht des Individuums ist die Erlangung neuer Kompetenzen im Umgang mit sich selbst der Ausgangspunkt einer lebenslangen Reise, die sich Gesundheit nennt, denn Gesundheit ohne Wissen erzeugt keine Veränderung. Wer zum Arzt geht und durch Medikamente wieder gesundet, erfährt in der Regel nicht, was in seinem Körper durch die Medikamente geschehen ist. Wenn der Arzt für die Gesundheit verantwortlich ist, bleibt das Individuum entlastet und lebt unbekümmert vor sich hin. Doch viele Anzeichen zeigen uns deutlich, wie sehr die Menschen sich selbst um ihre Gesundheit kümmern (wollen).

Selfness ist somit weniger ein Angebot, als eine Haltung und ein Prozess des Sich-selbst-Erkennens und -Veränderns. Um die Selfness herum entwickelt sich derzeit ein riesiges Feld an Coachings, Therapien, Trainingsangeboten und Ratgebern, die Klienten bei der Suche nach persönlichen Lebenszielen unterstützen sollen. Für die Hotellerie bedeutet dies, sich auf der gesellschaftlichen Suche nach Gesundheit mit Antworten zu beteiligen. Die Ebenen dafür sind schon gut ersichtlich: Ausgehend von einem neuen Willen der Selbsterkundung, die in der Selfness gipfelt, gibt es vier wesentliche Stützen der Gesundheit: das Training, also die körperliche Fitness, die Entspannung, gemeinhin als Wellness oder Regeneration beschrieben, die Behandlung, zur Vorsorge oder schon gezielt auf Symptome gerichtet, und letztlich die Therapie, die auch gleichzeitig den Anschluss an die Medizin darstellt. Das Neue an dieser Entwicklung ist, dass Menschen sich eben nicht nur mit Einzelfunktionen zufriedengeben, sondern vermehrt das ganze Gesundheitsspektrum suchen. Sie wollen also nicht nur Symptome behandeln, sondern sich selbst und ihren Körper verstehen lernen. Mit allen Wehwechen und Potenzialen. Darin liegt die Chance für Hoteliers.

## Der zweite Gesundheitsmarkt

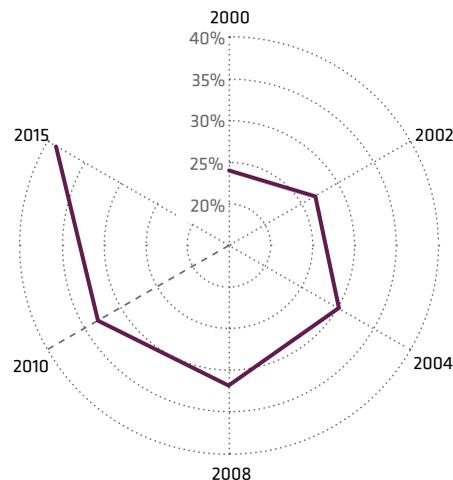
Private Gesundheitsausgaben in Deutschland (Milliarden Euro)



Quelle: Roland Berger Strategy Consultants, 2008

## Steigendes Gesundheitsbewusstsein

Anteil der Personen, die sehr auf ihre Gesundheit achten (Prozent)

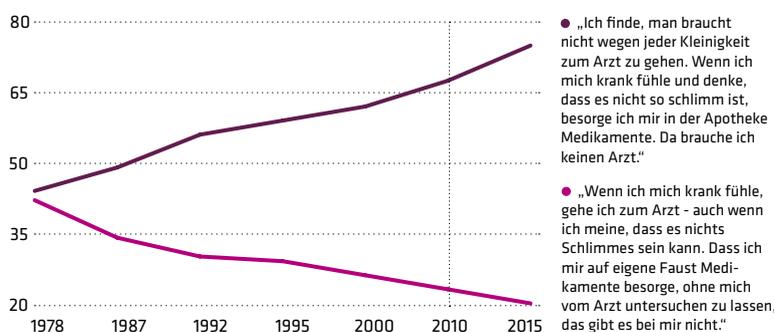


Basis: Bevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren

Quelle: Allensbacher Markt- & Werbeträgeranalyse; Prognose: Zukunftsinstitut, 2009

## Individualisierung des Gesundheitsverhaltens

Einstellung zum Gesundheitsverhalten (Zustimmung in %)

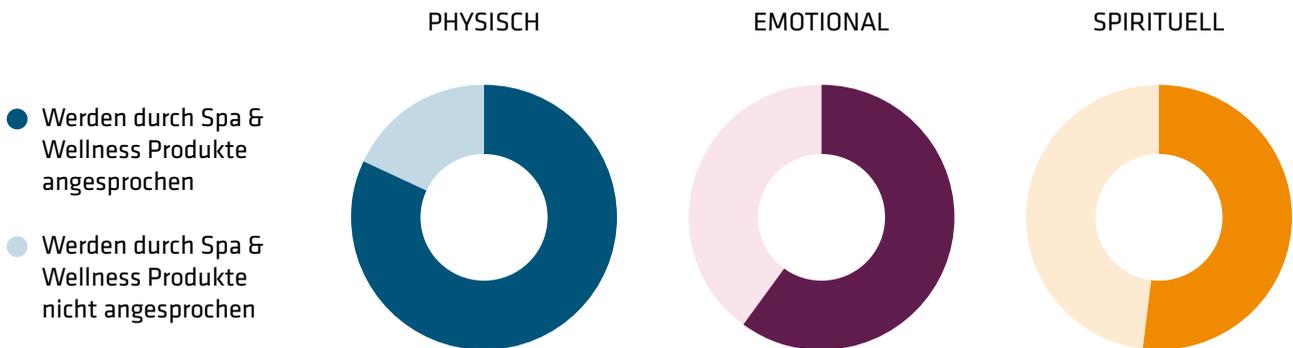


Basis: Bevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren

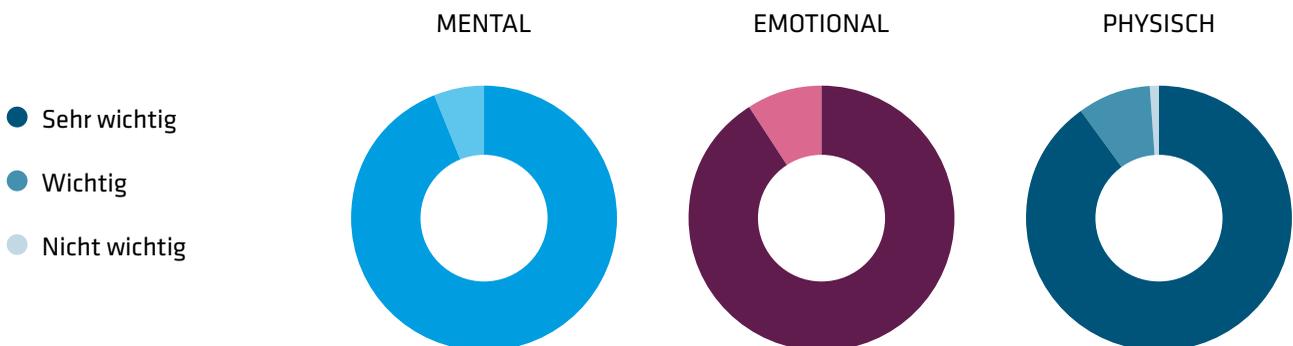
Quelle: Allensbacher Markt- & Werbeträgeranalyse; Prognose: Zukunftsinstitut, 2009

Die Wellness-Industrie *bietet Wellness*,  
während die Gäste schon längst nach *Selfness*  
*suchen*

VORSTELLUNG DER INDUSTRIE: WELCHE DIMENSIONEN SPRECHEN SIE MIT IHREN WELLNESSPRODUKTEN & -SERVICES AN:



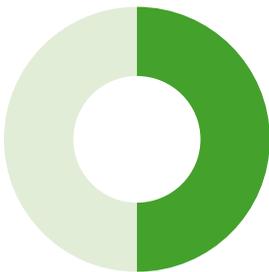
VORSTELLUNG DER GÄSTE: BEWERTEN SIE DIE FOLGENDEN ARTEN VON WELLNESS NACH IHRER WICHTIGKEIT:



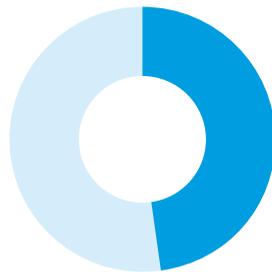
Quelle: Global Spa Summit, 2010



HINSICHTLICH DER UMWELT



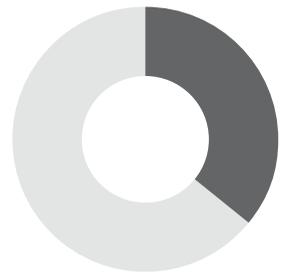
MENTAL



SOZIAL



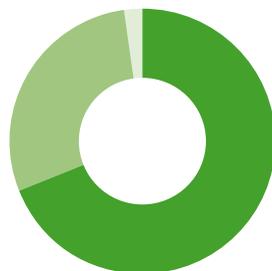
BERUFLICH



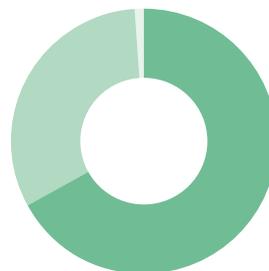
BERUFLICH



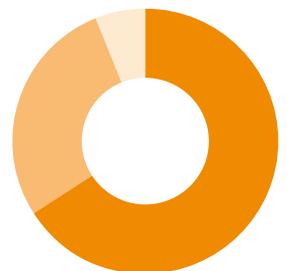
HINSICHTLICH DER UMWELT



SOZIAL



SPIRITUELL





**Soft Health ist die Basis für jegliche Gesundheitsangebote der Zukunft**

Erweitert wird das Konzept Gesundheit im Tourismus um Soft Health – eine Dimension, die nicht als Zusatzprodukt oder Service angeboten werden kann. Bei Soft Health geht es nicht um Massagen oder Entspannungsübungen. Vielmehr meint Soft Health Alltagsplanung: ein Hotelzimmer zum Beispiel, das so gestaltet und eingerichtet ist, dass es den Menschen in seiner Gesundheit unterstützt. Oder Genusskonzepte statt Diätpläne in Restaurants, die nebst Gaumenfreuden auch gesunde und heilende Zutaten auf die tägliche Speisekarte setzen. Soft Health ist damit ein Orientierungsfeld für die Tourismusbranchen, das keine große Werbeaufmerksamkeit erleidet, das aber andererseits durch seine direkte Wirkung auf das Wohlfühlgefühl der Menschen auch geschäftsfördernd wirkt.

Das Hotel Corbin am Flughafen in München setzt zu 100 % auf das Prinzip „Soft Health“. In dem modern designten Hotel sind Räume nach Feng-Shui eingerichtet, Materialien nach Wohlfühlqualität ausgewählt und Betten mit allergikerfreundlichen Stoffen ausgestattet. Jedes Zimmer verfügt sogar

über eine Stromfreischaltung, die beim Ausschalten des letzten Lichts sämtlichen Strom aus den Kabeln im Zimmer zieht. So soll auch der Elektrosmog verringert werden. Der Erfolg des Hotels Corbin gibt dem Betreiber recht: Die Gäste fühlen sich morgens frisch und erholt, was man von klassischen Businesshotels kaum behaupten kann ([www.corbin-hotel.de](http://www.corbin-hotel.de)).

Dass ein derartiges Konzept sogar im Herzen der Businesshotellerie funktioniert, sollte andere Reiseanbieter aufhorchen lassen. Unser Leben beschleunigt sich im Moment bei gleichzeitiger Verlängerung: Wir leben schneller und länger! Und genau dafür braucht es Soft Health.

Im Londoner Hotel Rafayel sind die Zimmer beispielsweise mit speziellen goLITE-Leuchten von Philips mit BLUEWAVE-Technologie ausgestattet. Diese wirken beruhigend auf den menschlichen Organismus ein und helfen sofort bei Jetlag.

Ein Soft-Health-Konzept ganz anderer Art führt die Menschen zurück in die Natur und lässt sie genussvoll die Kraft der Speisen erleben, die der Schwarzwald zu bieten hat: Wanderkoch Friedrich Klumpp nimmt seine



*Soft-Health wirkt direkt auf das Wohlfühl der Menschen und geht über Massagen oder Entspannungsübungen hinaus*

Gäste mit auf einen Genussstreifzug durch den Schwarzwald und zeigt ihnen, wie man aus unterwegs gesammelten Zutaten ein gesundes Gourmetmenü zaubert. Auf der griechischen Halbinsel Chalkidike hat eine junge Designerin ein Hotel eröffnet, das dem Prinzip der Langsamkeit folgt und die Menschen ganz automatisch in einen Ruhezustand versetzen soll. Wer in dem Hotel ankommt, sieht erst einmal fünf Uhren, von denen jede zu einem unterschiedlichen Zeitpunkt stehen geblieben ist. "There is never enough time to do it right, but there is enough time to do it over" steht zum Beispiel über dem Bett einer Suite geschrieben. Was das Hotel auch zum Entschleunigungsmotor macht, ist die Tatsache, dass es sich um eine „plastikfreie Zone“ handelt, wie es die Hoteldirektorin Alexandra Efstathiadoua ausdrückt. Das gesamte Hotel folgt unangestrengt den Regeln des Feng-Shui und selbst die Strandliegen wurden eigens entwickelt, denn diese sollen für einen Wohlfühltag am Strand ohne Rückenschmerzen sorgen! ([www.ekies.gr](http://www.ekies.gr))

#### **Wellness differenziert sich immer mehr aus**

Um den Überblick über die kommenden Entwicklungen zu wahren, müssen wir die Gesundheitsaspekte des Tourismus etwas

mehr differenzieren. Was zukünftig im Begriff „Wellness“ gespiegelt wird, ist so etwas wie ein Pausenknopf, den Menschen drücken, wenn sie sich selbst belohnen wollen. Ein paar Tage „wellnessen“ bedeutet so viel wie, sich eine Pause zu gönnen. Dass Wellness damit auch in den kommenden Jahren ein interessantes Konzept ist, zeigen schon die Zahlen des Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus: An erster Stelle der Motive für eine Urlaubsreise stehen nach wie vor Erholung und Entspannung (64 %). Einfach genießen wollen 54 % der Befragten und etwas für Geist und Seele tun 35 %, nur 1 % weniger möchten etwas für Körper und Gesundheit. Auch wenn das gesellschaftliche Bedürfnis nach Wohlfühlfaktoren und Erholung vom Alltagsstress im Urlaub weiterhin Bestand hat, macht sich doch die Erkenntnis breit, dass sich Lebenszufriedenheit nicht mehr durch passives Entspannen in der Saunalandschaft steigern lässt. Es entsteht demnach eine ganzheitlichere Entspannungskultur mit unterschiedlichen Anwendungstiefen:

- » Regeneration
- » Intimität
- » Nachhaltigkeit

*Was zukünftig im Begriff „Wellness“ gespiegelt wird, ist so etwas wie ein Pausenknopf*

### Regeneration

Ganzheitlichkeit liegt im Trend und das Streben danach bekommt besonders im Zusammenhang von Schönheit und Gesundheit eine neue Wertigkeit. Der Körper wird nicht länger ausschließlich als austauschbares Ersatzteillager gesehen. Seele, Geist und Glaube wird immer mehr Beachtung geschenkt. Mittel und Therapien, die diese Aspekte berücksichtigen, haben derzeit großen Zulauf, wie dies bei der indischen Heilkunst Ayurveda gut beobachtbar ist. Im Kern will diese Behandlung nicht Krankheiten heilen, sondern die Gesundheit erhalten. Nicht Falten mindern, sondern Falten verhindern!

Und gerade für Frauen ist die Ganzheitlichkeit sehr wichtig. Frauen sind in unserer Gesellschaft längst zu den Meinungsbildnern und Avantgardistinnen avanciert. 80 Prozent der privaten Haushaltsausgaben (inklusive Reisen) werden von Frauen (oft für die ganze Familie) getätigt. Und sie ziehen die Männer mit – gerade was die Themenbereiche Gesundheit, Neo-Ökologie oder Wertewandel betrifft. Body & Health ist demzufolge kein primäres Frauenthema. Ganz im Gegenteil. Es wird künftig von beiden Geschlechtern als integrativer Bestandteil des Lebens

verstanden. Auch die Herren der Schöpfung entdecken Wellness als lohnende Investition in die eigene Entspanntheit – und Schönheit, denn Wellness wird für die Konsumenten zunehmend zur Schönheitskur.

Während 2008 nur 22,64 % der Befragten einen Wellnessurlaub aus Gründen der Schönheit machten, taten dies 2009 schon 35,50 %. In der aktuellen Umfrage der bereits o. g. Befragung hatten 13,41 % der Befragten ein Anti-Aging-Programm ausprobiert und jeder Fünfte (20,28 %) gab an, im Jahr 2010 ein solches Programm testen zu wollen. Kuren zur Entschlackung oder Entgiftung wurden schon von 22,46 % der Wellnessgäste ausprobiert. Hier steckt weiteres Potenzial für die Wellnesshotellerie, denn 21,26 % möchten entsprechende Programme für sich entdecken. Das gestiegene Interesse der Gäste an Anti-Aging- und Detox-Programmen können auch die Hoteliers bestätigen: Immerhin ein Viertel verzeichnete 2009 steigende Buchungen für Anti-Aging-Programme und 11,63 % bei Detox-Programmen. Wobei: Mit einer Entwicklung hin zu Selfness werden sich speziell im Anti-Aging-Phänomen neue Türen öffnen.

*Regeneration der Zukunft: nicht Falten mindern, sondern Falten verhindern!*



Foto: Vigilius Mountain Resort

Die mentale Fitness wird zum Kernmarkt der Verjüngungsbranchen: Die neuesten Erkenntnisse aus den Neurowissenschaften zeigen, dass Gesundheit und Schönheit ihre Wurzeln so gut wie immer im menschlichen Gehirn finden. Das Bild, das man über sich selbst hat, ist die Grundlage der eigenen Gesundheit und Schönheit. Deshalb zielen immer mehr Angebote für Gesundheit genau darauf ab: mentale Gesundheit. Studien zeigen, dass dies zum Beispiel im Bereich des Anti-Agings enorme Erfolge bringt. Gezielte Übungen, wie vom Labor Posit Science ([www.positscience.com](http://www.positscience.com)) in Los Angeles entwickelt, führen dazu, dass Menschen im Alter von 70 Jahren die Gehirnleistung eines 50-jährigen vollbringen können. Die dem Gehirn oft unterstellte Starrheit im Alter weicht einer sogenannten Neuroplastizität, die speziell für den Bereich des Anti-Agings völlig neue Lösungsansätze bietet. „Nirgends wird so viel unnützes Geld ausgegeben als bei Medikamenten gegen das Altern“, sagt der Neuroforscher Michael Merzenich. Und weiter meint er: „Wer mit 60 Jahren eine neue Fremdsprache erlernt, verjüngt sich geistig und dadurch körperlich. Das vermag keine Pille der Welt zu leisten.“

*Stress zu reduzieren  
wird in der „always-on“  
Welt zum wichtigen  
Produktivitätsfaktor*



Foto: Lanserhof

### **Work & Chill-Angebote für die kreative Klasse werden immer gefragter**

Mit den erhöhten Anforderungen an die kreative Leistungsfähigkeit der kreativen Klasse (siehe Einführung) verändern sich auch die Erwartungen an den Körper. Um auf dem globalisierten Arbeitsmarkt mitzuhalten, muss man quasi immer funktionieren, im Kopf immer „on“ sein. Kopfarbeiter und Kreative müssen sich nicht nur dem körperlichen Stress einer intensiven Arbeitsperiode aussetzen, sondern müssen sich auch ständig auf neue Gegebenheiten, Kollegen, Projekte und Denkweisen einstellen. Laut einer Studie der Weltgesundheitsorganisation wird bis 2020 Stress eine der auslösenden Komponenten für die fünf am meisten verbreiteten Krankheiten sein.

Zusätzlich zu einem gesunden Lebensstil mit regelmäßiger körperlicher Betätigung, einer ausgewogenen Ernährung und Entspannung helfen Wellnessangebote – von

Massagen bis Lichttherapie, von AlmYURVEDA, der bayrischen Form von Ayurveda ([www.almyurveda.de](http://www.almyurveda.de)) bis Glaschipliegen, auf denen man auch im Businesskostüm oder -anzug entspannen kann – Stress zu reduzieren. Ein einmaliges Angebot für Businessreisende, Transit Travellers und Vielflieger: die Entspannungsoase Via Spa in Terminal 2 des Flughafens von Helsinki. Die Gäste können im Spa neben der natürlichen Frische der finnischen Natur rein organische Inhaltsstoffe genießen.

Das Spa wartet mit einer Sauna aus Fichte und Stein aus den Alpen, einer Dampfsauna sowie

einer traditionellen finnischen Sauna auf. Vom Kaltwasser- und Mineralwasserbecken, in denen sich Passagiere von Reisemüdigkeit und Jetlag erholen können, blickt man bis zur Flugzeugrollbahn. Dazu gibt's naturheilkundliche Behandlungsmethoden der neuen Generation. Zu den Services gehören Jetlagmassagen, Helsinki Handpack oder Heavenly Hand Bath ([www.helsinki-vantaa.fi/Spa](http://www.helsinki-vantaa.fi/Spa)).

---

## MENTALE FITNESS WIRD ZUM KERNMARKT

---

Die besten Ideen haben 14 % der Menschen im Bad

Damit die „körperlichen, emotionalen, mentalen und spirituellen Quellen des eigenen Energievorrats nicht versiegen“, braucht es ein neues, „effektives Energiemanagement“, wie es die Februarausgabe 2009 der Zeitschrift Psychologie Heute so schön auf den Punkt brachte. Um die körperliche und seelische Gesundheit zu garantieren, wird daher das Stichwort „Work-Life-Balance“ immer wichtiger, denn in der Arbeitswelt der kreativen Klasse verwischen Arbeit und Freizeit. Die besten Ideen haben 14 % der Menschen zum Beispiel im Bad und 17 % beim Entspannen auf dem Sofa oder im Bett. Darin liegt auch eine neue gesundheitliche Herausforderung an Körper, Geist und Seele. Hierfür bezeichnend ist, dass jeder zweite Befragte für einen Kurzurlaub ein Hotel wählen würde, in dem Arbeit und Freizeit kombinierbar sind (Umfrage des Zukunftsinstituts mit trend, 2009). Deswegen kommen auch klassische Businesshotels heute ohne Entspannungsmöglichkeiten kaum mehr aus.

Im Westin Grand München erwartet die Gäste nach umfangreichen Umbaumaßnahmen das 1.500 m<sup>2</sup> große, mit Blattsilber, Gold und Natursteinen designte ARABELLA SPA. „Trotz der grundsätzlichen Positionierung als Business- und Tagungshotel ist das Standbein Leisure für ein Haus wie unseres

sehr wichtig“, betont Wolfgang Neumann, Vorsitzender der Geschäftsführung der Arabella Hospitality Group. Der Wellnessbereich im Hotel ROOMERS wurde als offene Verbindung von Arbeit (Konferenzräumen) und Relaxen (Spa) geschaffen. Der Übergang ist fließend und mit organischen Formen gestaltet. Eine Entspannung für Körper und Sinne soll in relativ kurzer Zeit möglich sein. Der Schwerpunkt: kurzer und effektiver Wellnap beim Relaxen, zum Beispiel auf Massage- oder Glaschipliegen. Im ROOMERS gehören aber auch Dienstleistungen wie Personal Training, Massagen oder Yoga zum Angebot ([www.roomers.eu](http://www.roomers.eu)).

Echte Regeneration ist für immer mehr Menschen überlebenswichtig. Daher Selfness. Daher aber auch der neue Umgang zwischen Arbeit und Entspannung. „On“ versus „off“ also, wie schon weiter vorne beschrieben. Für Gesundheitsfragen ist die Entspannungsphase elementar. Für neue Ideen auch. Aber Achtung: Es geht in Zukunft viel mehr um das gelebte Konzept als um die beste Hardware.

#### Intimität

Die Privatsphäre ist ein hohes Gut und gewinnt in einer auf Öffentlichkeit fokussierten Gesellschaft immer mehr an Bedeutung. Auch

Menschen suchen vermehrt nach Orten der Ruhe mit individueller Betreuung



Foto: Roomers

die Wellnessbranche hat dies erkannt und bietet mit Spasuiten – großzügig gestalteten Hotelzimmern mit Spa- und Wellnesseinrichtungen – ein privates Refugium. Paare haben diese Minispas längst für sich entdeckt, aber auch Freunde oder sogar Geschäftspartner schätzen die vertrauliche Atmosphäre des privaten Spa. Vermehrt suchen Menschen Orte der Ruhe mit individueller Betreuung. Die aktuelle Kundenumfrage von W-H-D und beauty24.de bestätigt: Für 29,66 % der Umfrageteilnehmer sind Spasuiten ein wichtiges Kriterium bei der Wahl eines Wellnesshotels. Spasuiten sind meist mit privatem Dampfbad, Jacuzzi und Sauna ausgestattet. Bequeme Tagesbetten, Massage- oder Relaxliegen gehören zur Grundausstattung. In der luxuriösen Variante bieten Spasuiten einen eigenen Spabutler oder Wellnessberater, eine Vitaminbar, Lichttherapie, Multimediaausstattung und vieles mehr an.

Die aktuellen Zahlen einer Hotelierbefragung deuten darauf hin, dass viele Hotels den Trend zum privaten, individuellen Spa erkannt haben und immer mehr Spasuiten einrichten. 2009 haben bereits 18,46 % der Hotels in die Entwicklung von Spasuiten investiert. Die Umfrage zeigt außerdem, dass fast 40 % der befragten Hotels eine steigende Wellnessnachfrage nach speziell für

Paare konzipierten Angeboten verzeichneten (Studie beauty24.de und Wellness-Hotels-Deutschland zeigen Wellnesstrends 2010). Was stört bei einem romantischen Wellnessurlaub à deux mehr, als dass immer einer unterwegs bei einer Wellnessanwendung ist und der andere sich alleine beschäftigen muss? Im Parkhotel Bayersoien ([www.parkhotel-bayer-soien.de](http://www.parkhotel-bayer-soien.de)) können Paare und Singles in der neuen African Spa Suite Büffelmilchfußbäder, Massagen mit Marulaöl und viele weitere afrikanische (und natürlich auch nicht afrikanische) Wellnessanwendungen in der privaten Atmosphäre ihrer eigenen vier Wände auf Zeit genießen. Im neu designten Westin Grand München gibt es neben drei Behandlungsräumen und einem Kosmetikraum auch eine Spasuite für Paare ([www.westingrandmunich.com](http://www.westingrandmunich.com)). Und wenn aus dem gemeinsamen Spaaufenthalt bei Paaren der Wunsch nach Nachwuchs entsteht und es nicht klappt, dann führt das Special Kinderwunsch der New Life Hotels in die Ammergauer Alpen. Das dortige Bergkiefernmoor hilft Paaren mit Kinderwunsch ([www.newlifehotels.com](http://www.newlifehotels.com)).

Intimität und Zweisamkeit sind wesentliche Bausteine einer Erholung für Paare. Daher zählt vor allem im High-End-Bereich die intime Spaerfahrung zu den aufstrebenden Sehnsüchten.

