

Future-Hotel: Visionen werden Realität



Seit mehr als fünf Jahren erforscht das Fraunhofer-Institut IAO das Hotel der Zukunft. Erstes großes Vorzeigeprojekt war das Future-Hotel in Duisburg, das Ergänzung findet im „Urban Living Lab“ in Stuttgart. Jetzt gingen die Forscher erstmals mit einem eigenen Kongress an die Öffentlichkeit. „Zukunftsvisionen werden Realität“, so der Titel.

Von einem „gigantischen Wandel in Wirtschaft und Gesellschaft“ spricht Institutsleiter Professor Dr.-Ing. Wilhelm Bauer. Die Themen Sicherheit, Datenschutz und Datenmissbrauch seien die großen Herausforderungen der Zukunft. „Die Welt ist in dynamischer Entwicklung, Vernetzung und Digitalisierung verändert die Welt, aber auch die Menschen.“ Davon betroffen sei auch das Bauwesen mit massiven Veränderungen. Null-Energiehäuser seien Geschichte, abgelöst von Plus-Häusern, die mehr Energie produzieren als sie verbrauchen.

Die Bar als analoges Facebook

Auf noch einen Aspekt wies Bauer hin: Früher habe man geglaubt, das Internet mache Reisen überflüssig, weil die Leute von zu Hause aus arbeiten würden. Heute aber wisse man: Das Gegenteil ist der Fall. Es gebe ein Wachstum an Geschäftsreisen und die Wahrscheinlichkeit sei groß, dass aus dieser Entwicklung heraus neue Potenziale entstehen. Unter Berufung auf die Bitkom-Studie verwies er darauf, dass die Arbeit

im Hotel massiv zunehme. „Das Hotel als Arbeitsumgebung wird wichtiger, der Bedarf wird wachsen.“ Studien belegen: Bereits ein Fünftel der Gäste arbeitet im Hotel.

Diesen Trend bestätigt Corinna Kretschmar-Joehnk, die aber zugleich eine Gegenbewegung erkannte: Hotels als Rückzugsorte. Nicht umsonst seien Ohrensessel heute mega-in – sie schotten die Umwelt ab. Sie prophezeite aber den öffentlichen Räumen gerade in Hotels eine neue Bedeutung, vor allem dann, wenn sie nicht so aussehen wie ein Hotel. „Unkonventionell“ und „Wohnzimmeratmosphäre“ als Stichworte. Räume mit Charakter seien gefragt, dabei stehe immer im Mittelpunkt eine Geschichte, die es zu entwickeln gelte. Erfolgreiche Konzepte seien stets individuell und hätten auch lokalen Spirit. Rückbesinnung auch hier: „Die Bar wird zu einem analogen Facebook.“

Vieles, was heute in neuen Hotels selbstverständlich ist, war 2004 in den Anfängen des Projekts Future-Hotel noch utopisch. Überrascht wurden die Forscher aber von der Dynamik. Manche ihrer für 2020 gemachten Vorhersagen sind heute bereits Realität. Im Mittelpunkt

standen zwei Fragen: Was braucht der Hotelier, was der Hotelgast, sagte Vanessa Borkmann bei einem kurzen Rückblick. „Wie kommt man von Visionen der Realität näher? Denn am Ende seien nicht utopische Visionen das Ziel, sondern marktreife Lösungen, die auch umsetzbar seien,“ so die Projektleiterin von Future-Hotel.

Labor in der Praxis

Den Kinderschuhen ist das Projekt entstiegen, nach der Grundlagen- und Trendforschung startete im September 2014 die Projektphase IV, bei der unter anderem ein Hotel realisiert werden soll, das die Erkenntnisse der Forschergruppe komplett aufgreift. Dieses Hotel soll dann auch – anders als das Future-Hotel in Duisburg – ein Hotel werden mit echten Gästen. Das Hotel Schani in Wien, derzeit in Bau befindlich, orientiert sich in vielen Bereichen an den Erkenntnissen der Projektgruppe Future-Hotel. Die technischen Innovationen im Hotel erfordern aber auch bereits in der Planungs- und Bauphase einen erhöhten Abstimmungsbedarf, weil Projektpartner erst auf neue Abläufe im so ge-

nannten Labor in der Praxis eingestellt werden müssen. Beispielsweise soll der Gast autonom einchecken können.

In funktionierende Laborwelten wird am Stuttgarter Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO das Hotel der Zukunft entwickelt. Modulare Systeme, automatisierter Check-in oder Türöffnung mit dem Smartphone waren dort schon sehr frühzeitig Themen. Aber nicht als Phrasen, die sich gut anhören, sondern unterfüttert mit konkretem Lösungsansatz.

Technik ohne Firlefanz

Die Innovationen der Zukunft stehen bereits an der Schwelle zur Praxistauglichkeit: Google glass etwa oder Roboter, die individuell zu jeder Tageszeit Getränke aufs Zimmer bringen und die Minibar ersetzen. „Es wird nicht mehr lange dauern, bis wir mit unseren Räumen sprechen“, sagt Borkmann. Was beim Navigationssystem im Auto bereits selbstverständlich ist, wird also auch in die Beherbergungsbetriebe umgesetzt. „Es ist viel im Umbruch“, sagt Borkmann, „auch Luxushotels funktionieren mit wenig Personal“ – sofern die Technik auf der Höhe der Zeit ist und kreative Ansätze Mensch und Maschine perfekt verzahnt.

