



Räume als Bühne

GAD-Mitglied Hanna Raissle macht sich Gedanken zu Design und Wohlfühl-Ambiente als Marketinginstrument für Hotellerie und Gastronomie. Denn: Wer seine Raumwirkung überdenkt, punktet bei den Gästen

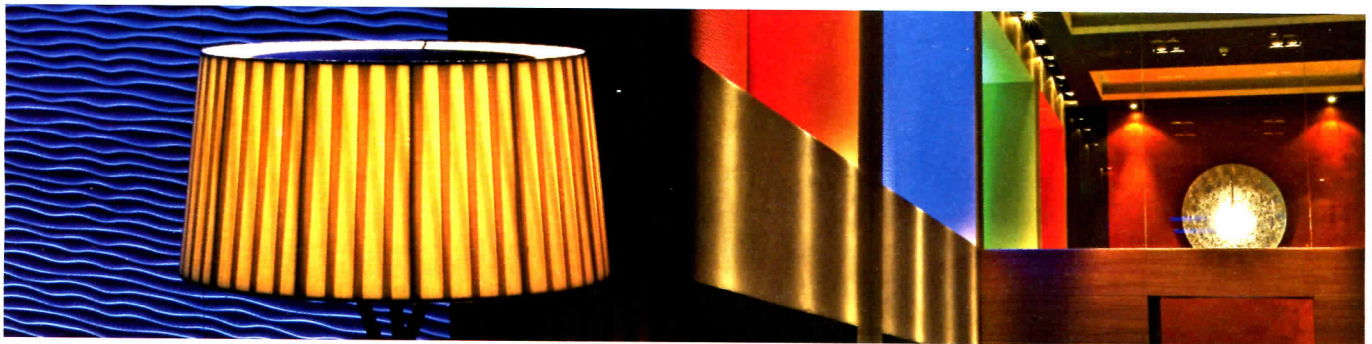


Foto: Helmut Groh (Hotel Westin Grand München)

Ambiente, das begeistert, setzt sich zusammen aus Licht und Farben, Formen und Proportionen sowie Gerüchen und Geräuschen

Schöne Räume kosten Geld. Doch lohnt es sich überhaupt, in Ambiente zu investieren? Die Antwort ist eindeutig – ja! Jeder weiß um die Wirkung gut gestalteter Räume. Neurowissenschaftler sagen, dass wir in Sekundenbruchteilen urteilen. Ist dieses Urteil schon beim Betreten des Hauses negativ, wird es selbst mit den besten Betten, der wohl-schmeckendsten Küche und dem freundlichsten Service schwer werden, den Gast zu begeistern. Unschöne Ecken, die zwar vom Gast gesehen, von uns selbst im Alltag aber nicht wahrgenommen werden, gibt es in den besten Häusern. Was unter der Bewusstseinschwelle wirkt, ist der größte Erfolgskiller.

Es ist ein offenes Geheimnis, dass der Erfolg von Unternehmen entscheidend mit der »Verpackung« zusammenhängt. Alles wird mit einbezogen – vom Produkt bis zum Mitarbeiterbereich. Das Erfolgsrezept lautet: eine Idee 100-prozentig leben. Dies sollte auch im Hotel und in der Gastronomie so sein. Doch Hand aufs Herz: Wer durchleuchtet sein Haus regelmäßig mit den Augen eines Gastes auf Erscheinungsbild und Funktionalität? Wer testet die Bequemlichkeit der Restaurantstühle, die Tischeindeckung und die Ästhetik des Raumes? Dabei ist gutes Ambiente »Chefsache« und erfordert Aufmerksamkeit. Budget, das für

regelmäßige Refreshing-Maßnahmen eingeplant wird, sichert langfristigen Erfolg und macht oft große Umbauten überflüssig.

Ambiente, das begeistert, ist mehr als nur schöne Möbel und schicke Dekoration. Es ist das Zusammenspiel von Licht und Farben, von Formen und Proportionen, von Gerüchen und Geräuschen. Gutes Ambiente ist individuell und unverwechselbar und betont das Einzigartige. Von allen gestalterischen Maßnahmen kommt der Farbe die größte Bedeutung zu. Ist die Raumfarbe falsch gewählt, kann dies kaum ausgeglichen werden. Farbe ist Stimmungsmacher und Orientierungssystem. Sie kann Räume größer und heller, aber auch enger und dunkler erscheinen lassen.

Die Farbpsychologie und die Werbung wissen, wie Farben wirken. Auch im Alltag überbringen Farben Botschaften. Niemand käme auf die Idee, Warnungen auf grüne Schilder zu drucken. Es ist klar: Sie müssen rot sein, denn



Hanna Raissle (GAD) erstellt Ambiente- und Raumoptimierungskonzepte für Hotellerie und Gastronomie, ist Buchautorin, schreibt Kolumnen und hält

Vorträge. Info: www.hanna-raissle.de

Rot warnt vor Gefahr. Rot steht gleichzeitig auch für Liebe, Hass, Power und Aktivität.

Anders ist es mit Blau. Zwei wichtige Eigenschaften dieser Farbe sind Unendlichkeit und Kühle. Blau wird dem Verstand zugeordnet. Sie steht für Treue und Kameradschaft, für beständige Werte (Stichwort Nivea-Dose). In Blau steckt aber auch die Assoziation an Freiheit und Abenteuer. Blau hat viele Gesichter – Nachtblau, Azurblau, Königsblau, Aquamarinblau –, wobei immer positive Werte wie Sympathie und Harmonie, Freundschaft und Wahrheit transportiert werden. So ist es kein Zufall, dass sich Organisationen wie die UN oder die EU mit der Farbe Blau schmücken.

Die Farbkonzepte müssen immer im Kontext der Philosophie des Hauses gesehen werden. Es gibt keine richtigen und falschen Farben; sie müssen zum Hotel passen. Mit Farben können wir die angenehmen Gefühle der Gäste zum Klingen bringen. Wenn es uns gelingt, ein Netzwerk von Menschen, Ideen und Dingen herzustellen, schaffen wir ein Ambiente, in dem Gäste und Mitarbeiter sich gleichermaßen wohl fühlen. Wie sagte Le Corbusier: »Wir müssen danach streben, Natur, Gebäude und Menschen in einer höheren Einheit zusammenzubringen.« Überprüfen Sie das doch auch mal in Ihrem Haus... **TH**