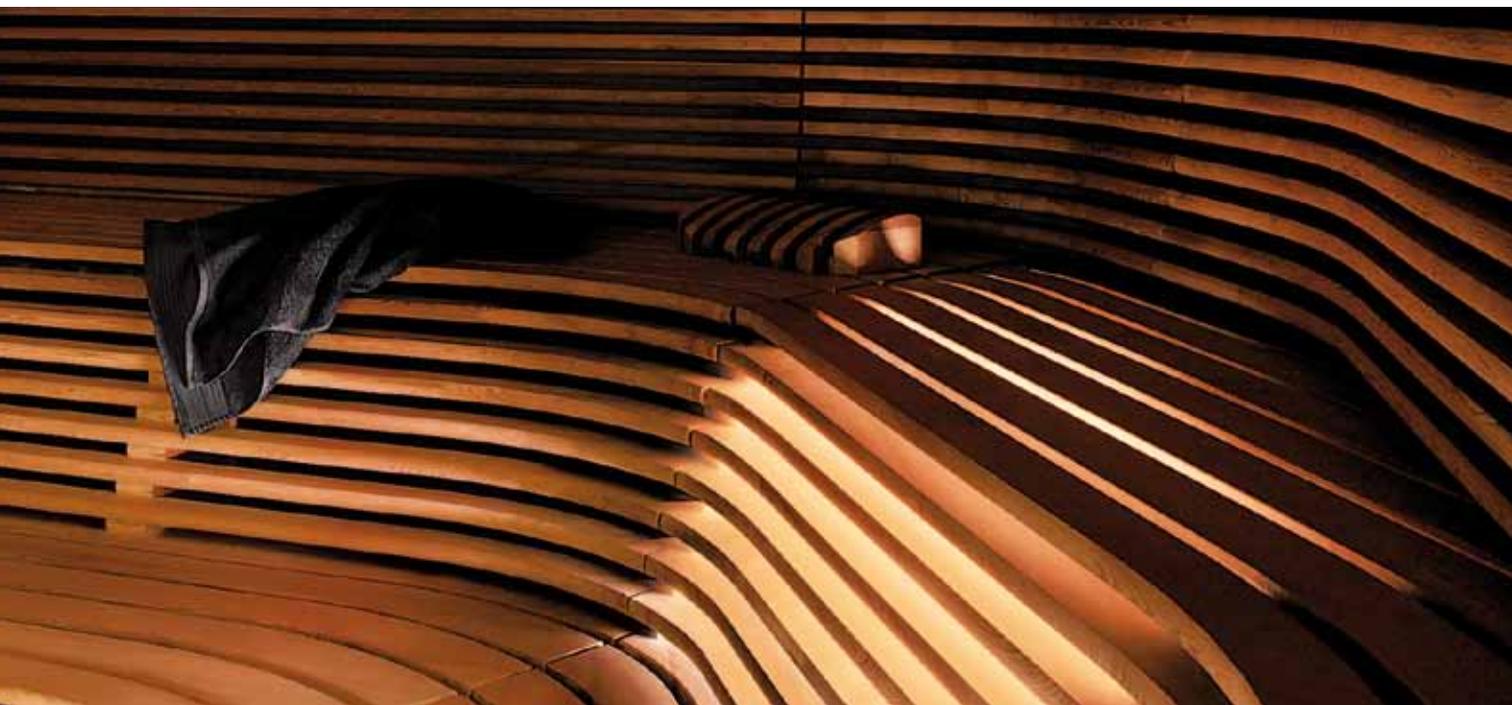




Foto: Lüsnerhof

### Nachhaltigkeit

Ein Begriff, ohne den keine Branche mehr auskommt: „Nachhaltigkeit“. Gemeint als schonender Umgang mit der Natur, was vor allem in der Wellnesszene nicht immer ganz so ernst genommen wird. „Was mich wirklich ärgert, sind neue Wellnessanlagen, welche die Wärme in den Bädern nicht zur Energiegewinnung nutzen“, meinte unlängst ein Hotelier, dessen Hotel von Kopf bis Fuß auf Ökologieeffizienz aufgebaut ist. Diese Aussage trifft mehr denn

je zu: Die Wellness-Hotels-Deutschland und der TÜV Rheinland übernehmen das internationale Zertifikat „Green

Globe“ für umweltverträgliche und dennoch wirtschaftlich ergiebige Unternehmensführung, das bereits in mehr als 1.000 Hotels in Asien und USA eingesetzt wird. In Düsseldorf wurde im April 2010 vom Deutschen Wellness Verband das GREEN SPA-Netzwerk gegründet. Dabei handelt es sich um einen Zusammenschluss von Unternehmen, die gemeinsam Wellness- und Spaeinrichtungen bei einer nachhaltigen Betriebsführung unterstützen und so die gesellschaftlich immer stärkere Nachhaltigkeitsforderung

---

### NACHHALTIGKEIT IST SCHONENDER UMGANG MIT DER NATUR

---

umsetzen. Spa- und Wellnessdienstleister sollen sehr pragmatisch unterstützt werden, „grüne Services“ zu entwickeln, ihre Unternehmen mit entsprechenden Produkten ökologisch auszustatten und dabei auch ökonomische Vorteile zu erzielen. Dazu gehören als Beispiele energie- und kosteneffiziente Lichtkonzepte, baubiologisch unbedenkliche Materialien, raumluftreinigende Systeme auf natürlicher Basis, alternative Dämmstoffe und innovative Armaturen, die bis zu 60 % Wassereinsparung ermöglichen.

Anbieter, die das in den Mittelpunkt ihres Produkts rücken, profilieren

sich neben hochwertigen Wellnessangeboten mit gesunden, grünen und ästhetischen Standorten. Ein Beispiel: Was braucht ein entschleunigter Reisender mehr als würzige Almluft, imposante Berge, Kühe vor der Tür und ein Zimmer in einer Traumunterkunft wie La Rösa – Stazione della Posta, einer 400 Jahre alten Post- und Säumerstation am Berninapass? Frisch restauriert und mit nur acht nostalgischen Zimmern, Restaurant und Käserei als Agriturismo eröffnet ([www.larosa.ch](http://www.larosa.ch)). Oder einen Wein- und Käsekeller, der



*Nachhaltigkeit ist das  
Zukunftsthema quer über  
alle Branchen*

regionale Genüsse verspricht? 24 Ökoapartments, unprätentiös, aber authentisch, mit heimischen Hölzern, Steinboden, Loden- und Leinestoffen gestaltet, mit Biofrühstück und Spa (Dr. Hauschka Kosmetik) bietet die Lagació Mountain Residence im Südtiroler St. Kassian ([www.lagacio.com](http://www.lagacio.com)). Auf einem Hochplateau vor den Leoganger Steinbergen liegen die urigen und trotzdem komfortablen Almhütten des Bergdorfs Priesteregg ([www.priesteregg.at](http://www.priesteregg.at)). Hier kann man einfach leben, einfach Mensch sein, sich mit Wohlfühlbädern, Massagen und Zeremonien verwöhnen lassen, im Waldbad abtauchen, frisches Bergquellwasser trinken oder aus der Naturküche (Kartoffeln aus eigenem Anbau, Galloways aus eigener Zucht) schlemmen.

Auf höchstem Designniveau umgesetzt wurde The Scarlet Hotel in Großbritannien: Das Gebäude aus Holz, Stahl und Glas scheint über den Klippen von Englands Südküste zu schweben. Fast jedes Zimmer mit Meerblick. Witzig: Badewannen mit Ausblick – einige stehen völlig frei in den Zimmern, andere sind außen dicht an die Klippen gebaut und gehören zum Spa. Dieses beherbergt u. a. Englands modernstes Ayurvedazentrum. Die Küche glänzt mit frischen Produkten aus der Region. Küchenchef Ben

Tunnickliff wurde bereits mit einem Michelin-Stern ausgezeichnet ([www.scarlethotel.co.uk](http://www.scarlethotel.co.uk)).

Urlaub auf der Alm inklusive Wanderungen mit Brotzeit auf der Hütte, Wellness mit Alpenpanorama – das Konzept des Biohotel Daberer in St. Daniel wurde 2007 mit dem Kärntner Tourismus Award belohnt. Ebenfalls ausgezeichnet: die Küche. Für das Naturkonzept – fast alle Zutaten stammen von Bauern und Produzenten aus der Region – gab es die „Grüne Haube“. Entspannung pur ist möglich im Bio-Spa mit großem Pool und verschiedenen Saunen. Highlight: die Waldsauna, versteckt zwischen Bäumen und einem Tauchbecken mit reinem Gebirgsquellwasser. Auch die Behandlungen im Bio-Spa mit alpinen Massageölen, Heu- und Öko-Beautyprodukten sind natürlich bio. Die hauseigene Arztpraxis bietet Anti-Aging und Ernährungsberatung an ([www.biohotel-daberer.at](http://www.biohotel-daberer.at)).

Nachhaltigkeit ist das Zukunftsthema quer über alle Branchen, das in den nächsten Jahren die Phase der Rhetorik verlassen wird, denn Konsumenten fordern mehr und mehr ein, dass Produkte und Services auch ehrlich den Prinzipien der Nachhaltigkeit entsprechen. Wer also in Zukunft entspannen möchte, will auch sein Gewissen dabei beruhigt wissen.

### Die persönliche Fitness muss auch im Urlaub stimmen

Sport ist eine wesentliche Säule des Tourismus und für das Konzept Gesundheit in Zukunft unerlässlich. Ob Teilnehmer an Marathons, Mitglieder in Fitnesscentern oder Sportklubs – alle Statistiken zeigen klar nach oben. Sport steht im persönlichen Mix der Gesundheitsaktivitäten der Menschen enorm hoch. Dies belegen auch andere Daten, wie die Prognosen der Weltgesundheitsorganisation (WHO). Die in Genf ansässige Organisation der Vereinten Nationen schätzt, dass mangelnde körperliche Fitness und zu wenig Bewegung neben Stress die wesentlichen Treiber für Krankheitsfälle sein werden.

Fitness hat in den modernen Gesellschaften neben dem gesundheitlichen Aspekt jedoch eine weitere wichtige Bedeutung. In den

globalisierten und flexibilisierten 24/7-Leistungsgesellschaften steht der Wunsch nach Fitness für weitaus mehr als nur für eine simple Freizeitbeschäftigung. Wer heute Sport macht, der betreibt vor allem auch die Optimierung seines Selbst, mit dem Ziel, seine Leistungsfähigkeit für den privaten und beruflichen Erfolg zu steigern. Fitness steht für einen gesunden Körper und Geist und ist der Ausdruck von Disziplin, Dynamik,

Vitalität und einen starken Leistungswillen. Das gilt für die Arbeitswelt genauso wie für die privaten Lebenswelten, in denen die Menschen zunehmend Selbstverantwortung und Selbstkompetenz entwickeln, um dauerhaft gesund, fit und erfolgreich zu bleiben.

In diese Richtung zielt „Radical Fitness“. Vorbei sind die Zeiten, als der urlaubsreife Tourist mit Buch und Cocktail faul am Strand herumlag. Nun geht es in Richtung Askese und Selbstdisziplin. Wer zum Beispiel einen Retreat bei dem Veranstalter Body & Soul Adventures bucht, muss sich auf frühes Auf-

stehen, wenig Freizeit, lange Wander- und Kajaktouren, kalorienarmes Essen und ausgedehnte Yoga- oder Meditationsübungen gefasst

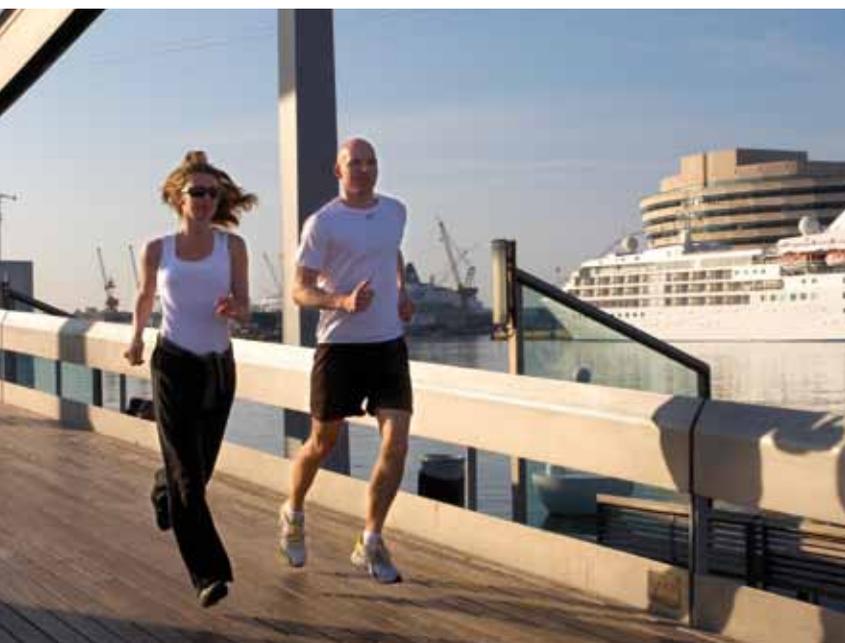
---

FITNESS STEHT FÜR EINEN  
GESUNDEN KÖRPER UND  
EINEN GESUNDEN GEIST

---

machen. SpaFinder, der Internetservice für Health-Tourismus, sieht in dieser neuen Generation von „Luxus-Detox-Bootcamps“ einen wachsenden Trend, der derzeit fünf Prozent der 60 Milliarden US-Dollar schweren Spa-Industrie ausmacht. „Die Leute haben es satt, zu viel zu essen, zu trinken oder zu feiern“, meint Susie Ellis, Präsidentin von SpaFinder. „Sie sind wohlhabend und nun wollen sie auf ihre Gesundheit achten.“ Die Kosten eines solchen Bootcamps belaufen sich auf 300 bis 500 US-Dollar pro Tag ([www.bodysouladventures.com](http://www.bodysouladventures.com), [www.campbiche.com](http://www.campbiche.com)). Eine andere Form der Sport-im-Urlaub-Aktivität ist das sogenannte Sightjogging: City Hoppers entdecken Barcelona beim sportlichen Sightjogging. Auf acht interessanten Routen, die sich in verschiedene Schwierigkeitsgrade gliedern, lernt man mit den erfahrenen Running Guides Barcelona hautnah und von ganz besonderen Seiten kennen. Auf Wunsch werden auch individuelle Routen zusammengestellt. Dieses Angebot ist designt für den normalen Touristen ebenso wie für den Geschäftsmann bzw. die Geschäftsfrau ([www.sightjogging-barcelona.com](http://www.sightjogging-barcelona.com)). Bei den sogenannten „Floating City Tours“ in Bern geht's mit Muskelkraft und Grips im Schlauchboot auf Entdeckungstour ([www.berninfo.com/de/page.cfm/CityToursAusfluege/StadtfuehrungenfuerGruppen/aareFloating](http://www.berninfo.com/de/page.cfm/CityToursAusfluege/StadtfuehrungenfuerGruppen/aareFloating)).

*Sightjogging – der etwas  
flottere Städtebummel  
durch die Großstadt*

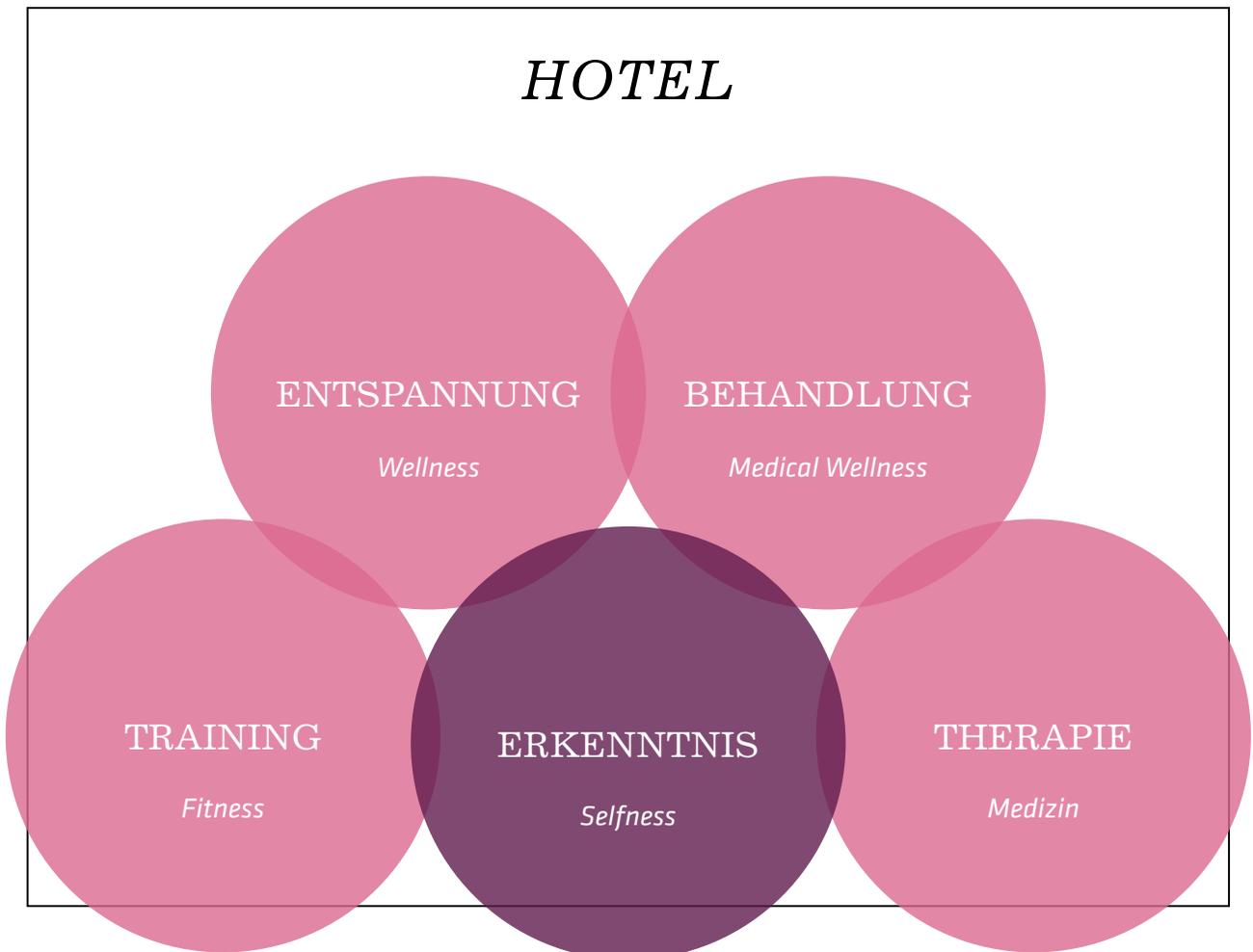


---

# Erkenntnis als Zentrum der Gesundheitsbewegung



HOTELS KÖNNEN HEUTE SELBST ENTSCHIEDEN, WIE WEIT SIE SICH AUF GESUNDHEITSPERSONEN EINLASSEN. DIE BANDBREITE IST GROSS – VON FITNESS BIS THERAPIE. DOCH IM ZENTRUM MUSS ZUKÜNFTIG IMMER ERKENNTNIS SEIN.



# Medical Wellness

## NEUE SYMBIOSE ZWISCHEN MEDIZIN & TOURISMUS



### Trendgewinner Medical Wellness als Hybrid aus Hotellerie und Krankenhaus

Fast als logisch kann man die enormen Entwicklungen rund um die Medical Wellness beschreiben. Laut der Deutschen Tourismusanalyse 2010 interessieren sich 10 % der Konsumenten für Medical-Wellness-Urlaube, weshalb dieser Markt bereits heiß umkämpft ist. Dabei hat sich die Branche erst jüngst auf eine Definition geeinigt: Medical Wellness beinhaltet gesundheitswissenschaftlich begleitete Maßnahmen zur nachhaltigen Verbesserung der Lebensqualität und des subjektiven Gesundheitsempfindens durch eigenverantwortliche Prävention und Gesundheitsförderung sowie der Motivation zu einem gesundheitsbewussten Lebensstil. Inhaltlich muss man diese Entwicklung als eine neue Symbiose aus Medizin und Tourismus definieren, denn die Angebote sind weder Krankenhaus noch Wellness-hotel. Betriebe, die sich auf Medical Wellness einstellen, müssen eine Verbindung dieser beiden Konzepte hinbekommen und daraus etwas Neues generieren.

Die Renaissance des Körpers zum Ziel hat man beispielsweise im artepuri hotel meerSinn auf Rügen. Gemeint ist vor allem die Selbstregeneration unterstützt durch die Urlaubsatmosphäre. Im Medical-Wellness-Center können Gäste demnach vom Gesundheitscheck bis zu Behandlungen zur Prophylaxe alles buchen. Dieses innovative Gesundheitszentrum mit einem Team von spezialisierten Ärzten ist einzigartig in Deutschland ([www.meersinn.de](http://www.meersinn.de)). Dr. Alex Witasek, Geschäftsführer der artepuri Entwicklungs- und Consulting GmbH, deren Ziel es ist, eine moderne Vorsorge- und Regenerationsmedizin in Kombination mit Urlaubsatmosphäre zu verbreiten, stellt dazu fest: „Wir wissen alle, dass wir im Urlaub weniger krank werden. Er selbst wirkt schon heilend. Wenn wir nun Urlaub mit einer kompetenten medizinischen Betreuung (sowohl vorsorgend als auch kurativ) verbinden können, verringern wir Krankenstände und laden uns doppelt mit Gesundheit für Leistungssteigerung und Wohlbefinden auf.“

Auch Österreich hat einige Vorzeigebetriebe im Bereich der Medical Wellness, allen voran den weit über die Grenzen hinweg bekannten Lanserhof. Dort wird schon seit vielen Jahren

*Zukünftig wird das Wiederfinden der inneren Balance zur maßgeblichen Anforderung des Ichs*



Foto: Lanserhof

an dem gearbeitet, was heute als Trend sichtbar wird. „The Future of Medicine“ verkünden die Tiroler sogar und untermauern ihren Anspruch mit einem eigenen „Institut für Regenerationsforschung“. Gerade in Lans

werden viele Dinge berücksichtigt, die für die Gesundheit der Zukunft tatsächlich bedeutend sind: der den Menschen umgebende Raum, eine energiereiche

Küche und von Selbsterkenntnis geprägte Therapieformen. Doch im Unterschied zum elitären Konzept des Lanserhof wird es auf den Reisemärkten der Zukunft viel Bedarf geben, ein Angebot wie dieses auch für breitere Massen zugänglich zu machen, denn Reisen wird zum ganzheitlichen Selbstrekonstruktionsprojekt. Schon immer unterlag das Reisen einem gewissen therapeutischen Effekt – sei es des reinen Lustgewinns oder des Ausprobierens wegen. Zukünftig werden Selbstreflexion, die Neudefinition sowie das Wiederfinden der inneren Balance zu den maßgeblichen Anforderungen des Ichs an den Urlaub. Schnittstellen gibt es mittlerweile jede Menge zwischen Reisen, Wellness und Therapie. Auch gerade im Zeichen des

---

ZUKÜNFTIG WIRD DAS  
WIEDERFINDEN DER INNEREN  
BALANCE ZUR MASSGEBLICHEN  
ANFORDERUNG DES ICHS

---

demografischen Wandels muss neben dem Erhalt der körperlichen auch jener der mentalen Fitness zum Gesundheitsprogramm der Zukunft gehören. Schließlich, so eine Studie der Universität Erlangen, wirken sich speziell

die Kombinationen von körperlicher und geistiger Betätigung förderlich auf den Erhalt der Leistungsfähigkeit aus. Im Gegensatz zu Fitness, bei der man

den Körper auf Vorderrang bringt, und zur Wellness, bei der das körperliche Wohlbefinden im Vordergrund steht, beziehen sich Medical-Wellness-Angebote auf Ganzheitlichkeit und verbinden Wohlfühl mit ärztlicher Unterstützung.

Das Trendfeld „Future Health“ führt den Tourismus zu neuen Chancen, denn die Menschen sehnen sich nach Angeboten, die ihre Gesundheit unterstützen. Mal ist es oberflächlicher, mal soll es richtig unter die Haut gehen. Die Trendgewinner der kommenden Jahre werden sich daher im Gesundheitsbereich bedienen. Egal ob als 100%iges Medical-Wellness-Konzept oder durch den Umbau des eigenen Hotels zu einem Ort der Soft Health.

*Schon immer unterlag das Reisen einem gewissen therapeutischen Effekt – sei es des reinen Lustgewinns oder des Ausprobierens wegen*

— Trendfeld —

# DIGITAINMENT



ing might mean longer transit times

ate admits link in leak

TT graduate acknowledged  
that he met and exchanged  
with the Army private  
thousands of

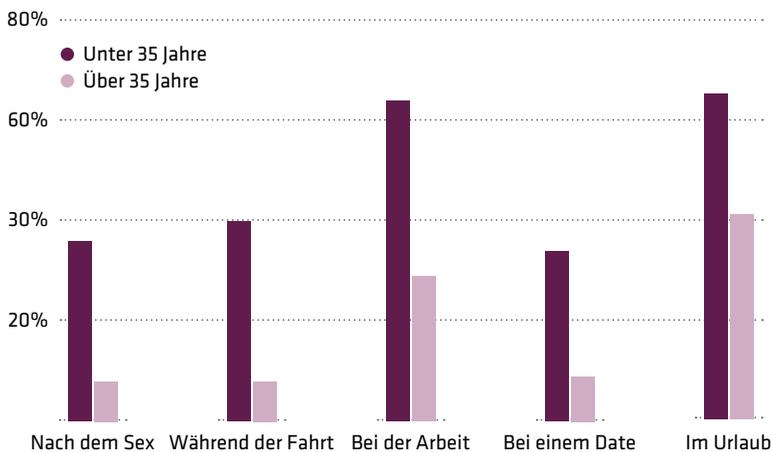


**D**as Internet hat vieles verändert. Denken Sie nur an folgende Szene: Sie sitzen in einem Café in Graz, haben Ihr iPad vor sich liegen und sind via 3GS-Verbindung im Internet. Dort betrachten Sie Ihre nächste Reiseroute auf Google Earth, schauen sich entlang dieser Route Fotos und Kommentare von völlig fremden Menschen an – und doch berühren Sie diese Beiträge. Dann finden Sie zufällig eine coole Notiz zu einem Restaurant, das direkt auf dem Weg liegt, und notieren dieses gleich in Ihrem Smartphone, um es ja nicht zu vergessen. Sie checken sogar schnell die Speisekarte des Restaurants und beginnen, sich schon darauf zu freuen, dass Sie bald selbst dort sein werden. Dann steigen Sie in Google Street View ein und schauen sich die Umgebung des Restaurants an und Ihnen fällt auf, dass dort eine schöne Terrasse ist und ein paar nette Shops in direkter Umgebung. Sie switchen schnell zu Facebook, um zu posten: „Kennt jemand das Restaurant (Link)?“ Und weil Sie schon auf Facebook sind, checken Sie auch schnell die letzten Statusmeldungen Ihrer Freunde. Der eine hat gerade ein Video eines Songs gepostet, den Sie selbst schon lange nicht mehr gehört haben. Den laden Sie sich gleich herunter. Ein anderer schreibt: „Bestes Skierlebnis der letzten Jahre, ich habe mich verliebt in die Dolomiten.“ Und Ihre Gedanken ...