Was aber braucht ein zeitgemäßes Hotel heute wirklich? Michael Widmann von PKF Hotel-experts in Wien gab dazu Antworten aus der Praxis. „Hightech im Hotel muss absolut idiosyncratisch sein. Licht im Hotel: einschalten/ausschalten. Das muss intuitiv funktionieren.“ Man habe nicht die Zeit, dem Gast etwas beizubringen. Zudem habe der Gast auch keine Lust dazu. Der Managing Director von PKF brachte die Gegensätze der Branche auf den Punkt. Insgesamt sei festzustellen, dass sich die Un-

terschiede auflösen. Hier Budget – da Luxus? War einmal! Der hybride Gast wirbelt starres Schubladendenken durcheinander. Öffentliche Bereiche gewinnen an Bedeutung, die Zimmer werden tendenziell kleiner. Und insgesamt führte der Trend weg von Mega-Hotels. Mit 120 bis 140 Zimmern sei man heute gut dabei – „außer an Super-Standorten“. Oder wenn man Motel One heißt, die 300 Zimmer brauchen, um die hochgesteckten Wachstumspläne zu erfüllen. Hochinteressant ist nach seiner Einschätzung auch, dass die Entwicklung zu großen Ketten bei den Stadthotels gestoppt wurde. Die Entwicklung galt bisher als unumkehrbar. Unabhängige Hotels oder kleine individuelle Ketten legen zu und haben im Durchschnitt die bessere Performance. So liege in Wien der RevPar von 25hours über jenem von Interconti – trotz kleinerer Zimmer. „Der scheinbar unaufhaltsame Trend hat sich in Europa ins Gegenteil verkehrt“, bilanziert Widmann. Ketten müssen heute mehr denn je einen Spagat üben, um ihre Standards an die lokalen Ansprüche anzupassen.

„Es brodelt in Europa“, sagt Michael Widmann. Ob trendige Stadthotels oder Budget-Ferienhotels – hier entstehen die wahren Innovationen. Im Luxussegment hat Asien die Nase noch vorn, von den USA aber spricht keiner mehr. „Die Vorherrschaft der Amerikaner ist seit einem Jahrzehnt vorbei“, sagt der Managing-Partner von PKF Hotelpartners.

Und tatsächlich hat gerade die deutsche Hotellerie Produkte entwickelt, die zum Exportschlager taugen. Explorer, a-ja Resorts, 25hours und nicht zuletzt Motel One sind Konzepte, die auf Reisen gehen. Ob Montafon oder New York, ob Barcelona oder Wien – deutsche Marken sind plötzlich weltweit gefragt.

Bei allem Innovationsdrang warnte Michael

Widmann aber davor, alles Machbare unter einen Hut zu packen. „Investoren wollen ein Produkt, das für alle Zielgruppen passt. Wenn man das aber macht, hat man ein banales austauschbares Produkt!“ Vielmehr gelte es, eine Hauptzielgruppe zu definieren und das Produkt konsequent darauf auszurichten. Nicht das Adressieren der Möglichkeiten sei das Geheimrezept, zumal dies jeder könne, der Geld habe. Die große Kunst sei das Weglassen. Im Fünf-Sterne-Stadthotel sei selbst die Badewanne verzichtbar.

Hotels als Exportschlager

Das Projekt Future-Hotel ist eine weltweit einmalige Einrichtung, sagt André Witschi. Forschungseinrichtungen, die sich mit der Zukunft von Beherbergungseinrichtungen befassen, sind selten. Der Stiftungsratspräsident Ecole hôtelière de Lausanne und Ex-Hotelier in Diensten von Mövenpick, Accor und Steigenberger sagte, er ziehe den Hut vor einer Forschungseinrichtung wie dem Future-Hotel. Der Ball liege nun bei Hoteliers und Investoren, bei Spitzenleuten, die die Ergebnisse auch an den Markt tragen.

Deutsche Hoteliers sind innovativ bei der Entwicklung neuer Konzepte. Wenn es aber ins Detail geht und dort speziell um den gesamten Bereich Software, sieht das anders aus. Dies ist die Einschätzung von Michael Toedt, der der Branche ins Stammbuch schrieb, dass sie beim Daten-Handling nach wie vor Nachholbedarf habe. „99 Prozent der vorliegenden Daten werden nicht genutzt!“, sagt er. Jedes Auto, das heute vom Band laufe, sei unique und individuell für den späteren Besitzer gefertigt. Die Hotellerie verschicke dagegen Standardmailings, weil sie nicht weiß, wer der Kunde ist. „Man hat keine Strategie!“, sagte der Experte für Big Data. Dabei sei es heute kein Hexenwerk mehr, „den richtigen Leuten zur richtigen Zeit das richtige Angebot zu schicken“. Die automatisierte Datenerfassung sei heute auch für kleinere Hotels machbar.

Die weitgehend ungenutzten Daten bergen für Toedt aber eine weitere Gefahr, die ebenfalls nicht zu unterschätzen ist. Die Hälfte aller Investitionen in Hotels wird heute aufgrund falscher Datenlage getätigt. Nur wer in der Lage sei, Daten zu lesen, sei auch in der Lage, die richtigen Entscheidungen zu fällen. In dieselbe Kerbe schlug Institutsleiter Professor Dr.-Ing. Wilhelm Bauer. Wer die intelligente Nutzung von Daten beherrscht, so sein Credo, der wird gute Geschäfte machen. Arnulf Hettrich

Fotos: Arnulf Hettrich



Was bringt die Zukunft? Experten aus Forschung und Industrie diskutieren über neue Ansätze im Beherbergungsgewerbe.