Hätten Sie das vor 15 Jahren so gedacht? Ja, hätten Sie sich das vor fünf Jahren so vorgestellt? Wir leben unweigerlich im digitalen Zeitalter. Schon allein die Tatsache, dass wir unsere gesamten Informationen digital verarbeiten, kann durch gigantische Zahlen belegt werden: 2007 standen auf der Welt 276 Milliarden Gigabyte an Speichervolumen zur Verfügung. Anlog, also auf Papier, Film, Audiobändern und dergleichen, steht lediglich mehr ein Äquivalent von 18,8 Milliarden Gigabyte bereit. Die Explosion dieser Digitalisierung hat mit der Jahrtausendwende begonnen und diese Dynamik wird sich auch in den nächsten Jahren fortsetzen. Speicherplatz war noch nie so klein und so günstig zu produzieren wie heute. Auch neue Formen von Speichermedien, die die Verarbeitung von Daten auf digitalem Wege noch stärker vereinfachen, werden in den kommenden Jahren auf den Markt kommen. Wie etwa organische Speichermedien, zum Beispiel Papier, das Daten speichern kann. Das klingt heute zwar noch wie eine Utopie, aber die Entwicklung schreitet rasant voran, was am Beispiel der sozialen Medien gut nachvollziehbar ist: Facebook, heute ein sozialer Dienst mit ca. 600.000.000 Nutzern mit einem Altersdurchschnitt von ca. 38 Jahren, gibt es erst seit 2004 (in den USA)! Google Street View, einer der umstrittensten Dienste des Suchgiganten, wurde erst 2007 eingeführt. Es hat sich viel getan, und das in sehr kurzer Zeit.

## Wann twittern, schreiben oder überprüfen Sie Ihren Facebook Account häufig?

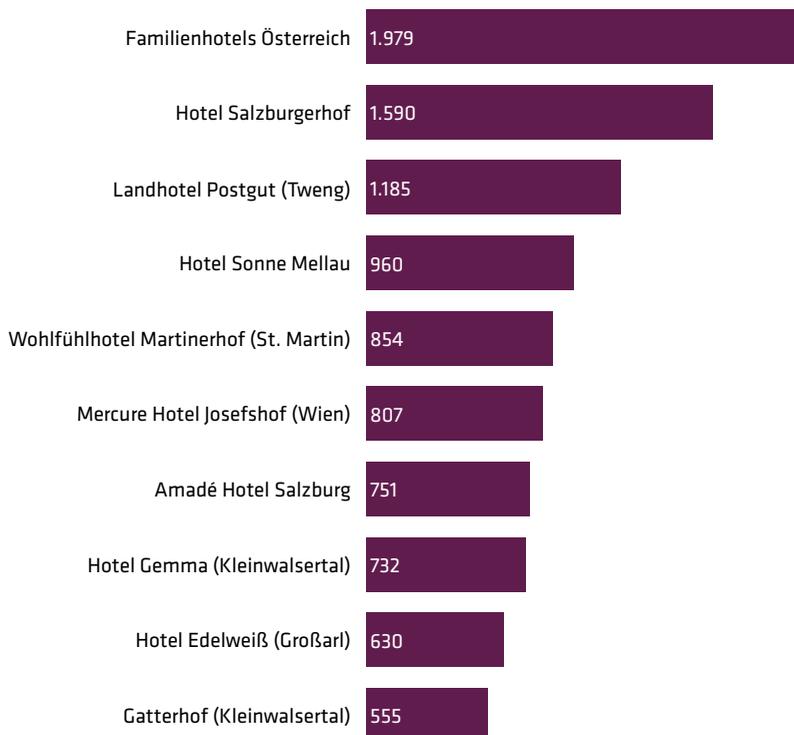
Twitter und Facebook: Häufigkeit der Nutzung in den US



Quelle: Retrevo 2010

## Top 10 Hotels nach Anzahl der Twitter Follower

Top 10 Hotels nach Anzahl der Twitter-Follower in Österreich (Stand: 11.8.2010)



Quelle: www.hotel-newsroom.de 2010

Das Internet hat neue Formen der Kommunikation und des Austauschs eröffnet. Aber vor allem erhalten Konsumenten Einblick in die Tiefe und Breite der Angebote wie noch nie zuvor. Dies löst aber nicht nur Freude aus, denn wer so viel Überblick haben kann, wird auch schnell verwirrt. Digitale Überflutung ist für viele ein tägliches Syndrom, das letztlich zu mehr Fragen als Antworten führt. Deshalb übernehmen die sozialen Netze immer mehr die Funktion der Meinungsbildung, denn in den Netzen tummeln sich nicht noch mehr Fragen, sondern Antworten. In Form von Kommentaren oder Empfehlungen. Wer eine Frage formuliert, bekommt sicher diverse Antworten aus dem digitalen Netz seiner Freunde. Dies nutzt zum Beispiel das Modeunternehmen Diesel ([www.diesel.com](http://www.diesel.com)), das bereits einige Geschäfte mit sogenannten Facebook Cams ausgestattet hat. Man probiert eine Hose an, macht mit der Cam ein Foto und stellt dieses dann bei den Freunden auf Facebook zur Diskussion. Somit wird die Kaufentscheidung ins Netz verlegt und die Meinung der „Freunde“ zählt mehr als jeder gut gemeinte Rat des Verkaufsteams. Damit werden Facebook und Co. immer bedeutender für die Entscheidungsfindung der Menschen.

Darüber sind sich auch 251 Entscheider aus der Touristikbranche einig, die von Trendscope im Dezember 2010 befragt wurden: „Stimmen Sie zu, Facebook wird für das Marketing in der Reiseindustrie zu einem unverzichtbaren Kanal?“ 32 % antworteten darauf mit einem klaren Ja, weitere 42 % mit einem zögerlichen eher Ja, aber nur 7 % sagten Nein. Damit ist es beschlossene Sache: Die Reisebranche wandert in die sozialen Netze. Hotels erleben ja schon seit einigen Jahren einen Umbruch durch Hotelbewertungsplattformen. 56 % der Gäste schauen sich die Bewertungen auf den Plattformen an, bevor sie buchen (TNS Emnid). Dies macht aus der eigenen Website eine Schauvitrine, auf die Diskutanten aus den Foren ihre digitalen Post-its kleben können. Der gesichtslose Dialog im Internet übernimmt die Funktion der Meinungsmache. Das Netz ist die Grundlage für viele Entscheidungen, und das wird in den kommenden Jahren noch zunehmen. Dabei ist es für ein Hotel gar nicht so wichtig, auf all diesen neuen sozialen Plattformen vertreten zu sein,

*Unser Leben findet  
schon längst REAL  
und DIGITAL statt*

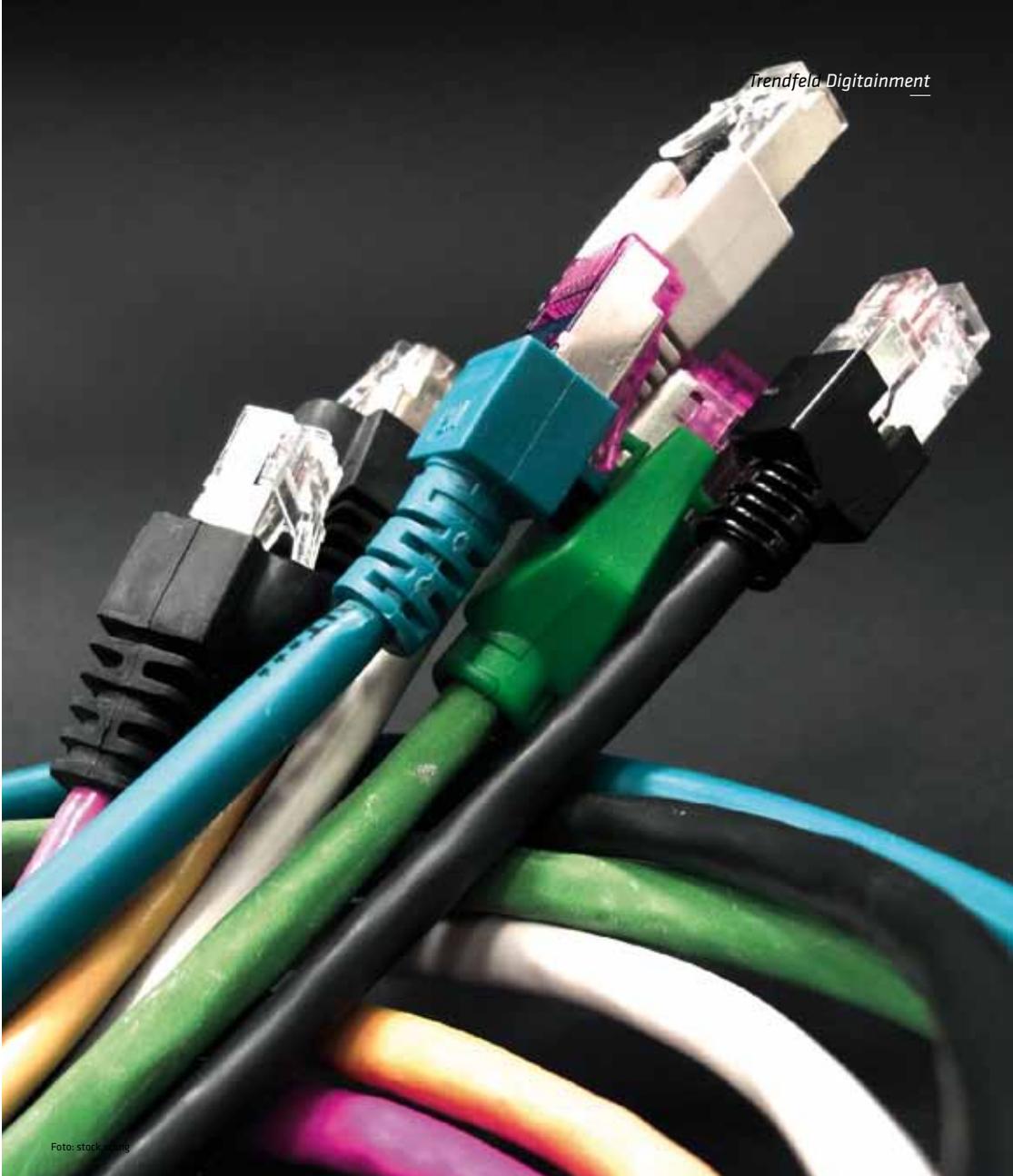


Foto: stock.adobe

denn wenn das Erlebnis für die Gäste in einem Hotel hervorragend war, dann werden die Menschen dies ohnehin posten. Aber als Hotelier sollte man diese neue Vernetzung verstehen, sie ernst nehmen und eigene Antworten darauf haben.

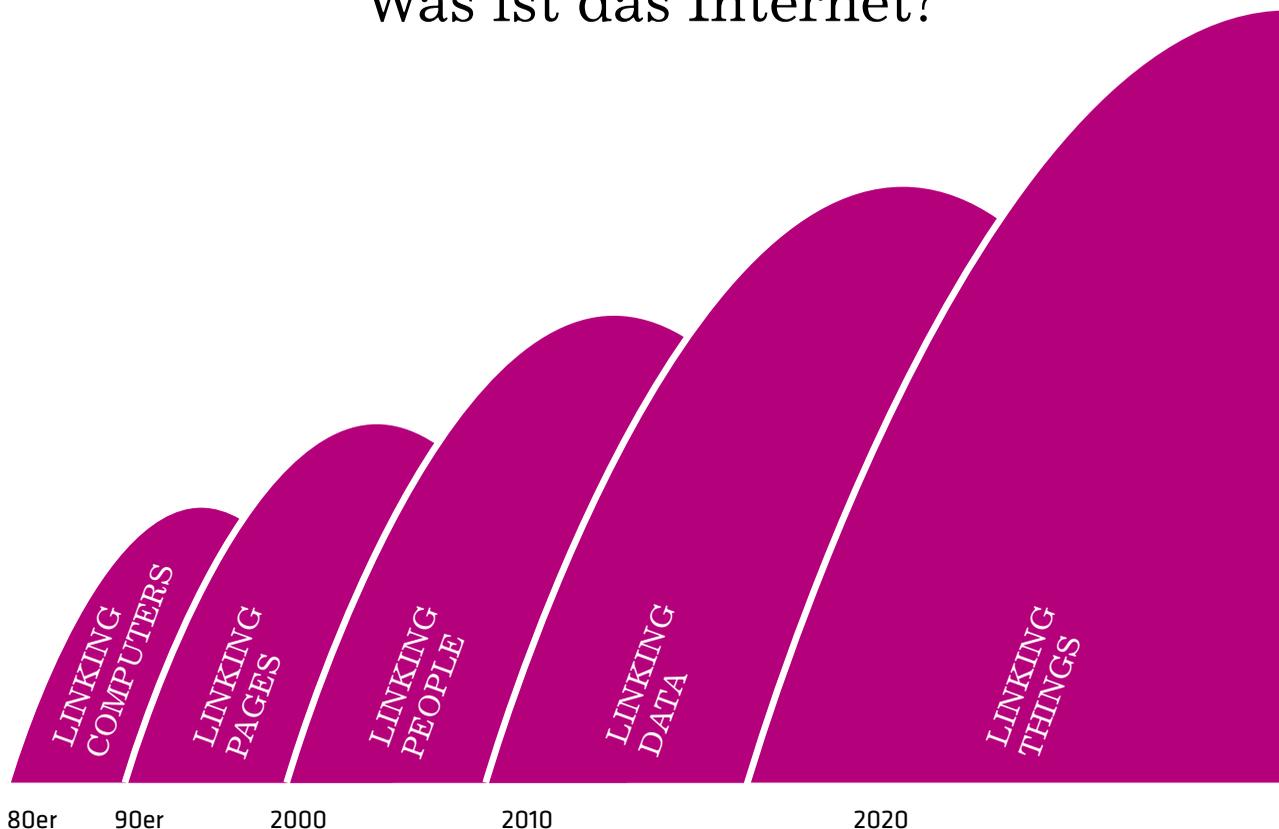
Den großen Schwarm, der im Netz die Meinungen steuert, zu ignorieren, wäre fatal. Digitalisierung findet statt. Es wird gefacebookt und getwittert, vor allem dann, wenn Menschen Zeit haben oder Pausen brauchen, wie die nebenstehende Statistik zeigt. Immer mehr Hotels erkennen zumindest die Möglichkeiten der sozialen Netze an und klopfen auch selbst in die Tasten, wenn es darum geht, sogenannte Tweets (kurze Nachrichten auf Twitter) loszulassen. Dass

soziale Netze eine enorme Auswirkung haben können, sieht man in der Eventform des Flashmob – einer Verabredung zwischen an sich Unbekannten zu einer Aktion an einem bestimmten Ort und zu einer bestimmten Zeit. T-Mobile hat es mit einer groß angelegten Flashmob-Aktion jedenfalls geschafft, dass Unterwegssein und Reisen mit Spaß und Freude aufgeladen wurden. Mit einer professionellen Musicaltruppe wurde eine dreiminütige Performance einstudiert und die am 27. Oktober 2010 am Heathrow Airport angekommenen Reisenden überraschte man a cappella mit Songs von „The Boys Are Back in Town“ bis zu „I Knew You Were Waiting for Me“. Die Gesichter der Ankömmlinge zeigten tiefe Berührung und Freude. Der Film wurde satte

*Flashmob – eine Verabredung zwischen an sich Unbekannten*



# Techno-Paradigmen oder: Was ist das Internet?



Quelle: Zukunftsinstitut Österreich, 2011

sieben Millionen Mal downgeloadet ([www.youtube.com/watch?v=NB3NPNM4xgo](http://www.youtube.com/watch?v=NB3NPNM4xgo)). Ein anderer T-Mobile-Flashmob, der sogenannte „T-Mobile Dance“, der 2009 in der Liverpool Street Station stattfand, wurde unglaubliche 26 Millionen Mal angesehen ([www.youtube.com/watch?v=NB3NPNM4xgo](http://www.youtube.com/watch?v=NB3NPNM4xgo))!

Wer sich mit dieser Art von digitalen Medien spielt, muss jedoch auch die andere Seite der Medaille kennen: Clips können auch von Kunden – vielleicht sogar unzufriedenen Kunden – generiert werden, wie es den United Airlines in Amerika passiert ist. David Caroll, ein kanadischer Musiker, drehte 2008 ein solches Video. Der Grund: Die Airline hatte seine Taylor-Gitarre beschädigt. Nicht nur, dass diese Gitarre einen Wert von circa 3.500 US-Dollar hat. Mehr als Geld wiegen die Emotionen: Gitarren sind das Herzblut von Musikern. Da die Airline darauf aber nicht

angemessen reagierte, folgte die digitale Antwort. Caroll nahm ein Lied auf und produzierte dazu, mit geringsten Mitteln, ein Video mit dem Titel „United Breaks Guitars“. Das Video erlangte eine Downloadrate von zehn Millionen auf YouTube. Erst da reagierte die Airline und bot Caroll eine Entschädigung an. Zu spät, denn der Musiker hatte bereits ein zweites Video produziert.

Das Internet ist heute die große Chatterbox, in der sich Menschen digital verabreden. Einst war das Internet nicht mehr als ein Netzwerk von Computern. Mit der Einführung des World Wide Web wurde es zur Vernetzung von Websites und damit zur Plattform von Wissensaustausch. Heute sind es die Menschen, die vor allem Meinungen wechseln. Morgen werden es die Daten sein, die sich vermehrt automatisiert durch die digitalen Kanäle drängen.

Mehr als Geld wiegen  
die Emotionen

Und wiederum danach kommt das Netzwerk der Dinge, d. h. jene Entwicklung, in der auch die Gegenstände, die uns umgeben, via Chips und Tags ins globale Netz, in die „one machine“ (Kevin Kelly), geraten. Doch schauen wir noch einmal auf die Vernetzung der Daten. Was ist damit gemeint?

Ein Beispiel: Navigationsgeräte verarbeiten eine Fülle an Datentransfers während einer Autofahrt. Dies alles geschieht automatisch und unsichtbar, um den Menschen an sein Ziel zu bringen. Und

noch dazu ohne Kosten! Ein weiteres Beispiel: Ausgangsrechnungen von Unternehmen

werden immer mehr auf elektronische Rechnungen umgestellt. Waren es 2007 noch 19 % der deutschen Unternehmen, so sind es im Jahr 2009 schon 32 % (Quelle: Europäische Kommission). Die Vorteile der digitalen Rechnungen liegen auf der Hand. Kein Papier, kein Ausdruck, keine Postgebühr. Aber digitale Rechnungen können auch automatisch verfolgt, in Zahlungssysteme übergeben und in Statistiken eingebettet werden. Und all das, ohne dass es Arbeit für einen Menschen bedeutet – also wieder ohne Kosten.

Eine Erfolgsgeschichte der besonderen Art liefert dazu das Unternehmen Tradeshift ([www.tradeshift.com](http://www.tradeshift.com)), das einen Onlineservice für Firmen anbietet, über den Rechnungen versendet werden können. Gleichzeitig funktioniert der Dienst als soziales Netz unter Geschäftsleuten. Tradeshift konnte im ersten halben Jahr nach der Gründung 500.000 Kunden gewinnen. Dieses Beispiel soll zeigen, dass Automatisierung in den kommenden Jahren für gewaltige Veränderungen sorgen wird. Für die Reisebranche wird dies speziell dann interessant, wenn diese Automatisierungen mit lokalen digitalen Diensten – auch „in house“ – in Verbindung gebracht werden können, wie wir an einigen Beispielen später noch sehen werden. In jedem Fall lässt sich sagen, dass die Digitalisierung weiter anhalten wird. Wir Menschen werden digitalisieren, was digitalisiert werden kann. Um dadurch Simplifizierung, Vernetzung oder Spaß zu erlangen.

## Digitainment

Hotels können davon profitieren. Die wichtigsten Voraussetzungen dazu sind jedoch der Überblick über die wesentlichen technologischen Treiber sowie ein offener und kreativer Umgang mit Technologie. Es nützt zum Beispiel nichts, eine Facebook-Seite zu installieren, auf der man dann versucht, nur Botschaften abzufeuern, ohne die Antworten ernst zu nehmen. Auch bringt es nichts, sich iPads zuzulegen, die nur der Techniker im Haus bedienen darf. Wenn

man also in Zukunft mit Technologien agiert, dann muss daraus ein Mehrwert entstehen, der verknüpft so

dargestellt werden kann: Die eingesetzten Technologien müssen das Leben der Menschen (Mitarbeiter und/oder Kunden) erheblich erleichtern oder verschönern.

*Die eingesetzten Technologien müssen das Leben der Menschen erheblich erleichtern oder verschönern*

DAS INTERNET IST EINE  
GROSSE CHATTERBOX

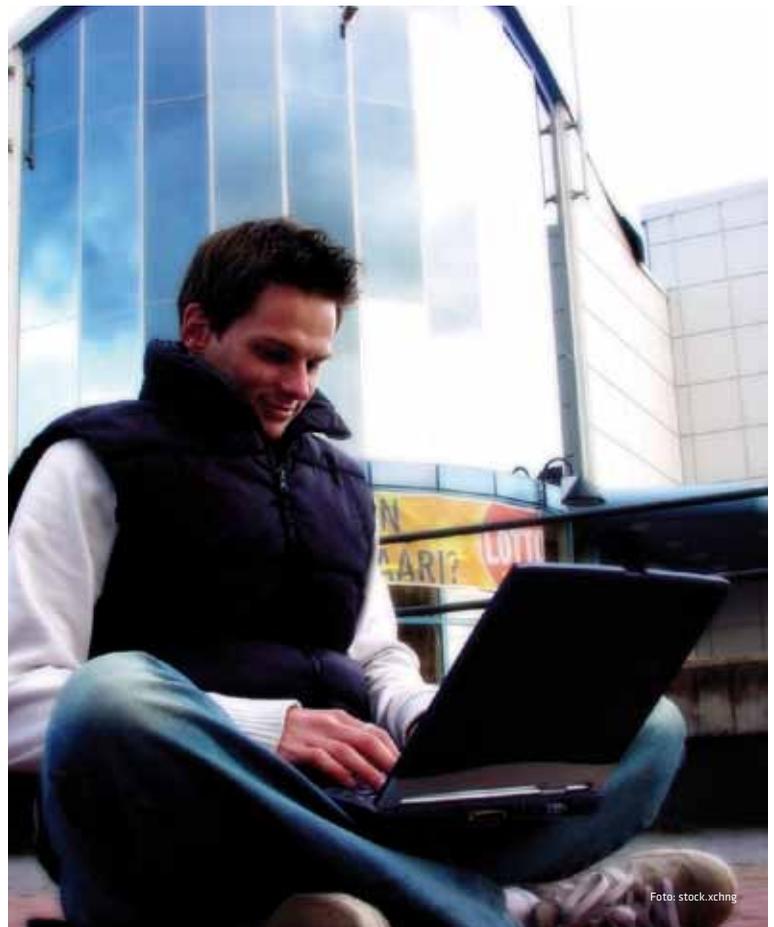
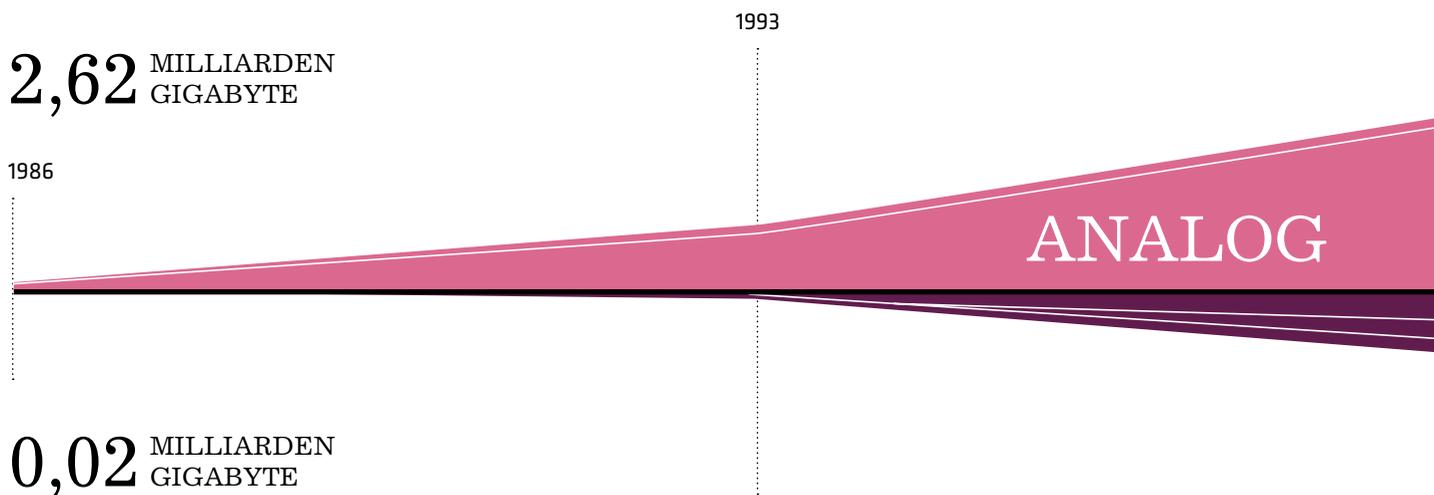


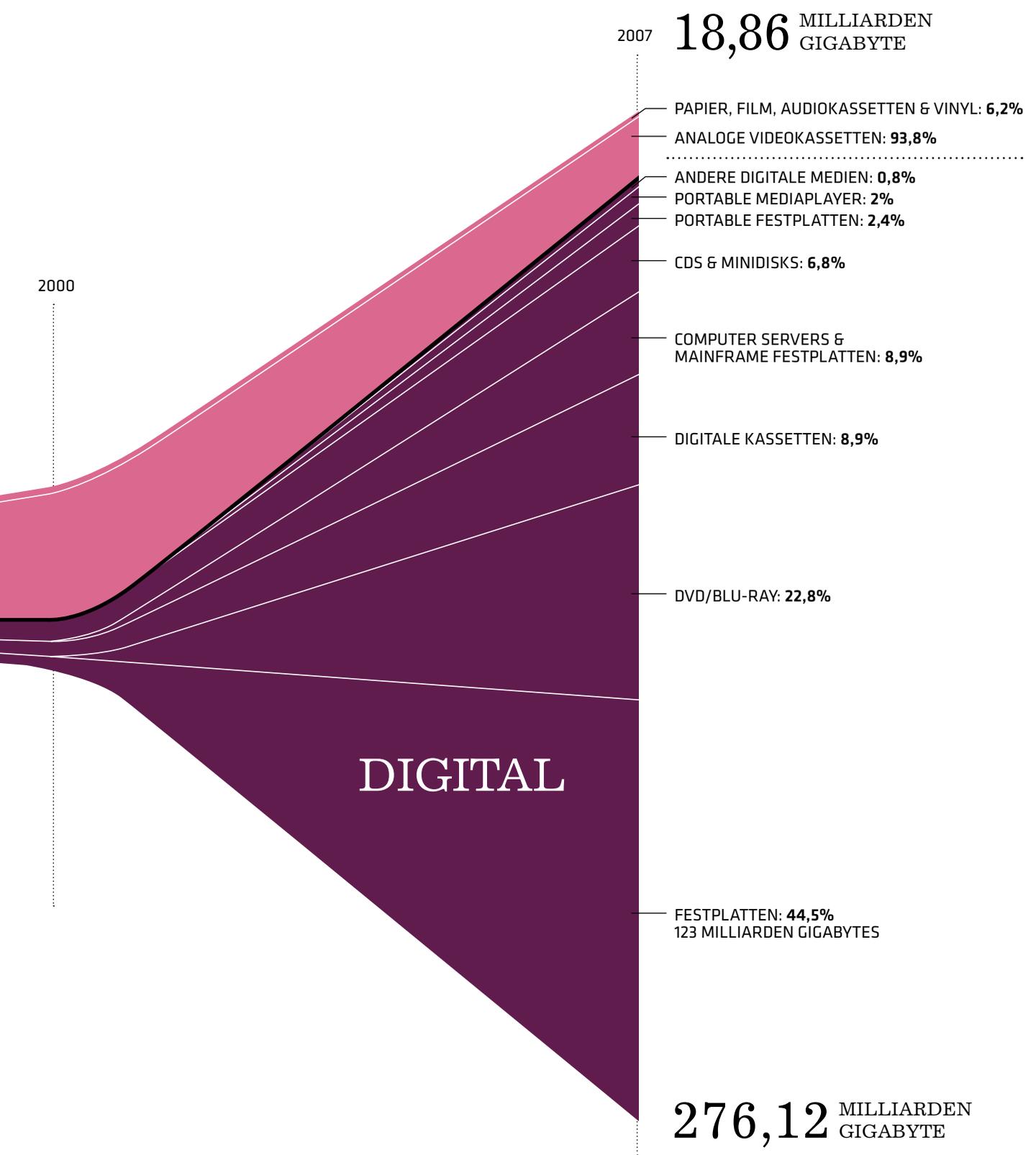
Foto: stock.xchng

# Speicherkapazitäten von *Informationen* weltweit

DIESE GRAFIK ZEIGT DEN ANSTIEG DER SPEICHERKAPAZITÄTEN SOWOHL ANALOGER (BÜCHER, ZEITUNGEN, VIDEOKASSETTEN, ETC.) ALS AUCH DIGITALER DATEN (CDS, DVDS, FESTPLATTEN, HANDY-SPEICHER, ETC.)

IN GIGABYTES ODER BERECHNETER VERGLEICHSWERT





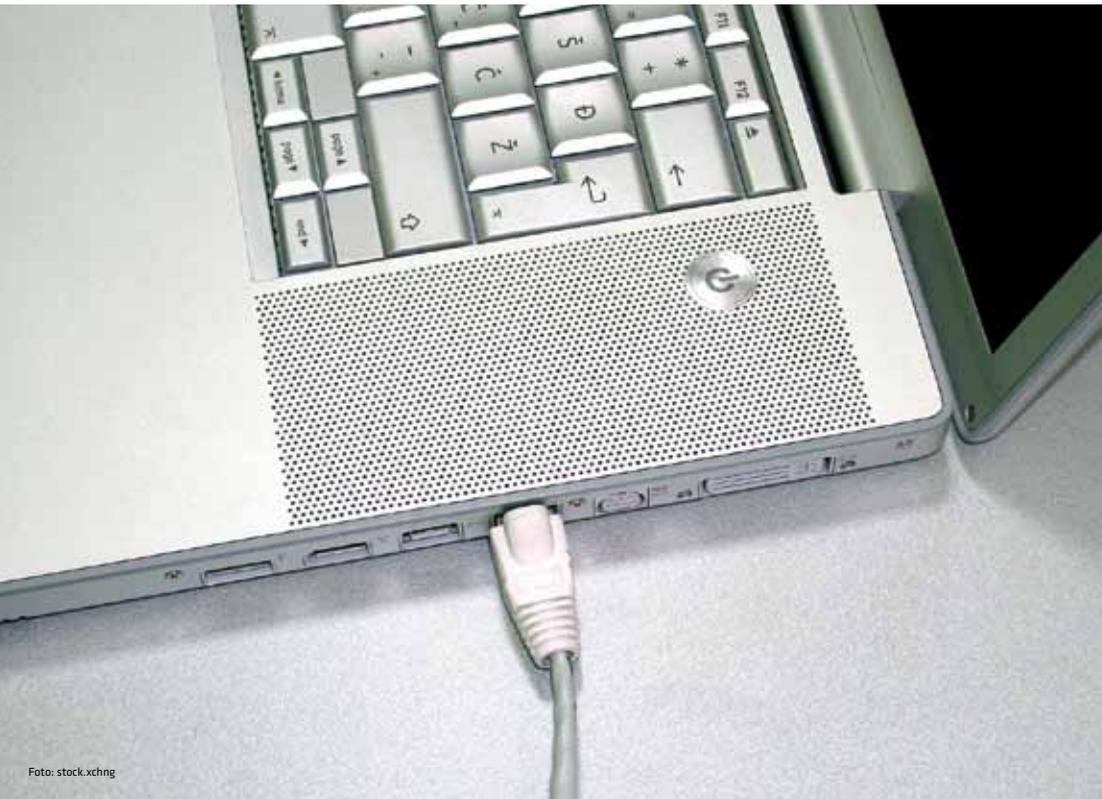


Foto: stock.xchng

*In die „Tasten“ klopfen Gäste schnell, wenn es um Hotel-Bewertungen geht*

### **1. In Zukunft lernen wir auch aus der Beobachtung digitaler Ströme**

Die Entwicklung hin zum großen digitalen Gespräch schafft einiges an Verwirrung. Wer allerdings lernt, aus diesem Gebrabbel Rückschlüsse zu ziehen, kann viel über das eigene Unternehmen und dessen zukünftige Potenziale erfahren. Schon das Lesen der Hotelbewertungen der Gäste kann da viel bewirken. Wenn auch immer wieder Diskussionen laut werden, dass Hotels gezielt gute Nachrichten auf den Plattformen verstreuen lassen, so kann man sich eines gewiss sein: Menschen berichten eher über Hotels, mit denen sie schlechte Erfahrungen gemacht haben. Das bedeutet: versucht man zu viel schönzureden, folgt die Antwort der Konsumenten sicher prompt. Konsumenten werden immer sensibler im Umgang mit Erfahrungsberichten und Bewertungen. Sie können immer besser unterscheiden, welche Aussagen echt und welche getürkt sind. Daher macht es wenig Sinn, sich zukünftig mit der Manipulation von Meinungen zu beschäftigen. Wesentlich für Hotels wird sein, dass das echte Erlebnis vor Ort auch wirklich nachhaltig wirkt. Und ob das der Fall ist, können Hoteliers vermehrt aus den sozialen Medien lernen. Wer als

*Konsumenten werden immer sensibler im Umgang mit Erfahrungsberichten und Bewertungen*

Hotelier oder Hotelmanager beispielsweise bei TripAdvisor einen Eintrag für nicht gerecht oder fair hält, kann nun offiziell dazu Stellung nehmen. Oft sind es vielleicht Missverständnisse, die zu Unzufriedenheit geführt haben und die man im Nachgang ausmerzen kann. Tut man dies auf dem offiziellen Weg, so ist das transparent und kann auch zu einer positiven Meinung beim Beobachter der Szene führen. Auch auf Facebook und Co. muss man auf die Erfahrungsberichte der Menschen eingehen. Wer dort keine Reaktion auf Kritik zeigt, wird letztlich abgestraft. Wer reagiert und erklären kann, hat dagegen gute Chancen, erneut zu punkten.

Die Bewertungsplattformen sind für viele Gäste ein Kanal, um Rache am Hotelier zu nehmen, denn wenn schon mal was schief läuft und man dann im Hotel nicht als Kunde, sondern als Störenfried wahrgenommen wird, hat man immer noch den Kanal der öffentlichen Beschwerde. Wer es also versteht, hinzuhören, ehrlich interessiert ist und letztlich darauf auch reagiert, wird von der Crowd als sympathisch eingeschätzt. Im digitalen Zeitalter bedeutet Kommunikation eben Dialog!

Immer und  
Überall Online

## 2. Intelligent eingesetzte Technologie kann das Leben erleichtern

Im Grunde ist es schon ein alter Hut, dass Technologien zur Vereinfachung eingesetzt werden. Aber andererseits ist es oftmals schiefgegangen. Erinnern Sie sich nur an den Versuch der Banken, die Mitarbeiter durch Bankautomaten zu ersetzen. Natürlich braucht es Automaten, weil sie oft praktisch sind. Weil sie zum Beispiel Wartezeiten verringern. Aber die Idee, dies nur als Personaleinsparung zu betrachten, wäre falsch. Wer allerdings Technologie nutzt, um das Reiseleben tatsächlich zu vereinfachen – und zwar das der Kunden –, hat gute Karten für die Zukunft. Dass es nicht immer nur neueste Technologien sein müssen, sondern dass vor allem der clevere Einsatz im Vordergrund steht, zeigt ein neues Projekt zwischen dem weltweit agierenden Sprachschulanbieter Berlitz und einigen Airlines ([www.berlitzpublishing.com](http://www.berlitzpublishing.com)). Air France, JAL und die Singapur Airlines bieten den Fluggästen den Berlitz World Traveller nun auf den meisten transkontinentalen Flügen an. Auf den in den Rückenlehnen verbauten Entertainmentbildschirmen finden die Reisenden nicht mehr nur Spiele, Filme und Musik, sondern auch einen interaktiven Sprachtrainer für über 26 Sprachen!

Dass auch die neuesten Technologien äußerst smarte Funktionen bieten, die den Reise(all)tag vereinfachen können, beweisen die Hotels der Kette Andaz der Hyatt-Gruppe ([www.andaz.com](http://www.andaz.com)). Beim Check-in erwarten den müden Reisenden weder eine Warteschlange oder lange Wartezeiten noch komplizierte Check-in-Automaten, sondern ein Hotelmitarbeiter mit einem Tablet-PC. Eingecheckt werden kann somit während dem verdienten Gläschen Wein in der gemütlichen Lounge oder, wenn es etwas eiliger Richtung Bett gehen soll, auch gerne am Weg dorthin. In jedem Fall aber nicht nur Hightech sondern auch High Touch – persönlich, effizient und sympathisch.



Foto: stock.xchng

Ob aber dennoch auch der unpersönliche Check-in erfolgreich passieren kann, wird derzeit im Aloft Hotel in Lexington, Massachusetts getestet ([www.starwoodhotels.com/aloft-hotels/index.html](http://www.starwoodhotels.com/aloft-hotels/index.html)). Hier erhalten die Gäste kurz vor dem Aufenthalt eine SMS mit den Zimmerinfos inklusive Zugangscodes. Sogenannte Preferred Guests erhalten vor Reiseantritt sogar eine eigene RFID-Karte. Diese funktioniert nicht nur als Zimmerschlüssel, sondern ebenfalls als Zahlungsmittel innerhalb des Hotels. In Zukunft erfolgreiche unpersönliche Lösungen, die effizientere Abwicklungen bezwecken, müssen somit in jedem Fall für den Reisenden technisch simpelst sein und eine deutliche Erleichterung darstellen.



Foto: Flickr / Luca Mascaro

### 3. Digitale Informationen helfen zukünftig bei Orientierungsfragen

Die digitale Realität hat uns längst eingeholt und auch ihre Schattenseite mitgebracht: das Zuviel an Information. Doch die Lösungsansätze kommen nach und nach auch aus der digitalen Welt. Ziemlich beliebte kleine Helferlein auf der unterstützten Suche nach der richtigen Information sind Apps. Erst jüngst sorgten zwei Newsmeldungen für Furore: Ende Januar 2011 wurde in Apples App Store die Grenze von zehn Milliarden Downloads überschritten und Nokia setzt zukünftig auf die Microsoft Windows Mobile Software und verknüpft den eigenen App Store Ovi mit dem Windows Marketplace.

Unter der steigenden Zahl der angebotenen Apps (mittlerweile insgesamt über 500.000) sind auch immer mehr Apps von Hotels und Reiseanbietern zu finden. Die Concierge-Application der InterContinental Hotels & Resorts gilt als einer der besten am schnell wachsenden Markt der Hotel-Apps. Die Minisoftware – als eine der wenigen auch für das iPad erhältlich – bietet auf einem intuitiv verständlichen Userinterface nicht nur alle Infos

rund um die Hotels, sondern auch aktuelle News und Aktivitäten und nahtlos eingebettete Minivideos sowie kleine Reiseguides zu den Zielländern und -städten. Von den Best Western bis zu den Langham Hotels, von Shangri-La bis zum Tannbergerhof – Hotel-Apps schießen aus dem digitalen Boden und deren Funktionen sind nicht nur einfach zu bedienen, sondern vor allem äußerst hilfreich und sinnvoll: Sprachguide, Zimmerservice, Weckanrufe, Restaurantreservierungen, ...

Die spannendsten und geheimsten Tipps im Großstadtdschungel erhalten wir aber dennoch meistens über echte Insider. Die Firma Soundwalk produziert Audioguides, in denen man das Leben, die Gefühle, den „Vibe“ der Insider erleben kann ([www.soundwalk.com](http://www.soundwalk.com)). In derzeit bereits über 40 Guides kann man die New Yorker Bronx mit Erzählungen und Tipps von Jazzy Jay und Afrika Bambaataa erkunden. Am Ground Zero kann man einen individuellen Memorial Walk mit einer Erzählung von Starautor Paul Auster beschreiten. Ein echtes Highlight für alle Fans des Buchs *The Da Vinci Code* ist wohl die gleichnamige Tour, erzählt von Jean Reno, durch Paris und dem Louvre.



Nie wieder ‚Lost in Translation‘ -  
Apps liefern alle Infos, immer und  
überall

#### 4. Im Internet dokumentieren und vernetzen wir unser Leben

Es gibt mehr Internetblogs (Tagebücher im Internet) als Leser. Das bedeutet schlichtweg, dass es zwar einige wenige Blogs zu einer unglaublichen Internetpräsenz geschafft haben, wie der unglaubliche Erfolg von Gary Vaynerchuk mit *tv.winelibrary.com* beweist. Dem kaltschnäuzigen Weinexperten lauschen wöchentlich Aber-tausende, wenn er internationale Weine verkostet. Aber auch Blogs wie *www.whatsforlunchhoney.net*, *www.taxi-gourmet.com*, <http://thesartorialist.blogspot.com/>, <http://chocolateandzucchini.com/> oder *www.thevacationgals.com* zeigen, dass man auch mit Internetveröffentlichungen Meinung machen kann. Aber der große Teil der vor allem privaten Blogs dient eher der eigenen biographischen Aufzeichnung denn der Mitteilungswut. Dabei sind Blogs ja längst nicht mehr das Medium Nummer eins, wenn es um die Aufzeichnung des Täglichen geht. Soziale Medien haben, wie oben beschrieben, diesen Platz

gut aufgefüllt und bieten zum Selbsta Ausdruck auch noch die Vernetzung dazu. Wie weit diese Vernetzung nun auch unsere Reiseorte betreffen kann, zeigen folgende Beispiele.

Dopplr ist ein persönlicher Onlinereiseplaner, mit dem man nicht nur seine Reise umfangreich planen kann, sondern man bekommt auch einen schönen Überblick darüber, wo

man wann sein wird bzw. sein möchte und vor allem mit wem! Man kann hier eben nicht nur Tipps und Erfahrungen in seiner Dopplr-

---

#### SOZIALE NETZE BIETEN SELBSTAUSDRUCK UND VERNETZUNG

---

Community austauschen, sondern eben auch herausfinden, ob, wenn man Ende März allein geschäftlich in London ist, nicht auch einer der Freunde dort ist (*www.dopplr.com*).

Wer auf einem Flug, statt zu entspannen, lieber neue Leute kennenlernt und/oder Geschäfte abschließt, könnte den Dienst AirTroductions nutzen (*www.airtroductions.com*). Hier gibt man im Netzwerk seine Flugnummer und Flugdaten ein.



*Spiel und Unterhaltung wird unterwegs immer wichtiger*

Wer ist noch mit mir im Flieger? Ist diese Person für mich interessant? Die Wahrscheinlichkeit bei nur rund 2.500 AirTroductions-Netzwerkmitgliedern ist derzeit noch äußerst gering, aber die Idee dahinter ist pfiffig und könnte rasch von anderen Netzwerken adaptiert und integriert werden.

Das derzeit beliebteste und meistgenutzte soziale Netzwerk ist aber ohne Frage Facebook. Hier gibt es seit einigen Tagen auch in Österreich und Deutschland einen neuen Dienst namens Facebook Places. Nach Gowalla und Foursquare ist es nun auch auf Facebook möglich, seine aktuelle Position, also in der Arbeit, in der Bar XY oder am Flughafen, via GPS und Smartphone anzugeben. Ob sich dieser Dienst in der Community einer großen Beliebtheit erfreuen wird, wird sich zeigen. Die Möglichkeiten, die sich für lokale Marketingmaßnahmen ergeben werden/würden, sind dank der wesentlich kleineren Vorreitercommunities Gowalla und Foursquare allerdings nicht nur schon erprobt, sondern auch erfolgreich von der Zielgruppe angenommen worden.

##### **5. Spiel und Unterhaltung halten auch in den Hotels Einzug**

Unter dem Begriff „Serious Play“ wird sogar auf Ebene des Managements in vielen Unternehmen wieder Lego gespielt. Nicht aus Gründen der Sentimentalität, sondern weil man durch eine spielerische Herangehensweise auf neue Gedanken und Lösungen kommt. Dies funktioniert, weil das Spiel im Menschen verankert ist. Wir kommen auf die Welt und spielen. Erst nach und nach wird uns im Lauf der Biografie das Spielen ausgetrieben. Aber so ganz verlassen uns die Spieltriebe dann doch nicht. Die Spielindustrie freut das: Video- und Computerspiele machen mittlerweile schon den halben Wert des gesamten Spielzeugmarkts aus. Der Onlinespielmärkte wächst auch kontinuierlich.

Gerade Hotels sollten sich daher in Zukunft überlegen, wie sie zum „Spielplatz“ werden können. Oder eben Unterhaltungsmedien für ihre Gäste bereithalten, die über die üblichen, oft schwer zu bedienenden und meist überteuerten Pay-TV-Lösungen hinausgehen, denn gerade die nächsten Ge-



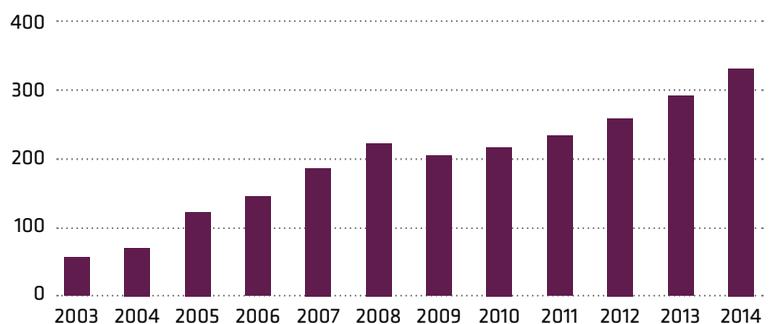
nerationen wachsen mit einer ganz anderen Wahrnehmung auf: Digitalität ist für diese überall und frei zugänglich. Muss man für das Wi-Fi-Internet zahlen, war es das letzte Mal, dass man dieses Hotel besucht hat. Da helfen auch die freundlichsten Erklärungsversuche von Servicemitarbeitern nur selten weiter. Best-Practice-Beispiele zeigen, wie es heute schon klappt, diese neuesten Technologien zur Freude des Gasts zu installieren.

Das Spielerherz von Männern (aber nicht nur!) lassen vor allem neueste „Techno Gadgets“ schneller schlagen. Das Hyatt Regency in Kyoto stattet nun daher seine Gäste für die Dauer des Aufenthalts mit dem neuen iPhone 4 aus ([www.kyoto.regency.hyatt.com](http://www.kyoto.regency.hyatt.com))! Mit vorinstallierten Apps, einem kleinen Sprach-/Reiseführer und dem integrierten Navigationssystem wird das Erkunden zum Kinderspiel. Damit der Trip auch bestimmt unvergesslich wird, stehen den Gästen der Omni Hotels & Resorts kleine Gratis-Camcorder der Marke Zinio zur Verfügung ([www.omnihotels.com](http://www.omnihotels.com)). Gerade mal so groß wie ein Handy kann der gesamte Aufenthalt mit diesen auf HD-Video verewigt werden. Auf dem Nachtkästchen seines Zimmers im Algonquin Hotel erwartet den Gast hingegen ein Amazon Kindle ([www.algonquinhotel.com](http://www.algonquinhotel.com)). Der E-Book-Reader ist mit Tausenden Büchern beladen! Im Pariser Low-Budget-Design-Hotel Mama Shelter steht in jedem Zimmer gleich ein neuer iMac inkl. Apple TV für den Besucher bereit ([www.mamashelter.com](http://www.mamashelter.com)).

Spiel und Unterhaltung sind ein essenzieller Teil unseres Lebens und gerade für die Hotels der Zukunft eine wichtige Säule.

## Umsätze mit Online-Spielen von 2003 bis 2014

Umsätze mit Online-Spielen in Millionen Euro



Quelle: PricewaterhouseCoopers 2011



Foto: stock.xchng

## 6. Online funktioniert nur, wenn offline alles klar ist

In der aktuellen Veröffentlichung „Travel Trends“ des Zukunftsinstituts ([www.zukunftsinstitut.at](http://www.zukunftsinstitut.at)) beschäftigen wir uns auch mit der Kehrseite der Digitalisierung, dem sogenannten Offlinetrend. Dieser zeigt, dass es gerade aufgrund des digitalen Dauerbeschusses auch immer mehr Nischen gibt, die jenseits der digitalen Ströme funktionieren. Wir nennen diese Entwicklung einfach „Es gibt keine App dafür“. Offline ist also in. Am Starnberger See erinnert sich das Traditionshaus Schlossgut Oberambach an seine Wurzeln, als noch Mönche unter den alten Bäumen für Besinnung sorgten: Natur, Zeit und innere Ruhe erhalten die Gäste in einer 100-Prozent-Bioungebung ([www.schlossgut.de](http://www.schlossgut.de)).

Es gibt keine App dafür

In Cornwall überzeugt das Bedruthan Steps Hotel als 4-Sterne-Slow-Food-Unterkunft ([www.bedruthan.com](http://www.bedruthan.com)) nicht nur mit seiner spektakulären Lage mitten in der atemberaubenden Landschaft Südwestenglands. Die Küste fest im Visier lädt das Hotel zu einem chemiefreien Aufenthalt ein. So sind alle Reinigungsmittel, Seifen und Shampoos aus natürlichen Zutaten und hausgemacht. Prinzipiell gibt es in dem 4-Sterne-Hotel nichts, was an der grünen Oase zweifeln lässt: von der Verpflegung, die auf Slow Food, Bio und lokale Erzeuger setzt, über den Rabatt, den Reisende erhalten, wenn sie mit öffentlichen Verkehrsmitteln statt mit dem Auto anreisen, bis hin zur Aufforderung, beim viermal jährlich stattfindenden Strandputz mitzumachen. Gäste können darüber



hinaus Unterricht im Imkern bekommen, Incentivemitglieder können Team Building beim Extremwassersport erfahren und Eltern können ihre Auszeit dadurch qualitativ aufwerten, indem die Kinder im Hotel bestens unterhalten und versorgt werden.

Digitainment eröffnet ein neues Zeitalter, in dem wir mehr das Erlebnis anstreben, uns aber zunehmend der digitalen Umwelt bewusst werden. Wir leben ein real-digitales Leben, das uns auf vielen Ebenen neue Verbindungen und Unterhaltungsmöglichkeiten bietet, das uns mit Menschen auf neuen Wegen zusammenführt und uns durch Automatisierungen das Leben erleichtert. In dem wir aber auch immer mehr Verantwortung an die technologische Wolke abgeben. Dies

soll keine Apokalypse abbilden. Der immer größere Einfluss der digitalen Medien- und Vernetzungskultur bringt dem Menschen letztlich neue Freiheiten, aber auch eine größere Verantwortung im Umgang mit Daten und Informationen. Mehr denn je wird in Zukunft die Medienkompetenz des Individuums gefragt sein. Mehr denn je werden wir uns aber aller möglichen digitalen Instrumente bedienen, die – und hier sei eine Wiederholung erlaubt – das Leben schöner, einfacher oder intelligenter machen.

— Trendfeld —

# REGIOFAIR



**H**otels sind Orte an Orten. Hotels haben immer eine Umgebung, in der sie sich einbetten und ihre Wirkung entfalten. Über lange Zeit hat man diese Umgebung als Destination gesehen, an die Menschen reisen und wo sie eben auch eine Übernachtung brauchen. Ans Meer, in die Berge, in eine Stadt. Doch in Zukunft ist das Konzept nicht mehr ganz so einfach zu trennen. Das Hotel kann nicht einfach die Umgebung als Magnet benutzen, sondern es muss sich einbetten und arrangieren.

Auf den Märkten entsteht ein neues Bewusstsein für Region, für Herkunft und letztlich für einen fairen Umgang mit der nächsten Umgebung. Das betrifft die Natur rund um Ferienhotels, dies betrifft aber auch Städte, denn was in den letzten Dekaden als Bio in unser Leben gedrungen ist, wird in der nächsten Dekade als Region die Köpfe und Herzen der Menschen bewegen. Region ist somit das neue Bio. Selbst in der Stadt, wo die Sehnsucht nach Natur eigentlich am größten ist.

In der Untersuchung „Österreich 2025“ hat das Zukunftsinstitut in einer empirischen Befragung von Karmasin Motivforschung erfragt, wo sich die Menschen „am glücklichsten“ fühlen. Diese Frage ist zugegebenermaßen zugespitzt. Wir wollten nicht wissen, wo sich Menschen grundsätzlich glücklich fühlen, sondern eben am glücklichsten! Das Ergebnis war darum sehr überraschend: 32 % gaben an, dass sie sich in der Natur am glücklichsten fühlen. Das sind ebenso viele wie jene Menschen, die sagen, zu Haus würden sie sich am glücklichsten fühlen (32 %). Dies überrascht natürlich, da wir als Mitteleuropäer verhältnismäßig wenig in der freien Natur unterwegs sind. Aber es drückt einen schon lange prognostizierten Trend deutlich aus: Die Natur ist die neue Messlatte für die Menschen geworden. In ihr fühlen sie sich wohl und glücklich. Zur Natur will man ein gutes Verhältnis haben und sie vor allem auch für die Nachkommen hegen und pflegen. Und unter Natur verstehen die Menschen meist das, was sie regional – vor Ort – erleben können. Aus diesem Grund ist das Trendfeld „Regiofair“ für die Hotellerie von besonderer Bedeutung: Weil, wie erwähnt, Hotels Orte an Orten sind. Weil sie immer ein natürliches Umfeld haben, in und mit dem sie interagieren. Die Ausprägungen, in denen das Trendfeld zur Zukunftschance avanciert, lassen sich knapp wie folgt formulieren:

- » **Reisende wollen vermehrt Mensch und Natur in der Region erleben und helfen.**
- » **Reisende wollen einen schonenden Umgang mit der Natur.**
- » **Reisende wollen die Region schmecken und genießen.**



Foto: Das Kranzbach

### **Mensch und Natur in der Region erleben und helfen**

Der Begriff „Heimat“ schneidet nicht sehr gut ab, fragt man nach seiner Zukunftsfähigkeit. In der oben erwähnten Studie wurde Heimat als ein Begriff definiert, der eher der Vergangenheit angehört. Knapp 60 % der Österreicher behaupten dies. Die Natur wird jedoch von 70 % der Österreicher als Zukunftsbegriff betrachtet. Dies unterstreicht, dass es in Zukunft weniger darum geht, „Heimat“ zu verkaufen, sondern Ursprung, Authentizität und letztlich Region. Je globaler, mobiler und digitaler unsere Alltagswelt wird, desto wichtiger werden örtliche, sinnliche Erfahrungsräume. Und alles, was mit diesen zusammenhängt. Gefragt sind deswegen künftig Urlaubs- und Hotelkonzepte, die das Ursprüngliche einer Landschaft, einer Kultur, der Architektur und des Designs glaubwürdig transportieren. Und das bitte möglichst CO<sub>2</sub>-neutral! Deswegen

gewinnen umwelt- und sozialverträgliche Reisen zunehmend an Bedeutung. Dabei wird der ökologisch und ethisch korrekte Mehrwert eines Hotels zu einem der entscheidenden Buchungskriterien.

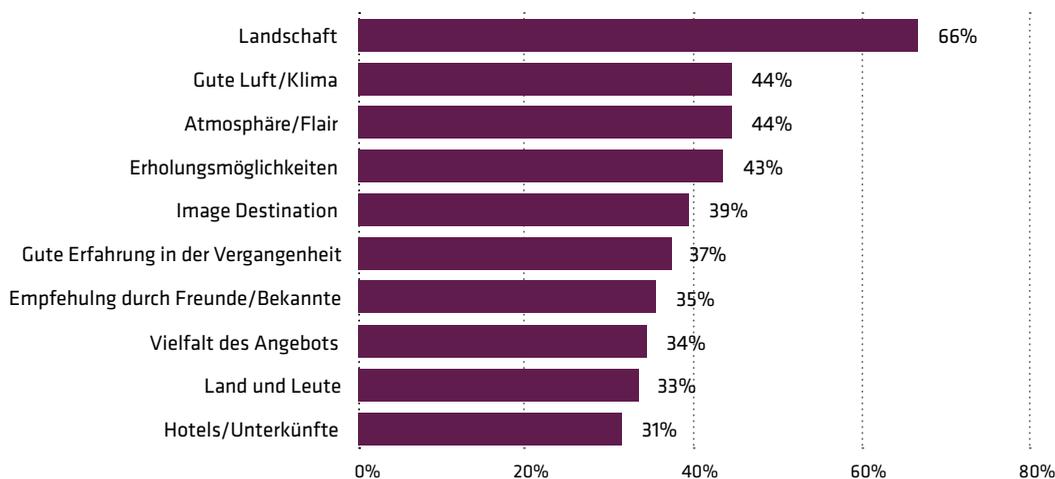
Das hat die Hotelbranche erkannt und entwickelt ganz im Zeitgeist der LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) einen Stil, der auf nachhaltige Konzepte mit authentischer Architektur, regenerativer Energiegewinnung, natürlichem Design, regionaler Kost und Wellnessanwendungen mit Produkten aus der Heimat baut. So wie im Kranzbach im gleichnamigen Ort bei Garmisch-Partenkirchen. Hier ist die Natur die eigentliche Attraktion: 130.000 m<sup>2</sup> geschützte Bergwiese ohne Strom- und Handymasten umgeben das Ökorefugium. Strahlenreduzierte Bauweise, in die Hanglage „eingegrabene“ Zimmer, eine eigene Bergquelle, aber auch naturnahe Sportmöglichkeiten runden das

*Natur wird von 70 % der Österreicher als Zukunftsbegriff betrachtet*

*Je globaler, mobiler und digitaler unsere Alltagswelt wird, desto wichtiger werden örtliche, sinnliche Erfahrungsräume*

## Top 10 Kriterien

von deutschen Urlaubsgästen für die Destinationsentscheidung 2009



Basis: Deutschland; in- und ausländische Übernachtungsgäste (Urlauber und Geschäftsreisende)  
Quelle: Europäische Reiseversicherung AG, Deutsche Zentrale für Tourismus e.V., 2010

Naturerlebnis ab. Es wurde kein Skigebiet erschlossen. Rund um das Kranzbach kann man dafür umweltfreundlich langlaufen oder Schneeschuh wandern. Im Sommer steht auch kein Golfplatz zur Verfügung. Vielmehr kann man Natur pur auf unberührten Buckelwiesen und in geschützten Wäldern, an Seen und Bächen genießen. Die Heizung wurde von Öl auf umweltfreundlicheres Erdgas umgestellt, Regenwasser wird in einer Zisterne gesammelt und für die Außenanlage verwendet, Abfälle werden strikt getrennt und die Kooperation mit einem Nachbarhotel verringert die nötigen Lkw-Versorgungsfahrten ins Tal deutlich. Last, but not least wird ein möglichst großer Anteil an Lebensmitteln bei Biobauern in der Region eingekauft ([www.daskranzbach.de](http://www.daskranzbach.de)).

Das Luxusresort Daintree Eco Lodge & Spa in Queensland liegt mitten im World Heritage National Park und lockt LOHAS-Reisende mit

regionalem Food und Regenwaldvillen, die als Baumhäuser konzipiert sind und aus den örtlichen Hölzern gebaut wurden. Im Spa gibt es Aborigineanwendungen und Öko-Treatments und der Pool wird mit Sonnenkollektoren beheizt ([www.daintree-ecolodge.com.au](http://www.daintree-ecolodge.com.au)).

Das neo-ökologische Spitzenresort Sadie Cove Wilderness Lodge in Alaska, mit Platz für gerade mal zwölf Gäste, liegt in atemberaubender Einöde. Die edlen Domizile sind aus Treibholz gefertigt und für jeden ankommenden Besucher wird ein Bäumchen gepflanzt ([www.sadiecove.com](http://www.sadiecove.com)).

Die Bedeutung einer intakten Landschaft für die Auswahl eines Urlaubsorts belegt auch eine aktuelle Studie der Europäischen Reiseversicherung AG und der Deutschen Zentrale für Tourismus: Für 66 % der Befragten war 2009 „Landschaft“ das Topkriterium für die Auswahl einer Destination. (Siehe Grafik)



Foto: Vigilius Mountain Resort

*Regionale Verantwortung zu übernehmen ist ein Tourismusprinzip der Zukunft*

*Das Prinzip der Beteiligung greift auch bei Hotel- und Freizeitgästen immer weiter*

Dabei sehen sich die Reisenden in Zukunft nicht nur als „passiv“ verantwortlich. Das Prinzip der Beteiligung greift auch bei Hotel- und Freizeitgästen immer weiter. Verantwortung zu zeigen, kann sich daher sogar lohnen, für alle Beteiligten. Wer zum Beispiel acht Stunden ehrenamtliche Arbeit vorweisen kann, erhält von der Hotelgruppe Sage Hospitality einen 50 prozentigen Rabatt auf den Zimmerpreis. Ebenso können sich die Gäste während eines Aktionszeitraums dafür entscheiden, einer lokalen wohltätigen Organisation den Betrag, den sie für das Zimmer bezahlen, zu spenden. Damit zeigen die Hotels, zu denen auch die Hilton Hotels gehören, Verantwortung und ziehen verantwortungsbewusste Gäste an ([www.sagehospitality.com](http://www.sagehospitality.com)). Auch die Disney-Parks hatten einen ähnlichen Ansatz im Jahr 2010: Für einen begrenzten Zeitraum konnte man mit einem Tag ehrenamtlicher Arbeit einen Tag in einem Disney Resort verbringen.

Eine andere Art des Sich-Beteiligens liefern Angebote rund um den Begriff des „Responsible Tourism“, also des verantwortungsvollen

Tourismus. Die Plattform [www.responsible-tourism.org](http://www.responsible-tourism.org) bietet Reisemöglichkeiten, von denen immer lokale Menschen vor Ort profitieren. Überall auf der Welt kann man mittlerweile diese Möglichkeit nutzen: Ob Marokko oder Vietnam, Australien oder Amerika – Ziel ist es, Menschen in den Tourismusprozess zu holen, beispielsweise als Guides, die dann einen Teil ihrer Einnahmen wiederum ihrer Community vor Ort zur Verfügung stellen. Damit ist gesichert, dass aus den Umsätzen, die durch das Reisen entstehen, auch eine Wertschöpfung dort ankommt, wo sie dringend gebraucht wird. Regionale Verantwortung zu übernehmen, ist somit ein Tourismusprinzip der Zukunft, regionale Verantwortung zu erleben ein anderes.

So kann man zum Beispiel in Not geratenen Südtiroler Bergbauern helfen, indem man einige Zeit auf einem Hof verbringt und gegen Kost und Logis am Hof selbst mit-hilft. Vermittelt werden diese Aufenthalte vom Verein Freiwillige Arbeitseinsätze (VFA). Dieser setzt sich für Bergbauernfamilien in Südtirol ein, die ihre Heimat unter

Rund 1.600 Freiwillige helfen bereits jedes Jahr auf Höfen in den Bergen Südtirols



Foto: Verein Freiwillige Arbeitsinsätze Südtirol

schwierigen Bedingungen bewirtschaften. Er vermittelt freiwillige Helfer, um Bergbauern bei der Ernte, im Haushalt, bei der Betreuung von Kindern sowie älteren und behinderten Menschen zu helfen und zu unterstützen. Immer mehr Touristen folgen diesem Ruf, helfen und genießen gleichzeitig eine Gegenwart zu ihrem Alltag. „Hier oben bin ich frei“, sagt einer der Helfer, der 63-jährige Braunschweiger Rüdiger Löwegrün. Er ist einer von mittlerweile 1.600 freiwilligen Helfern, die jedes Jahr auf Höfen in den Bergen Südtirols einspringen, um bei schwierigen Bedingungen Verantwortung zu übernehmen. Was diese Helfer als Gegenleistung bekommen,

ist einfach gesagt: Ausbruch aus dem Alltag, körperliche Aktivität und das gute Gefühl, geholfen zu haben ([www.bergbauernhilfe.it](http://www.bergbauernhilfe.it)).

Wer die Umgebung und die Menschen in sein Hotelkonzept mit einbindet, hat damit jedenfalls einen Zukunftspfad eingeschlagen. Vorbei sind jedoch die Zeiten, in denen man mit smarterer Rhetorik lokales Interesse heucheln konnte. Was man tut, muss echt sein. Spätestens durch die sozialen Medien, in denen jedes Detail sofort zur Diskussion wird, braucht es ehrliches Engagement und echte Betroffenheit. Mit weniger geben sich die Konsumenten in Zukunft nicht mehr zufrieden.

### Für die Zukunft gilt: mit der Umwelt auf Schongang

Das regionale Umfeld wird immer wichtiger für Hotels. Sie müssen mit dem Umfeld im Einklang sein, auch was die Ökobilanz betrifft. Deshalb will auch der Reisefachverlag MAIRDUMONT aktiv zum Klimaschutz animieren und in allen Reiseführermarken das Thema Umweltschutz und umweltfreundliches Reisen hervorheben. Der Verlag erreicht mit seinen Produkten jährlich ca. 15 Millionen Reisende. Neben der CO<sub>2</sub>-Kompensation wird künftig verstärkt das Thema umweltfreundliches Reisen in den Fokus gerückt – mit Berichten zur Natur, zu Umwelt- und Klimaschutz vor Ort, aber auch durch ganz konkrete Tipps für den Reisenden zu umweltfreundlichen Unterkünften oder Naturschutzprojekten, an denen sich der Reisende aktiv beteiligen kann. In der neuen Zusammenarbeit mit der Klimaschutzorganisation atmosfair werden die Leser parallel auf die Möglichkeit hingewiesen, bei atmosfair.de die Klimagase ihres Flugs zu kompensieren ([www.mairdumont.com](http://www.mairdumont.com)).

„Nachhaltigkeit ist ein beherrschender Trend, der auch optische Auswirkungen hat. Es geht nicht nur um Wärmedämmung; man will den archaisch-regionalen Aspekt spüren.

Eiche ist zurzeit ein Trendholz. Die will man astig, rissig und unbehandelt sehen, lieber gewachst als porendicht auf

Hochglanz lackiert“, stellt Peter Joehnk von JOI-Design, einem auf das Design von Hotels und Restaurants spezialisierten Innenarchitektenbüro, fest ([www.joi-design.com](http://www.joi-design.com)). Das ewig junge Gefühl der Gemütlichkeit schleicht sich immer dann ein, wenn Traditionelles in die individualisierten Lebensstile integriert wird, die Errungenschaften des 21. Jahrhunderts mit der Echtheit einer Almhütte aus dem 19. Jahrhundert verbunden werden. Der Vormarsch der Dorfhôtels, Almresorts, Heustadel und Co. zeigt, wie sehr Touristen nach einer geerdeten Alternative zum Hotel von der Stange, verstärkt nach der Individualität und den Besonderheiten eines Hotels und der dieses umgebenden Landschaft suchen. Nomen est omen: Das Naturhotel Waldklause steht mitten im

Wald und besteht, bis auf die Tiefgarage, aus Zirben- und Tannenholz, ergänzt durch Stein und Glas. Vor Baubeginn wurde der Grund auf Erd- und Wasserstrahlen untersucht, das im Hotel verwendete Holz im richtigen Mondzeichen geholt. Alle Räume und Gänge gewähren Ausblick auf die Bergwelt und holen die Natur ins Haus ([www.waldklause.at](http://www.waldklause.at)). Doch auch für die Fassade des neuen Trakts des Lüsnerhof haben heimische Handwerker reichlich natürliche Materialien, von Lärchenholz bis Natursteinen, aus der Region verbaut. Die Gästezimmer wurden zu Suiten in Vollholz umgestaltet. Fleisch- und Fischgerichte, Gemüse, Obst, Alpenkräuter und Wurzeln – alle Gerichte, die der Küchenmeister im Lüsnerhof zubereitet, bestehen überwiegend aus Bioprodukten der Bauern in Lüsen ([www.luesnerhof.it](http://www.luesnerhof.it)).

### Zeit zum Handeln und Wandeln

Die Auswirkungen der globalen Erwärmung stellen gerade den Tourismussektor vor große Herausforderungen. Klimatische Faktoren wie die globale Erwärmung können sehr direkt die Wettersituation und den Saisonverlauf in den Reisedestinationen beeinflussen, Landschaftsbild und Natur verändern. Dann muss auch über die touris-

tische Nutzung einer Region nachgedacht werden. Eine Klimaprognose für den Schwarzwald für 2035 ([www.klimatrends.de](http://www.klimatrends.de)) sagt für die Zeit von 2020 bis

LIEBER ASTIG, RISSIG UND UNBEHANDELT ALS PORENDICHT AUF HOCHGLANZ LACKIERT

2050 eine erhöhte Temperatur von +1,1 Grad Celsius und vermehrte Winterniederschläge von +3 % (im Herbst und Frühjahr sollen es jeweils +11 % sein) bezogen auf die Periode 1960 – 1990 voraus. Als eine der ersten Regionen in Deutschland ist man im Todtnauer Ferienland im Schwarzwald auf dem Weg zur Klimaneutralität. Dazu gehört, so wenig Energie wie möglich zu verbrauchen, und wenn, dann aus regenerativen Energiequellen. Die Todtnauer empfehlen ihren Gästen, mit der Bahn anzureisen. Die hat seit 1990 ihren CO<sub>2</sub>-Ausstoß im Schienenverkehr, bezogen auf die Verkehrsleistung, um fast 40 % gesenkt. Während des Aufenthalts erhalten die Gäste bei fast allen Gastgeberinnen einfache Tipps zu klimaneutralem Verhalten. Der aktive, umweltfreundliche Urlaub wird

Der Vormarsch der Dorfhôtels, Almresorts, Heustadel und Co. zeigt, wie sehr Touristen nach einer geerdeten Alternative zum Hotel von der Stange suchen



Foto: Lüsnerhof

#### Energietanken - aber nachhaltig

durch den „Mobilitätsratgeber Belchenland“ unterstützt. Bus und Bahn können die Gäste im ganzen Schwarzwald z. B. für einen Ausflug zum Belchen oder Feldberg, nach Basel oder Freiburg gratis benutzen ([www.todtnauer-ferienland.de](http://www.todtnauer-ferienland.de)).

Im Kontext der Ökologie haben sich die Anforderungen an Hotels geändert. Ein Gebäude ist heute so zu planen, dass mit den vorhandenen natürlichen Ressourcen bewusst umgegangen wird sowie die laufenden Energiekosten niedrig gehalten werden und auf regenerative Energie zurückgegriffen werden kann. „Der nachhaltige orientierte Gast erwartet von den Hoteliers weit mehr als Mülltrennung oder umweltbewusstes Wäschemanagement“, so das Umfrageergebnis der Studie von [beauty24.de](http://beauty24.de) und Wellness-Hotels-Deutschland 2010. Die Botschaft kommt an: „Gastgeber setzen noch stärker auf alternative Energiequellen bei den Umbauten ihrer Häuser“;

so W-H-D-Chef Altewischer. So geschehen im Boutique-Hotel Stadthalle in Wien, dem weltweit ersten Nullenergiebilanz-Hotel im urbanen Raum. Das bedeutet, dass innerhalb eines Jahres in diesem Boutique-Hotel gleich viel Energie mit Grundwasserwärmepumpe, Fotovoltaikanlage und Solaranlage erzeugt wie verbraucht wird. Zudem werden Regenwasser sowie das Rücklaufwasser aus der Wärmepumpe für die Toilettenspülung und zur Bewässerung des Gartens gesammelt, das Hotelschild erzeugt seinen eigenen Strom und zwei Elektrotankstellenplätze erlauben Gästen mit Elektroauto, gratis Strom zu tanken ([www.hotelstadthalle.at](http://www.hotelstadthalle.at)). Dieses Konzept spinnt die vife Gründerin des 3-Sterne-Hauses der 4-Sterne-Klasse, Michaela Reitterer, nun weiter und bietet 10 % Nachlass für eine CO<sub>2</sub>-schonende Anreise. Bald gibt es auch ein 100 % biologisches Frühstück, „was in einer Stadt gar nicht so einfach zu bewerkstelligen ist, wie man meint“, sagt Reitterer dazu.

*Neue Technik in  
alten Mauern –  
oft leider ein  
Kompromiss*



Foto: 25 Hours Hotel

Auf Energiesparen durch optimierte Betriebsabläufe setzt man auch im Fénix Garden, einem frisch renovierten Boutique-Hotel, ebenfalls in der 3-Sterne-Kategorie, in Lissabon. Die täglichen Betriebsabläufe in dem Gebäude sollten möglichst effizient und modern sein, mit optimierten Systemen zur Steuerung von Heizung, Lüftung und Klimatisierung sowie dem Brandschutz. Außerdem galt es, Wege zu finden, um die Energiekosten des Hotels zu senken – hierfür soll auch das sonnige Klima Lissabons genutzt werden ([www.hfhotels.com](http://www.hfhotels.com)).

In La Gacilly in der Bretagne, dem Firmensitz von Yves Rocher, hat im April 2009 ein Vorzeige-Ökohotel unter der Regie von Rocher-Sohn Jacques eröffnet. Die Größe

der drei zusammenhängenden Gebäude ist auf den ersten Blick kaum erkennbar, da eine üppige Begrünung auf den Dächern von zwei der Gebäude als Sichtschutz wirkt. Im Hauptgebäude befindet sich ein Restaurant, das zu 90 % Lebensmittel aus einem Umkreis von 20 Kilometern verkocht. Außerdem setzt man im La Grée des Landes ganz auf regenerative Energie. Damit sind vor allem die Heizanlage mit Holzschnittel und ein Blockheizkraftwerk gemeint. Ein 160 m<sup>2</sup> großes Regenwasserbecken dient als Feuerlöschteich sowie für die Bewässerung des angrenzenden Gemüsegartens. Der Strom wird zwar vom staatlichen Konzern EDF bezogen, nennt sich jedoch „Grüner Strom“ und ist um rund 20 % teurer als konventioneller Strom ([www.lagreedeslandes.com](http://www.lagreedeslandes.com)).



Im Schweizer Hotel Feldmilla sind rund 80 % des Energiebedarfs „selbstgemacht“

Foto: Feldmilla

Nachhaltigkeit und erneuerbare Energien sind auch das Thema Nummer eins im feldmilla. designhotel in Sand in Taufers. Seit 1939 verfügt das feldmilla. über ein eigenes Wasserkraftwerk. 1999 wurde eine neue Turbine im Namen des Elektrokonsortiums St. Moritzen – eines Zusammenschlusses von mehreren Hoteliers mit dem gemeinsamen Ziel, nachhaltig Energie zu erzeugen – gebaut. Mittlerweile werden im feldmilla. 80 % des Energiebedarfs mit „selbst gemachtem Strom“ abgedeckt.

Zum weiteren Energiekonzept gehören Wärmepumpen, die das bis zu 10 Grad warme Bachwasser zur Wärmegegewinnung nutzen und die Wärme direkt in die Heizungsanlage des Hotels einspeisen. Die Gemeinde Sand in Taufers gewann 2008 für ihr nachhaltiges Engagement den Climate Star 2009 für lokale Klimaschutzaktivitäten ([www.feldmilla.com](http://www.feldmilla.com)).

„Man muss bei der Planung eines Hotels, gerade bei der Energieeffizienz, berücksichtigen, mit welcher Immobilie man es zu tun hat. Ein neues Haus kann immer nach dem neuesten Stand der Umwelttechnik konzipiert werden. Das machen wir gerade in Zürich mit unserem Kooperationspartner, der Schwei-

zerischen Bundesbahn. Das neue Hotel wird ein Minergie-Haus. Minergie ist eine weltweit geschützte Marke für nachhaltiges Bauen und der wichtigste Energiestandard in der Schweiz für Niedrigenergiehäuser. Implementieren wir ein Hotel aber in eine Bestandsimmobilie, dann ist das eine andere Situation, da kann man nicht so viel an nachhaltigen Konzepten und Techniken garantieren.“ (Zitat: Christoph Hoffmann, CEO der 25hours Hotel Company) Die 25hours Hotel Company betreibt, basierend auf Pacht- oder Managementverträgen, Hotels, die vom jeweiligen Investor der 25hours-Philosophie entsprechend entwickelt wurden. Jedes Hotel hat seinen individuellen Stil, der den Standort und den Zeitgeist widerspiegelt ([www.25hours-hotels.com](http://www.25hours-hotels.com)).

Die 25hours Hotel Company betreibt, basierend auf Pacht- oder Managementverträgen, Hotels, die vom jeweiligen Investor der 25hours-Philosophie entsprechend entwickelt wurden. Jedes Hotel hat seinen individuellen Stil, der den Standort und den Zeitgeist widerspiegelt ([www.25hours-hotels.com](http://www.25hours-hotels.com)).

Vergessen wir das Wort „Nachhaltigkeit“. Im Kern geht es um einen nachweislich schonenden und ehrlichen Umgang mit der Natur. Reisende werden immer mehr darauf achten, dass Hotels auch ökologisch agieren und Schwimmbadwärme nicht einfach beim Fenster hinauspusten. Ökologisches Bauen ist, wie es Matteo Thun verschärft ausdrückt, keine Frage mehr, sondern Standard.

Ökologisches Bauen ist keine Frage mehr, sondern Standard

MAN MUSS BEI DER  
PLANUNG EINES HOTELS  
DIE ENERGIEEFFIZIENZ  
BERÜCKSICHTIGEN



Foto: Vigilius Mountain Resort

*Immer mehr Konsumenten legen Wert auf Produkte, die in der Umgebung produziert werden, womöglich noch dazu eine regionale Spezialität und Besonderheit sind*

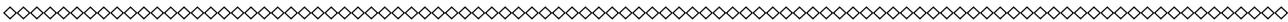
Stimmungsbild denn als Tatsache zu werten ist – die Richtung wird dennoch deutlich. Die amerikanische Hartman Group ([www.hartman-group.com](http://www.hartman-group.com)), eine der anerkanntesten Einrichtungen, wenn es um Forschung und Beratung im Ernährungsbereich geht, sieht folgende Devise zur aktuellen Bewegung: „going green when dining out“. Daran knüpft die Gruppe auch gleich sechs Empfehlungen, die die Gastronomie für die Zukunft fit machen sollen:

1. Schaffen Sie großzügige Kommunikationsbereiche, denn Menschen wollen sich austauschen.
2. Seien Sie ein Lieferant von Qualität und Frische.
3. Entwickeln Sie Partnerschaften mit lokalen, authentischen Anbietern.
4. Arbeiten Sie permanent daran, die Regionalität Ihres Markenerlebnisses hochzuhalten.
5. Schaffen Sie Fans und überzeugen Sie durch individuelle Erlebnisse.
6. Kümmern Sie sich um lokale Anliegen und engagieren Sie sich wohltätig.

### **Regional wird zum neuen Bio und steigert die Genusslust der Reisenden**

Bereits 80 % der Gastbetriebe setzen regelmäßig Biolebensmittel in der Zubereitung ein. Im Sommer 2007 waren es noch knapp 50 % der Betriebe. Gerade in Hotelrestaurants ist der Anteil der Verwendung von Biorohwaren besonders hoch. Dies sind die Ergebnisse einer aktuellen Außer-Haus-Marktstudie des internationalen Marktforschungsinstituts CHD Expert. Für den Detailreport „Bio-Produkte im Gastgewerbe 2009“ wurden 250 Unternehmen aus der Hotellerie und Gastronomie in Deutschland befragt. Wenn diese Umfrage wohl eher als

Das bedeutet letztlich: Um ein gesamthafte Erlebnis für den Gast zu erzeugen, braucht es eine Strategie, die durch und durch echt ist. Nicht nur im Label. In diesem Sinne: Bio war gestern – regional und authentisch sind die Zukunft! Immer mehr Konsumenten legen Wert auf Produkte, die in der Umgebung produziert werden, womöglich noch dazu eine regionale Spezialität und Besonderheit sind. Immerhin wollen 60 % der Bundesbürger einer forsa-Umfrage zufolge zukünftig beim Einkaufen stärker auf die regionale Herkunft der Waren achten. Auch in Österreich haben regionale Lebensmittel eine extrem hohe Bedeutung, wie die begleitende Grafik zeigt.

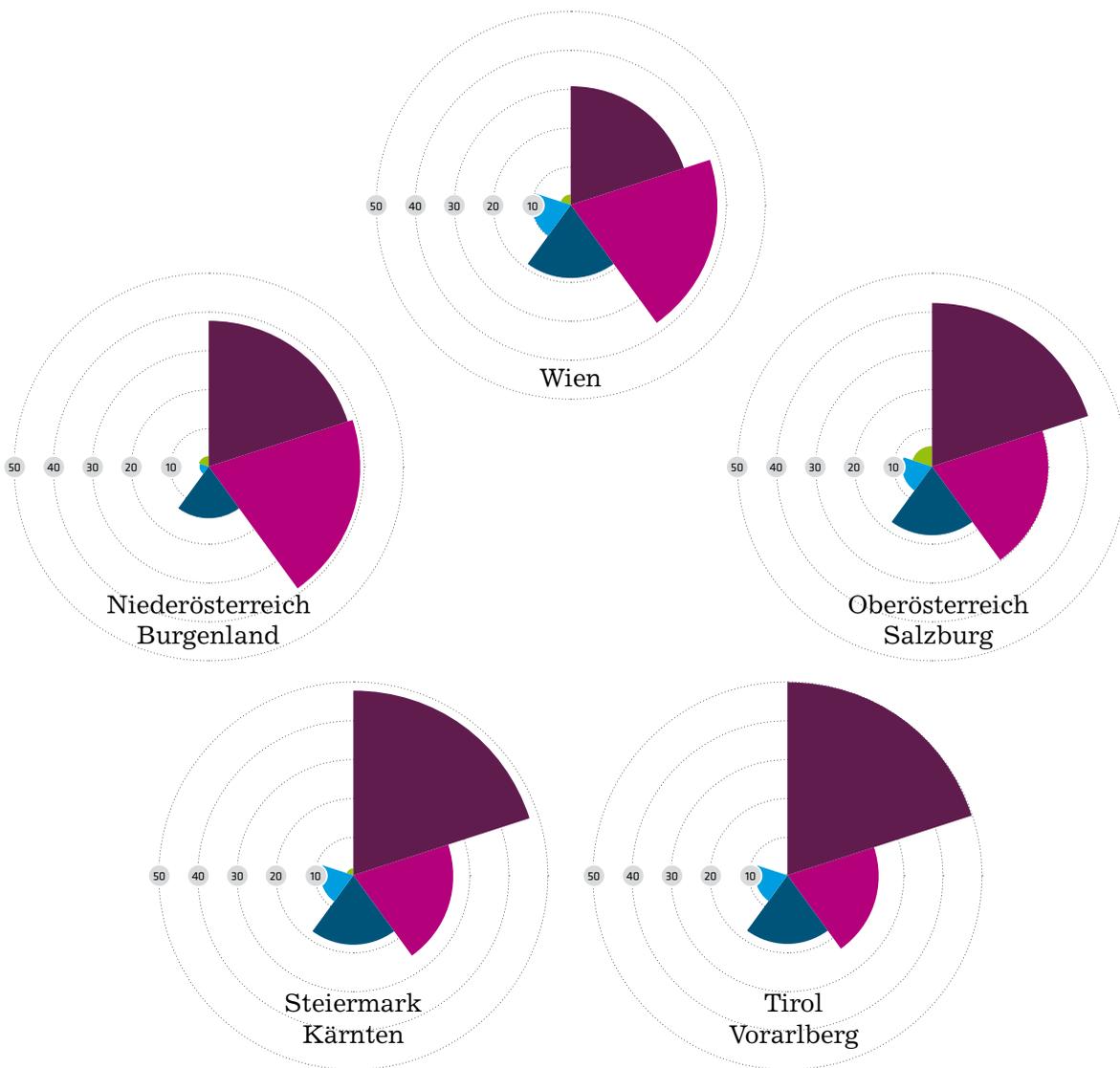


# Regionale Lebensmittel auf dem Vormarsch



WELCHE BEDEUTUNG HABEN FÜR SIE REGIONALE LEBENSMITTEL?

SEHR GROSS 1 2 3 4 5 GAR KEINE



Quelle: Karmasin.Motivforschung / Zukunftsinstitut Österreich, 2010

Bei den Gästen von Wellnesshotels haben sich jedenfalls regionale Lebensmittel durchgesetzt: 61,83 % der Wellnessurlauber wählen im Restaurant lokale Spezialitäten und 37,43 % achten bei der Wahl eines Hotels auf entsprechende Umweltgütesiegel (Studie von beauty24.de und Wellness-Hotels-Deutschland über die aktuellen Wellnesstrends 2010).

Die Fortschreibung dieser Entwicklung lässt sich als „Grow Your Own“ bezeichnen: als Zusammenarbeit von Hotels mit regionalen Produzenten oder man produziert Lebensmittel selbst. Topköche knüpfen Netzwerke, kaufen Lamm beim Schäfer, Käse kommt aus kleinen Manufakturen, das Gemüse und der Salat stammen von den Äckern direkt hinter dem Lokal. Man kennt einander.

Auch auf der Weinkarte feiern heimische Gewächse ein fröhliches Revival. „Deutscher Wein profitiert seit einigen Jahren stark von der Rückbesinnung auf regionale Kulturen“, stellt das Deutsche Weininstitut fest.

*Gemeinsam einkaufen, kochen und essen – einen besseren Blick hinter die Kulissen kann man kaum bekommen*

---

#### HOTELS WERDEN AUS DER REGION BELIEFERT ODER PRODUZIEREN SELBST

---

Zum Engagement für die Umwelt und zum nachhaltigen Wirtschaften der Fairmont Hotels & Resorts gehört es, dass beispielsweise Ökokräuter auf dem Dachgarten des Fairmont Dallas gezogen werden. Mariano Stellner, Director F&B, will aber auch regionale Wirtschaftskreisläufe fördern, indem konsequent bei regionalen Produzenten eingekauft wird. So werden 60 % der Speisen, die im Oak Room des Fairmont Copley Plaza in Boston auf den Tisch kommen, von lokalen Produzenten gekauft, viele davon auf dem Bauernmarkt direkt gegenüber vom Hotel ([www.fairmont.com](http://www.fairmont.com)).

Slow Food ist im Hotel HUBERTUS in Balder Schwang Programm. Im urigen Ambiente der Bauernstube wird eine vom Gourmetmagazin „Der Feinschmecker“ mehrfach ausgezeichnete Küche mit authentischen Produkten aus

der Region zelebriert, denn die Natur hat das Allgäu mit einer Vielzahl an landwirtschaftlichen Erzeugnissen gesegnet: von der Forelle bis zum Almochsen, vom Hüttenkäse bis zu Pilzen ([www.hotel-hubertus.de](http://www.hotel-hubertus.de)).

Gourmetgenuss ohne Reue bietet auch das Wellnessrestaurant meerSalz, das erste und einzige Biorestaurant auf der Ostseeinsel Rügen. Genuss und gesunde Ernährung in der frischen Küche von Küchenchef Sebastian Heinisch und seinem Team überzeugen auch den Gourmet. Ausgesuchter Biowein ergänzt das Angebot. Lebensmittel in 100 prozentiger Bioqualität aus der Region rund um das Ostseebad Binz machen die meerSalz-Küche unverwechselbar und sichern Nachhaltigkeit und Achtsamkeit im Umgang mit natürlichen Ressourcen ([www.meersinn.de](http://www.meersinn.de)). Im Gutshaus Stellshagen, einem prächtigen Herrenhaus umgeben von einem eigenen Naturpark, kann man die Seele baumeln lassen. Die Küche bietet feinste vegetarische Speisen. Fast alle Grundprodukte kommen aus der eigenen Landwirtschaft ([www.gutshaus-stellshagen.com](http://www.gutshaus-stellshagen.com)).

Nach dem Motto „Eat local!“ läuft das Restaurant The Breslin im Szenehotel ACE in New York. April Bloomfield und Ken Friedman, die Besitzer von The Breslin, haben sich ganz auf die kleinen und authen-



Foto: Hotel Vitale



Foto: Boutiquehotel Stadthalle

Das mit Lavendel bepflanzte Dach war zunächst nur als Blickfang gedacht - nun wird er unter anderem als Raumduft & als Gewürz für Speisen verwendet

tischen Lieferanten im Umfeld von New York spezialisiert. Ob Fleisch oder Gemüse – alles wird an der Saison orientiert, um den New Yorkern das Gefühl von Regionalität und Jahreszeiten zurückzugeben ([www.thebreslin.com](http://www.thebreslin.com), [www.acehotel.com](http://www.acehotel.com)).

Bei einer Exkursion mit dem Küchenchef die Bauern und Erzeuger kennenlernen, frische Zutaten schmecken und riechen – der Koch des Hotel Vitale in San Francisco geht mit seinen Gästen auf den nahe gelegenen Farmers Market, um die Zutaten für das Essen frisch einzukaufen. Nach dem gemeinsamen Einkaufen wird gemeinsam gekocht. Die Gäste erfahren so, wie sie mit frischen Zutaten ein Gericht zubereiten. Der „Still made here“-Ansatz spricht vor allem Genießer, bewusste Esser und „Behind the scenes“-Interessierte an ([www.hotelvitale.com](http://www.hotelvitale.com)).

Regionalität und der faire Umgang mit dem direkten Umfeld sind damit direkte Treiber für Innovation und letztlich Attraktion. Auch Konzepte wie das Restaurant noma in Kopenhagen, das im Moment zur Weltspitze an

Kreativität und Geschmack zählt, setzen voll auf diese Entwicklung. Regionale Produkte, ethisch korrekte Hintergründe, die Wiederentdeckung der Natur bis hin zur Einbindung des Gastes in die Auswahl der Rohstoffe – so weit kann „Regiofair“ die Küchen der Hotels beeinflussen. Für die Zukunft können wir verkürzt ausführen: Regional ist das neue Bio!

Regional ist das neue Bio

Im Trendfeld „Regiofair“ verbergen sich viele Sehnsüchte, aber auch Ängste, denn die großen Diskussionen über Klimakatastrophen und die Transparenz der Zustände jenseits der entwickelten Welt lassen immer mehr Menschen aufhorchen. Als einzelnes Hotel muss man dabei nicht zum Retter der Welt avancieren. Das verlangt auch in Zukunft niemand. Aber Hotels sind, wie schon öfter in dieser Trendstudie beschrieben, die Knotenpunkte des Zeitgeists. Dort werden die Menschen immer ein bisschen mehr erwarten. Die Entscheidung für oder gegen ein Hotel ist letztlich sehr persönlich. Als Gast gibt man damit auch ein Statement ab. Weshalb die Zukunft nicht ohne „regiofaire“ Angebote stattfinden wird.

— Trendfeld —

# STREAMING PLACES

**A** bseits des Mainstreams entstehen Orte des konzentrierten Erlebnisses. Menschen sind es zunehmend gewohnt, zu verreisen. Mehr als 60 % der Deutschen über 14 Jahre haben in den vergangenen drei Jahren jeweils mindestens eine Urlaubsreise getätigt. Es ist somit nicht mehr die Reise an sich, die die Menschen überrascht und begeistert. Daher suchen immer mehr Gäste nach Nischen und individuellen Angeboten. Andererseits sucht man aber auch vermehrt nach Hotels, die es schaffen, einen Moment des positiven Überraschtseins zu inszenieren. In dem sich das ach so Gewohnte zum Ritual erhebt. In dem nicht der Zufall über das Erlebnis entscheidet, sondern das Bewusstsein. Dies muss jedoch nicht gleich eine Attraktion à la Disney World sein. In unserer multioptionalen, urbanen und mobilen Gesellschaft sind es nicht die Übertreibungen, die den Menschen den Atem rauben. Es sind die Momente, in denen man ganz bei sich sein kann und eine freie Aufmerksamkeit erleben darf. Frei – das bedeutet eine Zeit, ohne permanent an Kaufoptionen erinnert zu werden. Das bedeutet Kleinigkeiten, die man so nicht gedacht hätte. Das kann auch eine Architektur sein, die es schafft, die Kraft eines Orts (siehe Einführung) deutlich zum Wirken zu bringen.

Hotels können geradezu ideal auf diese Sehnsucht der Konsumenten reagieren, indem sie ihr ganzes Programm darauf abstimmen. Dabei bleibt der Begriff „Streaming Places“ viel schuldig. Er ist in diesem Fall nicht wirklich objektivierbar, da er mehr ein subjektives Erleben spiegelt. Es geht nicht so sehr um ein Konzept, dem man einfach nur folgen muss, als vielmehr um das Gespür eines Hoteliers, sein Hotel zu einem strömenden Ort zu machen. An dem möglich ist, was in unserem Alltag kaum mehr funktioniert: Konzentration. Es geht in Zukunft damit mehr denn je darum, ein „Hotel“ als einen Ort zu definieren, an dem Menschen im tieferen Verständnis ankommen können. An dem sie sich zur Ruhe legen, Gedanken nachhängen, miteinander reden oder einfach nur nichts tun.

Das Rauschen unseres Alltagsgetöses ist enorm laut geworden und dabei wünschen sich die Menschen Orte, an denen sie auf- und durchatmen können. Was ein wenig abgehoben oder esoterisch klingen mag, wird zur Voraussetzung für die Zukunft. Ohne Orte der Konzentration, ohne Orte, an denen man sich sammeln kann, wird gerade die wachsende Zahl der Menschen der kreativen Klasse (siehe Einleitung) nicht auskommen.



Foto: Pergola

*Streaming Places brauchen schlüssige Konzepte von der Architektur bis zu den täglichen Ritualen.*

Aber wie schafft man diese „Streaming Places“? Wie schafft man diese Orte, an denen Konzentration, Inspiration oder gar Faszination herrscht? Aus den Beobachtungen während der Erstellung dieser Trendstudie entstand folgender Rückschluss, den wir hier als Modell darstellen möchten:

**1.)** Wir leben in einer Art „Grundrauschen“, das durch Medien, Alltagsbewältigung, Kommunikation, Berufsanforderung, ... erzeugt wird. Dieses Grundrauschen nehmen die meisten Menschen nicht mehr bewusst wahr. Außer dann, wenn es fehlt oder überzeichnet wird. Nicht umsonst sind Urlaube in Klöstern oder Pilgerreisen ein ausgewachsenes Geschäft geworden. Da dort das Grundrauschen des Alltags verringert wird und man sich wieder selbst wahrnehmen kann. Andererseits setzen sich auch Konzepte durch, die das Grundrauschen überzeichnen. Beispielsweise das erste Musikhotel nhow

([www.nhow-hotels.com/berlin](http://www.nhow-hotels.com/berlin)) in Berlin, das einer Gesellschaft, die permanent von Musik umgeben ist (Radio, iPod, TV, YouTube, ...), noch mehr Musik gibt. Hier wird überzeichnet, um Aufmerksamkeit freizusetzen.

**2.)** Dabei gibt es Hotels, die sich, ob überzeichnend oder verringernd, bewusst in den (neuen) Alltag der Menschen integrieren und wenig Widerstand bieten, damit man sich als Gast ganz auf sich konzentrieren kann. Wie zum Beispiel im Hotel Básico ([www.hotelbasico.com](http://www.hotelbasico.com)) oder der Casa Campa ([www.casacampa.com](http://www.casacampa.com)). Beide Hotels bieten überaus reduzierten Service, gliedern sich aber in die Lebensgewohnheiten ihrer Gäste ein. So kann man sich im Casa Campa den ganzen Tag über an einem kleinen Buffet bedienen, hat freies Internet, die Musik kommt vom eigenen iPod und alles, was einen Stadtaufenthalt bequem macht, findet man dort. Ohne aber großartig serviziert zu

*Das Grundrauschen nehmen die Meisten Menschen nur dann wahr, wenn es fehlt oder überzeichnet wird*



werden. Zugleich gibt es auch Hotels, die bewusst ein Erlebnis kreieren und sich damit als Gegenwelt zum Alltag der Menschen outen. Im Extremfall sind es dann Konzepte wie die Icehotels ([www.icehotel.com](http://www.icehotel.com)) oder das Pixel Hotel anlässlich der Kulturhauptstadt in Linz ([www.pixelhotel.at](http://www.pixelhotel.at)).

Zwischen diesen Achsen orientieren sich Hoteliers, wenn sie sich aus dem Grundrauschen des Alltags heraus zu einem „Streaming Place“ abseits des „Mainstreams“ entwickeln. Die Grundidee dabei ist denkbar einfach und lässt sich nochmals wie folgt zusammenfügen:

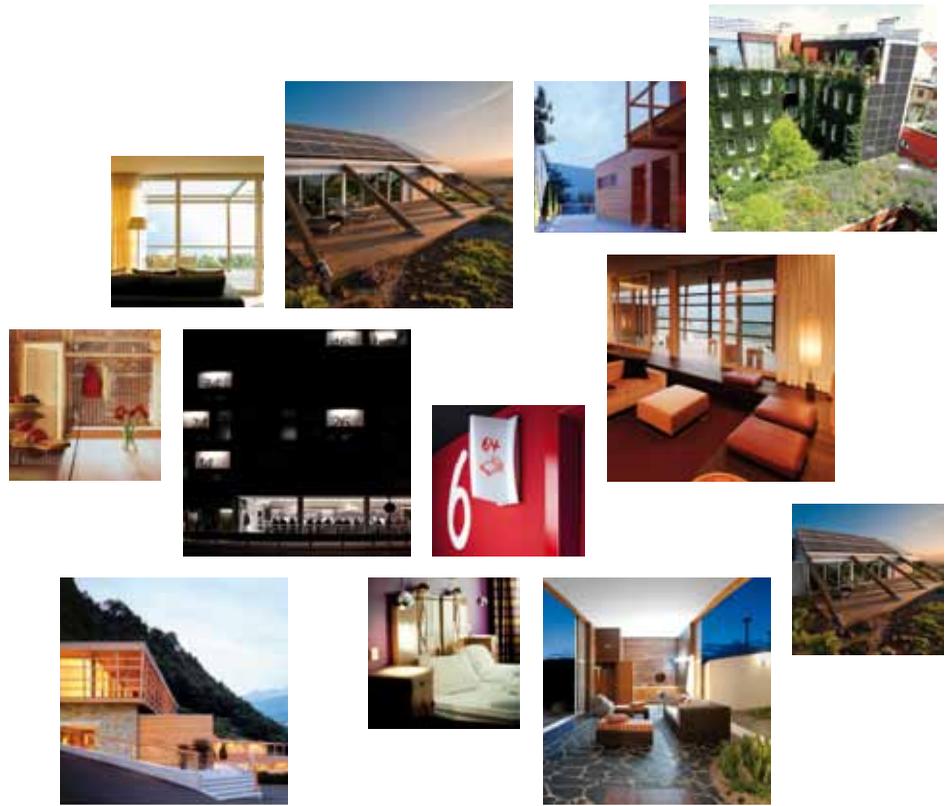
- » Im Alltag leben die Menschen in einer Art „Grundrauschen“, dessen man sich aber kaum mehr bewusst ist.
- » Hotels können Orte sein, an denen Menschen entweder bewusst in dem Rauschen gehalten oder aber auch ganz

gezielt aus dem Rauschen herausgerissen werden.

- » In jedem Fall braucht es dafür ein klares Konzept – von der Architektur bis zu den täglichen Ritualen.
- » Orte, an denen das geschieht, nennen wir „Streaming Places“, weil man dort die Ströme dieses alltäglichen Grundrauschens kanalisiert.
- » Die Kanäle, die dafür zur Verfügung stehen, sind:
  - Das Rauschen vermeiden oder überzeichnen
  - Das Rauschen integrieren oder noch mehr Rauschen kreieren

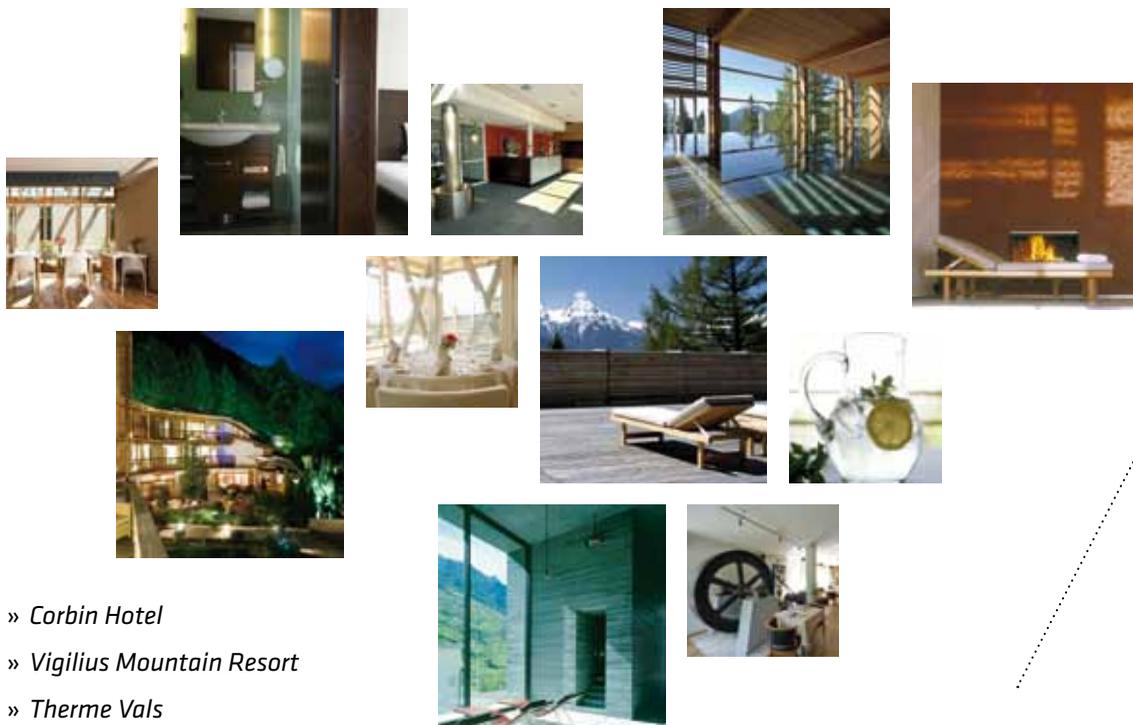
Was theoretisch klingt, ist in der Praxis am besten nachvollziehbar. Daher soll die folgende Grafik samt den Beispielen einen Eindruck davon vermitteln.

- » ITER
- » Boutiquehotel Stadthalle
- » Hotel Residence Pergola
- » Casa Camper



VERRINGERN

GRUND



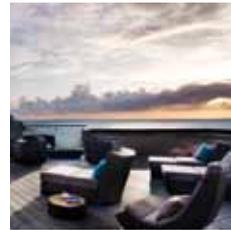
- » Corbin Hotel
- » Vigilius Mountain Resort
- » Therme Vals
- » feldmilla. designhotel

KREIEREN

# INTEGRIEREN

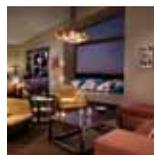
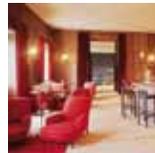


- » Scarlet Hotel
- » KlimaHotel Matteo Thun
- » Airbornehotel
- » Couchsurfing



# RAUSCHEN

# ÜBERZEICHNEN



- » Das Kranzbach
- » nhow
- » Acehotel
- » Mama Shelter





Kapitel 3:

# ROOM FOOD STYLE

*Autoren: Hanni Rützler, Harry Gatterer*

In der Gesamtheit des Erlebniskonzeptes von Raum, Essen und Stil liegen große Zukunftspotentiale. Es kommt daher mehr denn je auf eine gekonnte Abstimmung jener Elemente an, die über die fünf Sinne zu einem herausragenden Moment für den Gast fusionieren.



Foto: steck.schng

**I**m Jahr 1989 wurde in Las Vegas das Hotel The Mirage eröffnet. Es war ein Risiko: 630 Millionen Dollar waren in dieses Projekt geflossen. Doch dieses Risiko einzugehen, hat sich gelohnt. Schon bald nach seiner Eröffnung avancierte das Hotel zur Attraktion Nummer eins für Touristen in Nevada – es schlug sogar den Hoover-Staudamm. Aber mehr noch: The Mirage fungiert als Prototyp eines neuen Vegas und ist nach seiner Errichtung immer und immer wieder kopiert worden. Die Konzepte der Vegas-Hotels – ob Venedig oder Pyramide – orientieren sich deutlich an The Mirage.

Einer der Erfolgsfaktoren von The Mirage ist der Geruch. „Man sagt, Steve Wynn (Anm.: der Hotel- und Casinobetreiber von The Mirage) hat den Duft entdeckt, der die Menschen zum Spielen bringt“, meint Mark Peltier, dessen Unternehmen AromaSys für die Umsetzung der Düfte in The Mirage verantwortlich ist. „Steve Wynn wollte den Duft von Sonnenmilch“, so Peltier weiter. Dieser Duft – der Geruch von Kokosnussöl – versetzt die Menschen in eine Anderswelt, die an Palmen und Urlaub erinnert. Und tatsächlich: Der Duft von Vegas war damit geboren. Bis heute verwendet The Mirage denselben Duft von Kokosnussöl, der über ein gefinkelt System von Duftspendern durch die Lüftungsanlage die Nasen und damit direkt die Gehirne der Menschen erreicht. Doch es ist nicht bei The Mirage geblieben: Wie das Hotelkonzept ist auch der Duft von anderen Hotels in Las Vegas übernommen worden. Und so kommt es, dass ganz Vegas nach Kokosnussöl riecht.

Duft wird aber längst nicht mehr nur in Hotels eingesetzt. Überall, wo sich Menschen wohlfühlen und einkaufen sollen, wird versucht, mit dem richtigen Duft eine gute Stimmung zu erzeugen: in Einkaufszentren, Spas, Shops, Restaurants, ... Dabei ist zwar nicht allein der Duft für das Kaufverhalten verantwortlich. Duft erzeugt keine Kaufimpulse. Aber Duft kann ein Wohlgefühl erzeugen. Speziell in Hotels. Je wohler sich die Gäste fühlen, desto wahrscheinlicher ist es, dass sie wieder kommen. Dabei zählt für den Duftexperten Peltier jedoch nicht nur das Aroma an sich. „Der Duft muss zum Raum passen!“, mahnt der Profi. Er ist Teil der Dekoration wie Lampen, Blumen oder Möbel. Lawrence D. Rosenblum nennt dies in seinem Buch „See What I’m Saying“ den „Cross-Sensory-Effekt“, d. h. die sensible Abstimmung aller in einem Raum befindlichen Komponenten zu einem Gesamtarrangement. Dieses soll alle fünf Sinne gleichermaßen berühren und letztendlich zu einem holistischen Eindruck führen.

## Der Cross-Sensory-Effekt für die Hotels der Zukunft

Der Cross-Sensory-Effekt beschreibt Konzepte, die als Ganzheit gedacht werden. Alle Details werden so orchestriert, dass sie als sinnliche Wahrnehmung des Gastes in dessen Bewusstsein oder Unterbewusstsein für eine bestimmte Stimmung sorgen. Manipulation meinen die einen, sinnliche Verführung die anderen. Letztlich kann all dies jedoch nicht zu einer Entscheidung „Kaufen oder nicht kaufen“ führen. Aber immerhin können Stimmungen die Gefühlslage der Menschen verändern und etwa eine offene, kreative, anregende, abschweifende, inspirierende, ... Stimmung erzeugen. Und eines ist klar: Wer entspannt ist, kauft schneller.

*Den besten Hoteliers der Welt gelingt es schon lange, bei den Menschen Erinnerungen zu erzeugen, die sich ins Langzeitgedächtnis einprägen*

Zugleich sind es ausschließlich diese Cross-Sensory-Effekte, die für Erinnerung sorgen. Ereignisse oder Momente, die nicht mehrere Sinne aktivieren und Emotionen hervorrufen, erlangen nie den Zutritt zu unserem Langzeitgedächtnis. Überlegen Sie nur kurz: Ihr schönstes Urlaubserlebnis, Ihr erfolgreichster Arbeitstag, das tollste Geschenk, der letzte Beziehungskrach – alles Ereignisse, die es in die langen Windungen Ihres Gehirns geschafft haben und dort auch bleiben. Diese in der Erinnerung eingefrorenen Elemente weisen immer eine Verquickung von mehreren Sinnen auf.

Denken Sie nur daran, was Sie in jenen Momenten gespürt, gerochen, gesehen, gehört oder geschmeckt haben. Und dann erinnern Sie sich bitte an Ihren letzten Hotel- oder Restaurantaufenthalt. Was haben Sie gespürt, gerochen, gesehen, gehört oder geschmeckt? Erinnern Sie sich? Wenn nicht, dann waren Sie in einem Hotel, das ich „Vergissmichnichthotel“ nenne. Das sind jene Hotels, die so beliebig und gleichläufig sind, dass sie sich durch nichts von anderen Hotels unterscheiden. Diese Hotels bieten keinen „Widerstand“ im Sinne von emotionalen Erlebnissen. Wenn überhaupt, dann negative.

Und es ist tatsächlich einfacher, negative Erlebnisse zu erzeugen. Denken Sie an ein Haar in der Suppe oder Schimmel im Bad. Bad news is good news. Um hingegen gute Erinnerungen zu hinterlassen, braucht

es einiges an Wissen und noch mehr an Fingerspitzengefühl. Ich würde sogar noch weitergehen: Ich denke, es braucht eine klare Absicht. Wer (positive) Erinnerungen bei den Menschen erzeugen möchte, muss das auch vorhaben. Wer nur Betten füllen will, hat andere Sorgen. Deshalb möchten wir in dieser Trendstudie auch einen neuen Begriff einführen, der für die Hoteliers der Zukunft wahrscheinlich am meisten Bedeutung hat: „Erinnerungsdesign“.

## Hoteliers als Erinnerungsdesigner

Den besten Hoteliers der Welt gelingt es schon lange, bei den Menschen Erinnerungen zu erzeugen. Momente, die sich ins Langzeitgedächtnis einprägen und dort in der Schublade mit dem Etikett „Wunderbar“ abgelegt werden. Damit dies geschieht, braucht es viel Persönlichkeit. Keine Frage. Der Hotelier und sein Team sind ein wichtiger Bestand der Erlebniswelt Hotel. Aber eben nicht nur. Auch das Umfeld, die kleinen Details, die gekonnte Abstimmung – darin steckt viel Magie. Da sind Wille und Können vorausgesetzt. Ähnlich dem Bestreben, das Steve Wynn mit The Mirage schon 1989 verfolgt hat, müssen Hotels in

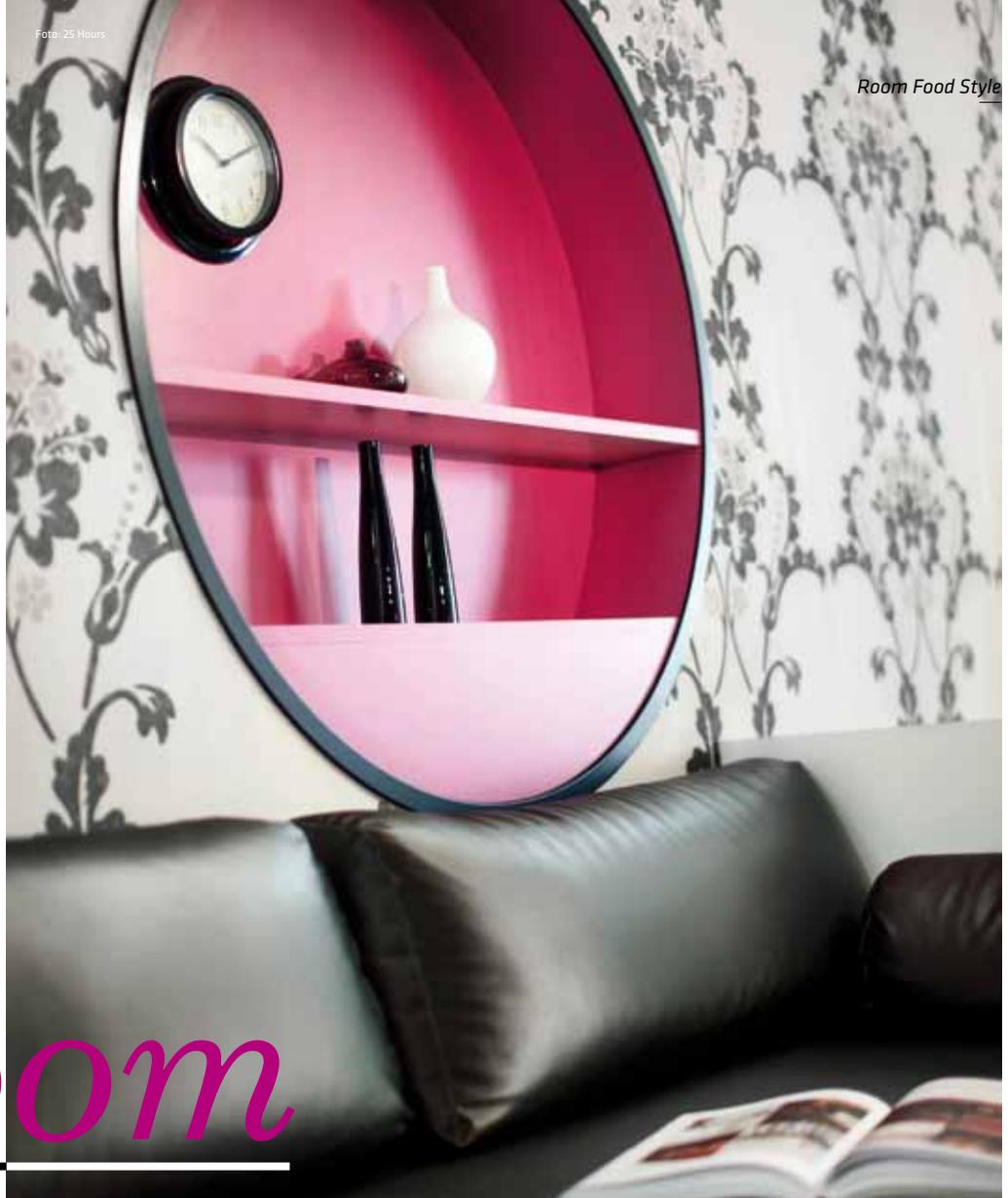
Zukunft noch intensiver vor allem an sich selbst arbeiten. Wer bin ich und welches Erlebnis auf Zeit halte ich für meine Gäste bereit?

## CROSS-SENSORY-EFFEKTE SORGEN FÜR ERINNERUNGEN

Keine Frage: Die Tophotellerie hat dies längst erkannt. Und doch: Die Avantgarde der Hotellerie entwickelt in Zukunft Konzepte, die im Wesentlichen folgenden drei Fragen nachgehen:

1. Welche Räume bietet mein Hotel und wie unterscheiden sich diese vom Rest?
2. Welches Food-Konzept setzt mein Hotel um und wie erzeugt es Gaumenfreuden?
3. Welchen Stil setzt mein Hotel konsequent um und wie bleibt dieser authentisch?

In „Room Food Style“ wollen wir nicht „fertige“ Konzepte für die Zukunft vorstellen, sondern aus der Beobachtung der Trends in den drei Kategorien „Raum“, „Ernährung“ und „Stil“ eine Art Baukasten für die Selbstkonzeption anbieten.



# Room

Räume in Hotels folgen meist vorgegebenen Mustern: In der Lobby, heute oft ergänzt um eine Lounge, sollen die Menschen ankommen, eine Anlaufstation finden und zur Ruhe kommen (auch wenn dies in vielen Hotels nicht so gut gelingt). Auch die Zimmer, der Seminarraum und das Restaurant sind als Räume nach ihren primären Funktionen designt.

All diese Räume haben eine lange Tradition und dementsprechende Muster, die sie abbilden. Das ist auch praktisch, denn sonst würden wir uns dauernd verlaufen. Zugleich sollten sich Hotels der Zukunft über die Art der Räume, die sie anbieten, wieder mehr Gedanken machen, denn nach der „Loungisierung“ unserer Welt braucht es neue Raumkonzepte, die eine Evolution der Hotelarchitektur beschreiben.

Lounges gibt es mittlerweile überall: in Banken, auf Flughäfen, in Einkaufszentren, bei Ärzten, ... und natürlich in Hotels. Die Lounge ist ein Raumkonzentrat des späten 20. Jahrhunderts. Sie ist geradezu zum Symbol einer mobilen Gesellschaft geworden, die in den Lounges dieser Welt zwischenparkt, meist um zu warten – auf den nächsten Flug, das Zimmer, den Zug, ...

Doch Hotelkonzepte der Zukunft können mehr. Die amerikanische Hartman Group hat dafür ein interessantes Raster anzubieten. Auf Essumgebungen spezialisiert sprechen die Amerikaner von drei Motivsträngen, die sich in Räumen abbilden lassen:

1. Zweckorientierte Räume
2. Erlebnisorientierte Räume
3. Inspirierende Räume



Foto: Iter

### ZWECKORIENTIERTE RÄUME

Das Wesen von zweckorientierten Räumen scheint klar. Übersetzt in ein Restaurant würde dies bedeuten: Tische, Stühle, Licht, vielleicht ein Buffet. Fertig. So einfach und spartanisch kann man Essräume betrachten. Die „Ernährung“ steht dabei im Vordergrund: den Hunger stillen, Vitamine zu sich nehmen und die Verdauung fördern (und ähnliche „funktionelle“ Gründe). Aber auch soziale Motive, bei denen das Essen nur eine untergeordnete Rolle spielt und die Qualität des Essens nicht sonderlich wahrgenommen wird, finden dabei Beachtung. Wir knabbern während des Fernsehens, snacken während einer Besprechung, ...

### ERLEBNISORIENTIERTE RÄUME

In einer erlebnisorientierten Umgebung geht es um die ganzheitliche sinnliche Wahrnehmung. Im Mittelpunkt steht der Genuss, nicht die Ernährung. Hier muss das Umfeld mitspielen und das Essen eine besondere Freude bereiten. Hier sollen Geschmacksunterschiede wahrgenommen und unterschiedliche Qualitäten und Erfahrungen verglichen werden. Dabei geht es auch immer um eine Art Lerneffekt: „Ah, ich liebe den Geschmack von ...“ Für die Architektur des Raums bedeutet dies, eine Bühne zu schaffen, auf der die Speisen wirken. Eine Umgebung zu entwerfen, die lustvolles Genießen zulassen. Interior design at its best.

### INSPIRIERENDE RÄUME

Die Evolution in der Raumgestaltung stellt aber die inspirierende Umgebung dar. Räume, die nicht nur die Grundfunktionen erfüllen, nicht nur zum lustvollen Genießen einladen, sondern vielmehr zu einer Inspirationsreise verführen. Räume, die den Geist beflügeln und anregend und motivierend auf die „Besucher“ wirken. Die Profis der Hartman Group sprechen hier von „Inspirational Eating“: wenn das Augenmerk auf die Produkte sowie deren Herstellung, Verarbeitung und Zubereitung gerichtet ist, wenn sich das Interesse auf die Entdeckung neuer Geschmäcker und Konsistenzen konzentriert und wenn eine nuancierte Qualitätswahrnehmung entscheidender ist als der alltägliche Genuss.



*Räume können nicht nur zum lustvollen Genießen einladen, sondern vielmehr zu einer Inspirationsreise verführen*

Die Voraussetzung hierfür ist eine Umgebung, die dies zulässt. Eine Umgebung, die zum „Neuen“ verleitet und zum „Ausprobieren“ animiert. Auf dieser Konzeptebene müssen jedoch alle Arrangements übereinstimmen. Nicht nur Raum und Essen. Auch jene Menschen, die diese Umgebung „bedienen“, müssen Lust an einer solchen Inspirationsdarbietung haben. Für die Zukunft ist das Konzept „Inspiration“ jedenfalls ein bedeutendes. Wenn Menschen immer öfter reisen und wenn sie es gewohnt sind, unterwegs zu sein und zu genießen, dann braucht es den nächsten Kick, die nächste Stufe. Und da nach Genuss nicht noch mehr Genuss kommen kann, ist Inspiration das Konzept für die Zukunft.

Als Hotelier und Gastronom muss man sich daher in Zukunft genau überlegen: Sollen meine Gäste eine zweck-, genuss- oder inspirationsorientierte Umgebung vorfinden? Im Grunde kann man sich dabei nicht falsch entscheiden. Wichtig ist nur: Was auch immer man macht, muss bewusst und klug gewählt sein. Auch zweckorientierte Räume können spannend und anziehend sein. Und oftmals scheitert der Versuch, inspirierende Umgebungen zu erzeugen, letztlich an der „Software“, d. h. der Bedienung der Räume im Alltag.

Doch eines muss klipp und klar gesagt werden: Der Raum – die Architektur – legt den Grundstein für alles, was danach kommt. Wer in der Architektur in alten Denkmustern operiert, wird sich schwer tun, neue Konzepte zu installieren. Wer „alte“ Räume besitzt, wird erst den Raum in Richtung Zukunft umdeuten müssen, bevor sich ein neues Konzept – sagen wir eine neue Küche – voll und ganz entfalten kann. Dabei sind wir sicher: In Zukunft geht es vielmehr um die Software eines Hotels. Um das Konzept. Und doch ist der Raum die materielle Grundlage, die Hardware.

Diese Aussagen sind schon deshalb so bedeutend, da vor allem in die Hardware – die Räume – enorme Geldsummen fließen. Etwa drei Milliarden Euro hat Österreichs Hotellerie 2010 investiert (Quelle: ÖHT), und dies bei einer bekanntlich extrem geringen Eigenkapitalquote. Räume müssen in Zukunft aber mit neuen Konzepten aufgefrischt werden. Wellnessanlagen allein helfen keinem Hotel in die Zukunft. Dahin gehend soll dieses Kapitel sensibilisieren.

Zudem muss Raum mit einer zentralen Aufmerksamkeitsquelle verknüpft werden: der sinnlichen Dimension des Alltags in Form von Essen und Trinken.



# Food

Trends in der Ernährung wandeln sich. Und daher ist es kaum möglich, jedem Food-Trend immer einen eigenen Raum zu bauen. Und doch: Sie werden staunen, welche sozialen, psychologischen und wirtschaftlichen Kräfte im Spiel zwischen Raum, Ernährung und Essanlass freigesetzt werden können.

### **Essen stiftet Genuss und Gemeinschaft**

Essen ist in unserem Leben von Anfang an lebenswichtig, doch für die meisten von uns ist es vor allem eine unserer stärksten alltäglichen Assoziationen mit dem Thema „Genuss“ – Genuss im Sinne einer ganzheitlichen, intensiven Sinnesempfindung, die mit körperlichem und geistigem Wohlbehagen verbunden ist. Dies wissen Hotelgäste, egal ob Geschäfts- oder

Privatreisende, bereits zu schätzen. Laut einer aktuellen Studie des Fraunhofer-Instituts IAO liegt die Verpflegung ganz vorn bei den Auswahlkriterien von Hotelgästen.

Darüber hinaus sind Essen und Trinken die Architekten sozialer Verbindungen. Das erkennt man am besten, wenn man versucht, sich schöne Momente ohne Essen oder Trinken vorzustellen: ein Stehkafee mit einem Kollegen ohne eine heiße, duftende Tasse Mokka, ein kleines Mittagessen mit Bekannten am leeren Tisch, ein Candle-Light-Dinner zu zweit nur mit Kerzen.

Es ist die gemeinschaftlich erlebte Ess- und Trinkkultur, die im besonderen Maß das

### AUSWAHLKRITERIEN FÜR HOTELS BEI GESCHÄFTSREISENDEN

1. Nähe zum Reiseziel
2. Verpflegung
3. Servicequalität
4. Verkehrsgünstige Lage
5. Bilder im Internet
6. Preis
7. Zimmergröße
8. Parkgelegenheit
9. Bewertungen des Hotels

### AUSWAHLKRITERIEN FÜR HOTELS BEI PRIVATREISENDEN

1. Verpflegung
2. Servicequalität
3. Nähe zum Reiseziel
4. Preis
5. Bilder im Internet
6. Bewertungen des Hotels
7. Zimmergröße
8. Sterneklassifizierung
9. Verkehrsgünstige Lage



Foto: Scarlet Hotel

Quelle: Fraunhofer-Institut IAO, Forschungsprojekt „Future Hotel“, 2010

Gemeinschaftserlebnis fördert. Außerdem essen Menschen nicht gern allein. Zu einem gelungenen Essen gehört für die überwältigende Mehrheit die Gesellschaft anderer. Für etwas mehr als die Hälfte der Deutschen ist dies sogar besonders ausgeprägt der Fall und nur vier Prozent ziehen es vor, allein zu essen (Nestlé, „So isst Deutschland“, 2008).

Dies sollte sich die Hotellerie zunutze machen, indem sie neue Konzepte entwickelt, die das kulinarische Gemeinschaftserlebnis fördern. Doch Food ist mehr als eine Quelle von Genuss mit Vernetzungspotenzial als Nebenwirkung. Essen ist ein hervorragendes Ausdrucksmittel und damit bestens für die Selbstdarstellung geeignet.

ESSEN UND TRINKEN SIND DIE ARCHITEKTEN SOZIALER VERBINDUNGEN. DAS ERKENNT MAN AM BESTEN, WENN MAN VERSUCHT SICH SCHÖNE MOMENTE OHNE ESSEN ODER TRINKEN VORZUSTELLEN.



Foto: stock.xchng

*Ein Zukunftsprinzip:  
Ökologisch und ethisch  
korrekt produzierte  
Lebensmittel genussvoll  
komponiert*

### Essen als Selbstdarstellung

Essen stellt dar. Essen spricht für sich. Essen und Lebensmittel sind zum Medium geworden. Mit ihrer Hilfe lassen sich Werte, Einstellungen und Ansprüche ganz hervorragend kommunizieren. Hier einige Beispiele:

Die Schaufenster der Einkaufsstempel Printemps, Galeries Lafayette und KaDeWe waren zu Weihnachten nicht mit Mode dekoriert, sondern mit Lebensmitteln. Die Schaufensterpuppen waren mit Löffeln geschmückt und trugen wunderbare grüne Kohlköpfe als Hüte, in Schmuckläden wurden die zu bewundernden glitzernden Stücke kunstvoll auf schwarz glänzender Bitterschokolade arrangiert und übermenschengroße Salatblätter und Zitronenscheiben zierten die Wände eines Fast-Food-Restaurants. Essen und Essenszeug wo immer man hinschaut. Zunehmend auch jenseits von unmittelbar ess- und essensbezogenen Settings: im Design, in der Werbung, in der Mode, ... als Träger von Botschaften, Werten und Visionen. Es lohnt sich daher, sich intensiver mit dem Selbstdarstellungspotenzial von Speisen und Lebensmitteln auseinanderzusetzen, denn sie enthalten die neuen Codes für den sozialen Unterschied. Die Aufmerksamkeit gilt nicht mehr primär Marken oder klassischen Luxusprodukten, nicht

Gänseleber und Hummer, nicht Champagner und Albatruffel. Im Zentrum stehen Werte, Einstellungen und spezifisches Know-how – das Wissen, was „richtig“ und was „besser“ ist. Der Fokus richtet sich dabei vor allem auf die Herkunft und die Geschichte der Ausgangsprodukte, wobei Natürlichkeit, Ursprünglichkeit und Frische ebenso zählen wie der manufakturielle Herstellungsprozess – eine ökologisch, ethisch und sozial verantwortliche Produktion.

Für den französischen Gastrophilosophen Jean Anthèlme Brillat-Savarin sind wir „das, was wir essen“, für den römischen Dichter Lucretius hingegen „das, was wir nicht essen“. Unsere Vorlieben sind demnach genauso informativ wie unsere Abneigungen, denn unsere Nahrung erzählt, wer wir sind, woher wir kommen und wer wir sein wollen. Allesesser, sprich Omnivoren, haben es unter diesem Aspekt im Lebensmittelüberfluss besonders schwer, denn wie kann ich meine Individualität zum Ausdruck bringen, wenn ich alles wähle? Selektive Esser wie Vegetarier oder Veganer haben es da schon leichter. Sie verzichten freiwillig auf eine oder mehrere Lebensmittelgruppen. Immer mehr Personen mit Unverträglichkeiten machen dies auch, jedoch unfreiwillig.

*Speisen und Lebensmittel  
enthalten die neuen  
Codes für den sozialen  
Unterschied*

# Wenn das Essen *spezifischer Lebensmittel* Probleme bereitet

Bei Lebensmittelallergien reagiert das Immunsystem mit überschießenden Abwehrreaktionen. Bei Lebensmittelunverträglichkeiten ist es indessen der Stoffwechsel, der überreagiert. Meist zeigen sich typische Symptome oder entzündliche Prozesse, die mittel bis schwerwie-

gend ausfallen können und in einigen Fällen sogar akut lebensbedrohlich sein können. Deshalb sieht die EU bei bestimmten Lebensmitteln auch eine Kennzeichnungspflicht bei verpackten Nahrungsmitteln vor (EU-Richtlinie 2003/89/EG).



## DIE VIER HÄUFIGSTEN LEBENSMITTELUNVERTRÄGLICHKEITEN SIND:

### 1. Laktoseintoleranz

*Laktose = Milchzucker*

Enthalten in: Milch (Kuhmilch, Buttermilch, Ziegenmilch, Schafmilch, Stutenmilch, Molke, Kondensmilch), Käse (verschiedene Sorten), Butter, Joghurt, Topfen, Sauerrahm, Crème fraîche, Schlagsahne, Eis, Milchdesserts (Grießbrei, Pudding, Milchreis), Milchsokolade, Molkepulver, Magermilchpulver, vielen Fertiggerichten

Betroffene in Europa: 15 bis 18 %

Betroffene in asiatischen und afrikanischen Ländern: bis zu 90 %  
Etwa 70 % der erwachsenen Weltbevölkerung können nicht genug Laktase produzieren und weisen daher ein gewisses Maß an Laktoseintoleranz auf.

### 3. Histaminintoleranz

*Histamin = Eiweiß*

Enthalten in: Gemüse (Sauerkraut, Tomatenketchup, -saft, -soße und -mark, Spinat, Auberginen, Avocados, Walnüsse, Cashewnüsse, Hülsenfrüchte), eingelegtem Gemüse (Rote Bete, Gurken, Zwiebel), Obst (reife Bananen, Orangen, Grapefruits, Erdbeeren, Ananas, Kiwis, Papayas, Himbeeren), gereiften Käsesorten (Emmentaler, Bergkäse, Parmesan, alter Gouda, Camembert, Brie), Fisch und Fleisch (geräuchert, gesalzen, mariniert), alkoholischen Getränken (vor allem Rotwein, Spätlese), Tafel- oder Rotweinessig, Hefeextrakten oder -pasten, Kakao und Schokolade

Betroffene in Europa: ca. 3 bis 4 %

Etwa 80 % sind weiblich und 35 bis 45 Jahre alt (Körner & Schareina, 2010, S. 207).

### 2. Fruktoseunverträglichkeit

*Fruktose = Fruchtzucker*

Enthalten in: den meisten Obstsorten, Konfitüren mit Fruktose, Fruchtzucker, Haushaltszucker, Invertzucker, Sorbit, Dörrobst, Fruchtsäften, Most, Honig, Ahornsirup, Kern- und Steinobst, Hülsenfrüchten, Sauerkraut, Kohl, vielen Diabetikerprodukten und Produkten mit Zucker (Süßigkeiten), Milch und Milchprodukten, Nudelfertiggerichten, Fruchtcocktails, Limonaden, koffeinhaltigen Erfrischungsgetränken, Kaffeegetränken mit Milch, Alkohol (u.a. Spätlese, Likörwein, Sahnelikör), Artischocken, dicken Bohnen, frischen Sojabohnen, rohen Pilzen, Gemüsegerichten mit Milch oder Sahne, Kartoffelprodukten mit Milch, Nüssen, Mandeln, Samen, Backwaren, Fertiggerichten, Würzmischungen, Soßenbindern, Marinaden

Betroffene in Europa: ca. 33 %

Kinder sind meist nur vorübergehend in der Wachstumsphase betroffen (Körner & Schareina, 2010, S. 227).

### 4. Glutenunverträglichkeit (Zöliakie)

*Gluten = spezifisches Eiweiß*

Enthalten in: Weizen, Roggen, Gerste und Hafer, Dinkel, Grünkern, Kamut, Einkorn, Emmer, Mehl, Grieß, Brösel, Flocken, Schrot, Brot, Gebäck, Kuchen, Waffeln, Knödel, mit Mehl gebundenen Suppen und Soßen, Sojasoßen, Suppenwürfeln, Teigwaren, panierten, bemehlten oder in Teig frittierten Speisen, Malzgetränken wie Bier, Malzkaffee und Ovomaltine, Fertiggerichten, bemehlten Röstzwiebeln, Blutwurst, Fleischlaibchen, Käse- und Fleischersatzprodukten

Betroffene in Europa: ca. 1 %



*Unsere Nahrung legt  
unsere Seele offen: Essen  
bedeutet Kommunikation*

### **Aus Omnivoren werden Localvoren und Foodies**

In Zukunft wird diese Gruppe enorm an Bedeutung gewinnen. Jedoch nicht, wie manche befürchten, durch den Zuwachs an „krankhaften Gesundessern“, sondern durch die rasant wachsende Anzahl von:

- » Foodies: Menschen mit einer ausgeprägten Passion für alles, was mit Essen zu tun hat
- » Foodsnobs: besonders kritische und heikle Esser
- » Gutessern: Menschen, denen besonders ethische Aspekte am Herzen liegen
- » Localvoren: Personen, die besonderen Wert auf die regionale Herkunft von Lebensmitteln legen und dafür auch einen höheren Preis bzw. mehr Aufwand in Kauf nehmen

Gastronomen können ein Lied davon singen: Es gibt kaum noch einen Esstisch mit mehr als vier Personen, an dem nicht ein Sonderwunsch geäußert wird. Doch dies darf nicht verwundern, legt doch „unsere Nahrung unsere Seele offen“, wie der Soziologe Gary Alan Fine schreibt. Diese Seelenschau wirkt aber auch in umgekehrte Richtung: durch Informationen über die Herkunft von Lebensmitteln bzw. durch deren Weglassen, durch das Zurschaustellen des Kochhandwerks bzw. durch dessen Verstecken, durch die reale oder inszenierte Frische der Ausgangsprodukte, durch den Fokus auf das Regionale oder das Internationale, um nur einige Aspekte aufzuzählen. Hier wird eine Sprache gesprochen – nicht immer bewusst, nicht



Foto: Hotel Vitale

immer verständlich, nicht immer fließend. Aber eines tritt klar und deutlich hervor: Man kann ganz im Sinne von Paul Watzlawick in Sachen Essen nicht nicht kommunizieren.

#### Hotels zum Anbeißen

Essen und Trinken enthalten heute mehr denn je die Codes für den sozialen Unterschied. Kein anderes Medium ist multisensorisch so gut geeignet, Werte, Einstellungen und spezifisches Know-how zu kommunizieren. Daher folgt hier ein kurzer Überblick über die aktuellen Food-Trends. Diese Trends sind nicht als Privileg für Feinschmecker, für die Reichen und Schönen zu verstehen, denn sie lassen sich nicht bloß in der Topgastronomie umsetzen. Das Ge-

genteil ist der Fall: Food-Trends verstehen es, Antworten auf aktuelle Bedürfnisse zu geben, und füllen gewissermaßen die Kluft zwischen den althergebrachten Gegensatzpaaren:

- » Tradition und Innovation
- » Gesundheit und Genuss
- » Wirtschaftlichkeit und Extravaganz
- » Wirtschaftlichkeit und Sorgfalt/Fürsorge

Die in ihnen transportierten Werte lassen sich auch in Angeboten umsetzen, die primär andere, weniger nuancierte Bedürfnisse befriedigen. Die Gastronomie kann da dem Beispiel der Mode folgen, die Tradition und Innovation aufs Feinste verbindet.

*Hier wird eine Sprache gesprochen – nicht immer bewusst, nicht immer verständlich, nicht immer fließend*

## **New Fusion Food**

Die Globalisierung ist in den Köpfen angekommen und führt zu einem intensiveren Austausch zwischen den Regionen dieser Welt. Diese zunehmende Vernetzung und Vermischung bringen zudem grundlegende Verschiebungen und eine Erweiterung der Geschmacksvorlieben mit sich, vor allem durch die asiatische Küche inspiriert. Der flächendeckende Boom asiatischer Produkte hat im Ernährungs- und Gesundheitsbereich begonnen und reicht mittlerweile vom Kunstmarkt bis zur Autobranche, von der Haute Couture bis zur Entertainmentindustrie. Hier spielt der Megatrend „Neue Frauen“ hinein, der eine leichte, frische und gesündere, weil vegetabilere Küche forciert.

## **Local Food**

Lebensmittel aus handwerklicher Produktion und regionaler Herkunft, die eng mit dem „Terroir“ und den Menschen, die sie herstellen, verbunden sind und Geschichten erzählen und so unserer Sehnsucht nach Vertrautheit, Nähe und Authentizität entgegenkommen, passen wunderbar in den „Local Food“-Trend. Dieser Trend zu authentischem Essen, der sich in der zunehmenden Attraktivität von Erzeugermärkten widerspiegelt und sowohl von Slow-Food- und Biopionieren als auch von Gourmets getragen wird, ist die Antwort auf die Globalisierung und Industrialisierung der Lebensmittel und die Ängste, die sie auslösen. Zugleich begünstigt dieser

Trend die Wiederentdeckung regionaler Speisen und eröffnet damit auch neue Chancen für die Gastronomie. Dabei geht die Entwicklung von Local Food (nicht mehr die nationale, also nicht mehr die italienische,

deutsche, österreichische oder französische Küche steht hier im Vordergrund, sondern die umbrische, elsässische und bayerische oder pannonische Küche) mehr und mehr in Richtung „Hyper Local Food“ mit Produkten aus der unmittelbaren Umgebung – aus dem eigenen Garten, der zum Restaurant gehörenden Land- und Teichwirtschaft, den Bauern der Umgebung, den Bienenstöcken auf dem Dach oder die essbaren Blüten aus dem Blumentopf am Fenster.

DER TREND ZU AUTHENTISCHEM ESSEN IST DIE ANTWORT VIELER GOURMETS AUF DIE GLOBALISIERUNG

## **Soft Health Food**

„Gesundheit“ ist das zentrale Thema der Gesellschaft und damit ist Prävention angesagt. Aber dies ist, wie das Wort selbst, meist eine sperrige Angelegenheit, denn man muss sich bewegen, Sport treiben, auf Fett verzichten, Kalorien einsparen und ausgewogen trinken und essen. All dies ist gesund, aber macht nicht zwingend Spaß. Mit Soft Health ist aber genau das zu erreichen: Gesundheit, Genuss und Lebensqualität, wobei der sinnliche Umgang mit Lebensmitteln und Speisen im Zentrum steht, denn unsere Nahsinne Riechen und Schmecken fördern das Selbsterleben und haben damit das Potenzial, zu Werkzeugen der Selbsterkenntnis zu werden. In diesem Sinn hat auch der eigene Geschmack das Potenzial, zu einer starken, subjektiven Orientierungsgröße im Lebensmittelüberfluss zu werden.

## **Communicooking**

In den letzten 20 Jahren hat nicht nur ein Großteil der jungen Menschen nicht mehr kochen gelernt, sondern das Kochen an sich hat sich maßgeblich geändert: Es wird immer schneller, spontaner und „convenienter“ gekocht. Doch entgegen allen Erwartungen geht das Kochen nicht unter, sondern ist gerade dabei, sich in Kochschulen, Restaurants und neuen Serviceleistungen neu zu erfinden. Der Fokus liegt dabei auf der gemeinschaftsbildenden und kreativen Kraft des Kochens, denn die neuen Individualisten sind auf der Suche nach Gemeinschaft und Sinn-Projekten, zumal neben der Freiheit die Gemeinschaft wieder ganz oben auf der Werteskala steht.

## **True Food**

Dieser Trend versucht, die schleichende Entfremdung und Abstraktion der Nahrungsmittel von den ursprünglichen Ausgangsprodukten (die für die Industrialisierung der Nahrungsmittelproduktion charakteristisch sind) aufzuheben. Durch einen unmittelbaren Einblick in die Produktion und Verarbeitung (bis hin zu Liveschlachtungen) und durch die Präsentation der Waren in ihrem Rohzustand (z.B. Gemüse mit Wurzeln, Blättern

und anhaftender Erde) soll das Ausgangsprodukt wieder in seiner Ursprünglichkeit wahrgenommen werden können und damit die Entfremdung des Menschen von seiner Nahrung minimiert werden, wie es z.B. Tim Mälzer in seinem Restaurant Bullerei – durch Einblicke in den Kühlraum – vormacht.

### **Ess-Thetik**

Der große Stellenwert, den wir dem Essen beimessen, führt auch zu gesteigerten Ansprüchen an die Ästhetik – das Design, die Gestaltung und die Präsentation – der Produkte. Und diese neue „Ess-Thetik“ passiert unabhängig von Preis und Prestige. Design demokratisiert den Food-Bereich. Dieser Wertewandel zeichnet sich auch in der Veränderung des Luxusbegriffs ab. Luxus ist aktueller denn je, aber in einem völlig anderen Kontext: Es zählen nicht mehr Prestige und Status, sondern der epikureische Mehrwert. Damit werden seltene, rare und authentische Lebensmittel, die mit gutem Gewissen verzehrt werden können, zur Speerspitze des Pleasure Food.

### **Mood 'n' Mind**

Der gesellschaftliche Wandel hat die Spielräume für die individuelle Lebensgestaltung massiv vergrößert. So auch beim Essen. Damit wird Essen zum Akt der Selbstverantwortung und immer mehr zum Ausdruck der Selbstverwirklichung. Die Megatrends „Gesundheit“ und „Individualisierung“ führen daher zu einer doppelten Revolutionierung: zum einem zur Befreiung von normativen Vorschriften und tradierten Essritualen mit der Konsequenz, dass wir beim Essen unseren persönlichen Vorlieben freien Lauf lassen können. Zum anderen führt dies gleichzeitig zu einer anhaltenden Problematisierung und zur Notwendigkeit der ständigen individuellen Reflexion über „richtiges Essen“. Dabei spielen die „sekundären Funktionen“ des Essens eine nie da gewesene Rolle, was ein enormes Innovationspotenzial für die Gastronomie und Nahrungsmittelindustrie mit sich bringt.



Foto: Schober Peclard

### **Fast Good**

Wir alle kennen das: Der stressige Alltag nötigt uns oft dazu, spontan und schnell zu essen. Aber eigentlich wollen wir es gut und gesund. Seit einigen Jahren versuchen daher diverse Anbieter, diesen Widerspruch zwischen Notwendigkeit und Bedürfnis für uns zu lösen. Neben den US-amerikanischen Fast-Food-Systemgastronomien hat sich heute eine Vielfalt an „schnellen“ mediterranen und panasiatischen Gastronomieformaten entwickelt, die mit leichten, gemüseorientierten und farbenfrohen Gerichten frische und gesunde Alternativen bieten, mit ihren Frontküchen zudem nicht nur häufig Einblicke in die Zubereitung gewähren, sondern auch, da alles à la minute gekocht wird, gerne kulinarische Extrawünsche erfüllen.

*Nicht mehr Prestige und Status, sondern der epikureische Mehrwert zählt*

### **Cheap Basics**

Die enorme Vielfalt in den Lebensmittelregalen macht es der Lebensmittelindustrie immer schwerer, uns zum Kauf bestimmter Produkte zu animieren. So gewinnt der Preis einer Ware an Bedeutung. Nicht der ökonomische Zwang, sondern auch die Magie des Schnäppchens spielt eine immer wichtigere Rolle im Supermarkt – und ebenso in Hotels. Der wahre Preis, den wir dafür zahlen, ist der Verlust der Lebensmittelqualität. Doch es geht auch anders: Einfache, klare und gute Ausgangsprodukte, ohne viel Aufwand, pur und authentisch zubereitet, statt Billig-Convenience von der Stange machen das Angebot „einfach besser“.





NEW FUSION FOOD



INNOVATION

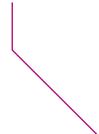


SOFT HEALTH FOOD



GENUSS

ESS-THETIC

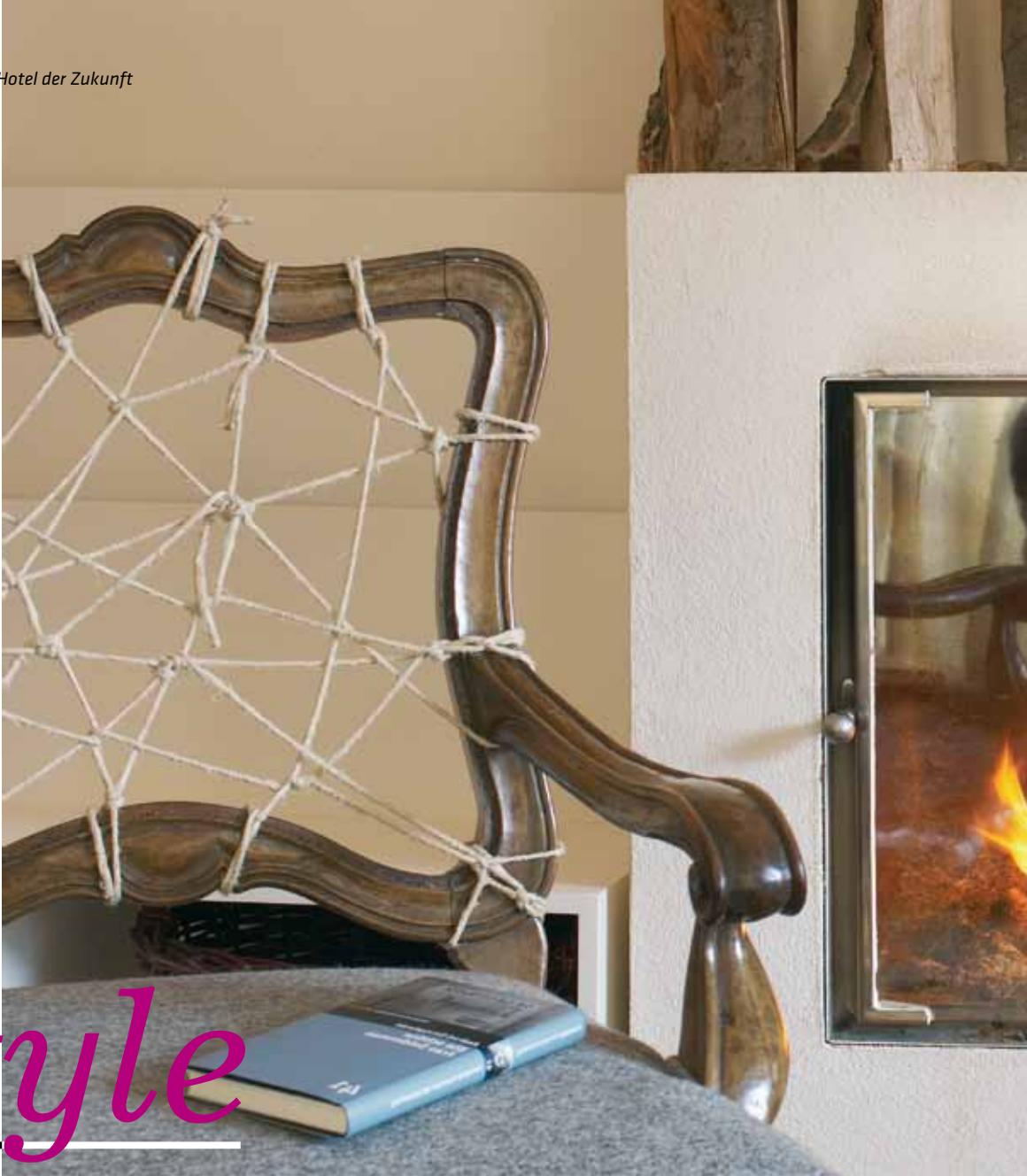


EXTRAVAGANZ

COMMUNICOOKING



SORGFALT, FÜRSORGE



# Style

Bereits die erste Studie „Hotel der Zukunft“ hat sich mit den Designtrends in der Hotellerie auseinandergesetzt. Eine globale Stilanpassung wird dabei zur Herausforderung für jeden Hotelier, der sein Hotel als „besonders“ und „herausragend“ positionieren möchte, denn ob Schanghai, Dubai, New York, Wien, Graz oder Kitzbühel – Hotels ähneln

einander doch sehr. Natürlich gibt es gerade in Österreich eine starke Wurzel der Tradition und somit historisch hergeleitete Hoteltypen, die nicht mit der Welt vergleichbar sind. Und doch wird es nicht reichen, sich nur

an der Tradition zu orientieren. Vergessen wir nicht: Jede Tradition hatte einmal ihren Anfang und nicht alles, was Tradition hat, ist für die Ewigkeit vor Veränderung gefeit. Daher sollte man sich in Zukunft gut überlegen:

Will ich Tradition oder Ausbruch? Oder will ich, wie zuvor beschrieben, eine spannende Fusion aus Tradition und Inspiration?

Als Orientierungshilfe gelten jedenfalls die schon in der ersten Studie zitierten Styletrends, weshalb wir diese hier nochmals in aller Kürze erwähnen und zur Ganzheit von „Room Food Style“ überführen.

---

SCHANGHAI, DUBAI, NEW YORK,  
WIEN, GRAZ ODER KITZBÜHEL –  
HOTELS ÄHNELN EINANDER  
DOCH SEHR

---

*Nicht alles was  
Tradition hat, ist  
für die Ewigkeit von  
Veränderung gefeit*



### ***URIG – Das ewig junge Gefühl der Gemütlichkeit***

Dieses urige Gefühl schleicht sich ein, wenn man auf einer Almhütte sitzt, vom Mann mit Alm-Öhi-Charakter bedient wird und sich voll und ganz einer unkomplizierten Geschichte mit vielen Erinnerungen hingeben kann. Im Urigen stecken das Original und die Ursprünglichkeit. Es ist die Reminiszenz eines Lebens, wie es schon vor langer Zeit (nicht) war. Es ist der Ausdruck einer echten Freundschaft mit der Vergangenheit. Das Wesen dieses Styles ist die sorgfältige Verlängerung des Gewesenen, ohne die Vergangenheit nur zu imitieren. Oft sind es die unaufwendigen und einfach gestrickten Umgebungen, die

uns das Urige näherbringen. Urig ist die Tiroler Berghütte genauso wie das Wiener Beisel.

#### **Der Designcode von URIG:**

ursprünglich, echt, ehrlich, entspannt, schlicht, regional

#### **Trendrelevanz für die kommenden Jahre:**

Die Suche nach dem Authentischen ist eine Ur-Sehnsucht des Menschen, die sich in den letzten Jahren zugespitzt hat. Dies bleibt wichtig, darf jedoch nicht in der Vergangenheit landen. Authentisch ist, was neben Herkunft auch Zukunft hat.



Foto: 25 Hours

*Supercool bleibt hoch im Kurs, aber „nur“ cool ist in Zukunft zu wenig*

### ***SUPERCOOL – Die gewollt distanzierte Fremde***

Supercool – das ist die Welt von Armani und Co. Das ist das Design, das an die Grenzen der Gemütlichkeit stößt und von Inszenierungen lebt. Hier werden Form und Material gekonnt und bewusst eingesetzt. In Summe muten Hotels dieses Styles eher wie Laufstege an, auf denen sich die Gäste präsentieren. Das supercoole Designhotel ist damit der Liebling der Avantgarde, um sich zu treffen und zu zeigen.

*Das supercoole Designhotel ist damit der Liebling der Avantgarde, um sich zu treffen und zu zeigen*

In diesem Style spiegelt sich die Modewelt in ihren Farben und Formen wider. Es braucht viel Kraft, um diese Welt zu gestalten. Aber noch mehr, um sie aufrechtzuhalten. Supercoole Hotels sind von der Sohle bis zum Scheitel durchgestylt.

Dabei könnte man meinen, diesen Hoteltyp vor allem im urbanen Bereich zu finden. Doch mitnichten. Auch in kleinstädtischer Umgebung will man Coolness erleben und einen Hauch von Welt spüren.

**Designcode von SUPERCOOL:**  
kraftvoll, mächtig, Show, Inszenierung, anmutig, neuest, global

**Trendrelevanz für die kommenden Jahre:**  
Stilfragen bleiben hoch im Kurs. Nur werden sich supercoole Hotels auf die Veränderungen der Welt einstellen und sich in Richtung „moodig“, „leger“ oder „öko“ weiterentwickeln.

## **OPULENZ – Die Show des Überflusses**

Die Opulenz hat vor allem einer in den Hotels neu entflammt: Philippe Starck. Der Trend zu Barock und Luster, zu Gold und Luxus erinnert an eine bessere Welt. An jene Zeit, in der sich die Oberschicht in der Fülle ergötzte und den Glanz liebte. Wenn auch die Weltwirtschaftskrise an der Opulenz gekratzt hat: Sie erfindet sich neu – in Konzepten wie dem Sofitel in Wien zum Beispiel, in dem purer Überfluss dargestellt wird und zum Einstieg in eine Anderswelt einlädt.

### **Der Designcode von OPULENZ:**

königlich, luxuriös, Bühne, edel, groß, Europa

### **Trendrelevanz für die kommenden Jahre:**

Die Krise hinterlässt ihre Spuren in den „Opulenz“-Konzepten. Daher ist der Trendfaktor geringer als bei den anderen Styles. Relevant jedenfalls bleiben Konzepte, die Fülle zeigen.

## **ÖKOSIGN – Ein Ausdruck von Zeitgeist und gutem Willen**

Ganz dem Zeitgeist der LOHAS folgend entwickelt sich auch in der Hotelszene ein Style, der auf Natürlichkeit und Design baut, der echte Materialien und natürliche Oberflächen in den Vordergrund stellt, ohne dabei jedoch auf höchste Designansprüche zu verzichten. Dieser Style macht auch nicht an der Oberfläche halt: Matratzen, Getränke, Essen, Düfte, ... müssen sich dem Ökosign unterordnen. Natur wollen die Menschen mit allen Sinnen erleben, begreifen, riechen, fühlen und hören.

### **Der Designcode von ÖKOSIGN:**

natürlich, echt, frisch, reduziert, harmonisch, begreifbar

### **Trendrelevanz für die kommenden Jahre:**

Dieser Style hat den Zenit seiner Relevanzkurve noch längst nicht erreicht. Am Übergang zu neuen Energien, Elektromobilität und ethischem Konsum bleibt Ökosign ganz vorn dabei.

JE MEHR SICH DIE KREATIVE KLASSE IN DIE MENGE DER VIELREISENDEN MISCHT, UM SO MEHR WERDEN DIE UNKOMPLIZIERTEN KONZEPTE AN BEDEUTUNG GEWINNEN



Foto: Lagacio

Foto: Scarlet Hotel



*Topleger ist ein Style, der wenig von Etikette, aber viel von Benehmen hält*

### **TOPLEGER – Endlich sein können, wie man ist – auch unterwegs**

Eine neue Art von Hotelstyle findet sich in einer kreativen und unkomplizierten Lebensweise der jungen Generation wieder. Topleger lassen sich in diesen Hotels die Menschen nieder und lieben die Freiheit des Seins. Es ist ein Style, der nicht so sehr an Stilrichtlinien sondern mehr an der Benutzung zu definieren ist. Hier ist nicht alles perfekt, aber ordentlich. Hier ist nicht alles gestylt, aber sehr modern. Es ist „casual“ und wird auch so benutzt. Da kann eine Bar schon einmal zur Selbstbedienungseinheit werden oder eine Couch für ein Mittagsschläfchen herhalten. Man könnte fast sagen, es ist familiär und heimelig, wie zu Haus, nur eben

im Hotel. Man trifft auf Gleichgesinnte oder zieht sich für ein paar Tage zum Brainstorming zurück. Es ist ein Style, der wenig von Etikette, aber viel von Benehmen hält.

#### **Der Designcode von TOPLEGER:**

weich, lässig, respektvoll, modern, heimelig, kreativ, familiär

#### **Trendrelevanz für die kommenden Jahre:**

Je mehr sich die kreative Klasse in die Menge der Vielreisenden mischt, umso mehr werden die unkomplizierten Konzepte an Bedeutung gewinnen. Daher ist der Trendfaktor extrem hoch.



### **MOODIG – Das nette Spiel mit Emotionen**

Die individuelle Stimmung des Gastes wird zum Stil des Hotels. Dabei helfen die neuesten Technologien: Musik und Licht. Aber auch Düfte und Dekoarrangements werden frei gewählt. Die Materialien sind eher reduziert, damit unterschiedliche Variationen von Stimmungen möglich sind. In Summe macht sich das moodige Hotel die Kunst der Sinnes-Verführung zunutze und überlässt dem Gast, wie er sich fühlen möchte. Als Gast entscheidet man schon vor der Anreise, was man erleben möchte.

Ein Zelebrieren der Individualität stellt Hotels natürlich vor große Herausforderungen, doch dieser Style bietet eine gute Antwort auf die Frage nach der Destination Ich.

*Ein Zelebrieren der Individualität stellt Hotels natürlich vor große Herausforderungen*

**Der Designcode von MOODIG:**  
reduziert, variabel, wechselhaft, leicht, urban

**Trendrelevanz für die kommenden Jahre:**  
Individualität bleibt weiterhin der Trendfaktor Nummer eins im Tourismus. Daher geht das Spiel mit den Stimmungen auch in den kommenden Jahren weiter.

## *Das Potenzial liegt im Mix*

*Im gekonnten Mix der Komponenten Raum, Ernährung und Stil liegt ein unglaubliches Potenzial. Dieses Kapitel soll in erster Linie Lust darauf machen, sich noch intensiver mit der Abstimmung dieser Erlebniskomponenten in Hotels zu beschäftigen. Dabei gibt es kein wirkliches Richtig oder Falsch, sondern ein Bewusst oder Unbewusst. Je höher der Grad der bewussten Abstimmung und Komposition ist, desto besser wirkt das gesamte Orchester. Somit ist es vor allem konzeptionelle Arbeit, die hinter dieser Trilogie steckt.*

*Das Potenzial für die Zukunft ist außerordentlich groß, da es heute nur wenigen gelingt, aus dem Altbekanntem und oft Erlebten auszubrechen. Die Parameter in diesem Kapitel wurden entlang von Trendentwicklungen gesetzt. Damit können sich Hoteliers sicher sein: Nutzen sie diese Zutaten, sind sie für die Zukunft gut vorbereitet.*



# CHECK OUT

## **1.) Hotels der Zukunft brauchen starke individuelle Konzepte**

Die Gäste der Zukunft suchen nicht mehr nach guten und bewährten Hotels, sondern nach den herausragenden Konzepten, die die Lebenswelten der Individualisten widerspiegeln.

## **2.) Das Hotelerlebnis wird immer öfter auch auf Kulinarik hin geprüft**

Was heute für Gourmets gilt, wird sich in die Breite entwickeln: Das kulinarische Konzept kann über den Erfolg und Misserfolg von Hotels entscheiden. Dabei geht es nicht nur um Upperclasskonzepte. Auch im Chic&Basic-Bereich kann man kreativ und außerhalb der Norm agieren.

## **3.) Die Region ist das Naturerlebnis für den Hotelgast**

Im Megatrend „Neo-Ökologie“ wächst das Bedürfnis der Konsumenten nach Natur. Dies verstärkt die Nachfrage nach ökologisch und ethisch korrekten Konzepten. Die Region wird dabei zum Schlüsselfaktor. Auch in der Stadt.

## **4.) Gesundheit entwickelt sich zur Metaanforderung des modernen Lebens**

Die Gesundheitsbedürfnisse der Menschen steigern sich in Richtung Zukunftsfähigkeit. Dies bedeutet, dass Menschen „für die Zukunft“ gesund bleiben wollen. Daher vernetzen sich Medizin und Gesundheit vermehrt, und zwar von beiden Seiten – vom Hotel zur Medical Wellness, vom Krankenhaus zum Patientenhotel.

## **5.) Keine Zukunft ohne Digitalisierung**

Es wird in Zukunft nichts mehr gehen ohne eine Digitalisierung, von fast allem. Dabei gilt das Motto „Erleichtern oder Verschönern durch Technologie“. Es eröffnen sich durch diese digitale Dominanz aber auch neue Nischen im Offlinetrend.

## **6.) Der physische Ort gewinnt an Bedeutung**

Die sinnliche Wahrnehmungsebene wird als Gegenwelt zur digital-mobilen Gesellschaft immer wichtiger. Hotels dienen dabei in Zukunft als Erfahrungsräume, in denen Wahrnehmung trainiert, konzentriert oder einfach entspannt werden kann.

## **7.) Businessreisende erheben einen Anspruch auf das Außergewöhnliche**

Die (noch immer unerfüllten) Ansprüche der erfahrenen Businessreisenden lauten: gutes Licht zum Arbeiten, eine erreichbare Steckdose und WLAN-Internet gratis. In der Zukunft suchen mobile Arbeiter jedoch Inspiration, Vernetzung und Regeneration.

## **8.) Hotels erleben eine immer höhere Transparenz**

Die Offenheit, mit der sich Kunden und Gäste in Zukunft über ihre Erlebnisse äußern, wird zunehmen. Diese Transparenz ist eine Chance für Hoteliers, in einen direkten Dialog mit den Sehnsüchten der Gäste zu treten.

Österreich  
:zukunfts|institut

Das Zukunftsinstitut wurde 1998 von Matthias Horx in Kelkheim bei Frankfurt gegründet und hat die Trend- und Zukunftsforschung im deutschsprachigen Raum von Anfang an maßgeblich geprägt. Heute gilt das Institut als einer der einflussreichsten Think-Tanks der europäischen Trend- und Zukunftsforschung.

Seit 1.1.2010 gibt es die erste Niederlassung des Instituts außerhalb Deutschlands – in Österreich, am Rudolfsplatz in Wien. Die Frage, mit der wir uns täglich auseinandersetzen, ist einfach gestellt: Welche Veränderungen – welche Trends und Megatrends – prägen unsere Gegenwart und welche Rückschlüsse lassen sich daraus für die Zukunft von Gesellschaft, Unternehmen und Kultur schließen? Die Antworten sind mitunter komplex, immer aber machen wir es uns zur Aufgabe, den Wandel begreifbar zu machen, ihn zu moderieren und Zukunft als Chance zu sehen.

### Neueste Publikationen



#### Travel-Trends

Wie wir in Zukunft reisen werden

- Ja, ich bestelle \_\_\_\_ Exemplar(e) für jeweils 170 Euro
- Ja, ich bestelle \_\_\_\_ Exemplar(e) als Mitglied des „Sterneclubs“ der WKO für jeweils 130 Euro

#### Österreich 2025

Trends- und Chancenfelder in und für Österreich

- Ja, ich bestelle \_\_\_\_ Exemplar(e) für jeweils 364,49 Euro
- Ja, ich bestelle \_\_\_\_ Exemplar(e) als Mitglied des „Sterneclubs“ der WKO für jeweils 270 Euro



## Aktuelle Publikationen



### Megatrend Dokumentation

Statistiken und Prognosen  
für die Wirtschaft von morgen

- Ja, ich bestelle* \_\_\_\_ Exemplar(e)  
für jeweils **504,20 Euro**



### Trend-Report 2011

Soziokulturelle Schlüsseltrends  
für die Märkte von morgen

- Ja, ich bestelle* \_\_\_\_ Exemplar(e)  
für jeweils **116,82 Euro**



### Mikrotrends

Für Macher, Marketing  
und Management

- Ja, ich bestelle* \_\_\_\_ Exemplar(e)  
für jeweils **116,82 Euro**



### Future Company

Wie Sie Ihr Business fit für die Öko-  
nomie von morgen machen

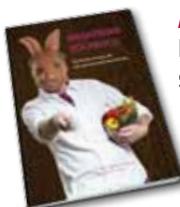
- Ja, ich bestelle* \_\_\_\_ Exemplar(e)  
für jeweils **205,60 Euro**



### Konsument 2020

Die wichtigsten Konsumtrends  
im Wandel der Zeit

- Ja, ich bestelle* \_\_\_\_ Exemplar(e)  
für jeweils **140,18 Euro**



### Megatrend Kochbuch

Die besten Rezepte für den gesell-  
schaftlichen Wandel

- Ja, ich bestelle* \_\_\_\_ Exemplar(e)  
für jeweils **27,94 Euro**

## Bestellen Sie per Fax unter: +49 (0) 6174 9613-20

---

 FIRMA / ABTEILUNG

---

 VORNAME / NAME

---

 STRASSE / HAUSNUMMER

---

 PLZ / ORT

---

 TELEFON / FAX

---

 E-MAIL

---

 USt.-ID BEI EU-LIEFERUNG

---

 ORT / DATUM

---

 UNTERSCHRIFT

MITGLIED DES „STERNECLUBS“ DER WKO:  JA  NEIN

**Geschäftsbedingungen:** Versand erfolgt durch das Zukunftsinstitut Deutschland. Die Preise verstehen sich exkl. MwSt. zzgl. Versandkostenanteil: 3,- Euro. Wenn Sie von einer Studie mehrere Exemplare bestellen wollen, räumen wir Ihnen gerne Rabatt ein. Bitte sprechen Sie mit: Anna Kunz, a.kunz@zukunftsinstitut.de, Tel.: +49 (0) 6174 9613-22

### Zukunftsinstitut Österreich GmbH

Internationale Gesellschaft für Zukunfts- und Trendberatung  
Rudolfsplatz 12/10a, 1010 Wien  
Tel: +43 (0) 1 943 4030, Fax: +43 (0) 1 253 30 33 40 30  
office@zukunftsinstitut.at | www.zukunftsinstitut.at

