Human Spaces 2.0: Biophilic Design im Segment Hospitality

Inhalt

Grußwort von Bill Browning 4

Vorwort 7

Zusammenfassung 8

Forschungsmethoden und Ergebnisse 10
- Analyse von Hotels.com 12
- Vor-Ort-Umfrage und globale Umfrage 16
- Untersuchung von Benutzertrends 20
- Vergleich von Online-Marketing und Gastbewertungen 23

Analyse von Branchentrends 28
- Branchentrends 29
- Kernbotschaften 30
- Zukunftsprognosen 31

Anhang 32
- Methodik der Studie 33
- Literaturangaben 34

Grußwort von Bill Browning

Uns allen gefällt ein Hotelzimmer mit schöner Aussicht, besonders dann, wenn wir einen Ausblick aufs Wasser haben. Meistens sind die Kosten für diese Hotelzimmer deutlich höher als für vergleichbare Zimmer ohne eine solche Aussicht. Dies ist ein einfaches Beispiel für Biophilie – der menschlichen Verbundenheit zur Natur - denn auch im Segment Hospitality bieten sich zahlreiche Möglichkeiten, durch Design eine Verbindung zur Natur zu schaffen und so das Erlebnis des Gastes zu optimieren.

Dieser Bericht untersucht biophile Designstrategien, die von Hotels auf der ganzen Welt eingesetzt werden, um den Aufenthalt der Gäste besonders zu gestalten. Er beinhaltet eine Untersuchung der Preisunterschiede von Zimmern mit Aussicht in die Natur und Fallstudien zu den biophilen Qualitäten verschiedener Objekte und Raumarten.

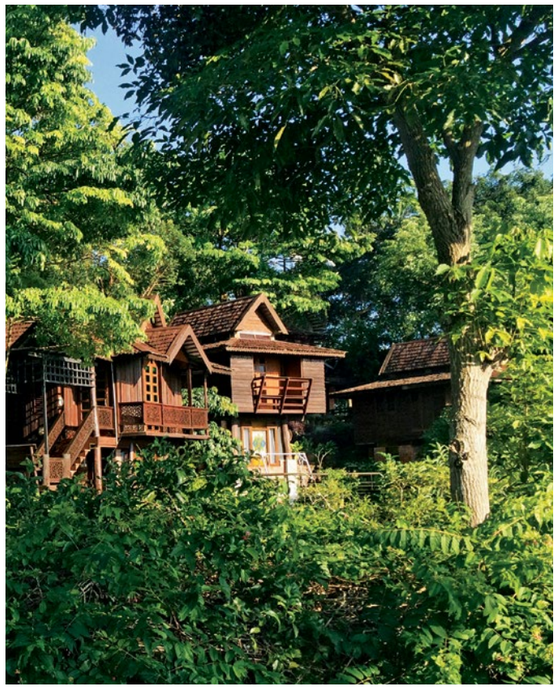
Viele Hotels erkennen, dass Lobbys mehr als nur eine Zwischenstation sein können, nämlich Räume, die zum Verweilen einladen und den Umsatz steigern können. Dieser Bericht erläutert die Ergebnisse einer Studie zu Hotellobbys mit und ohne biophile Designmerkmale, die belegen, dass Gäste mehr Zeit in Räumen mit einer Verbindung zur Natur verbringen.

Biophilic Design entwickelt sich zu einem wichtigen Thema für das Segment Hospitality. Wir sollten diesen Designtrend annehmen, da er die Regeneration und das Wohlbefinden der Gäste fördert und somit hoffentlich auch den Erfolg eines Hotels.

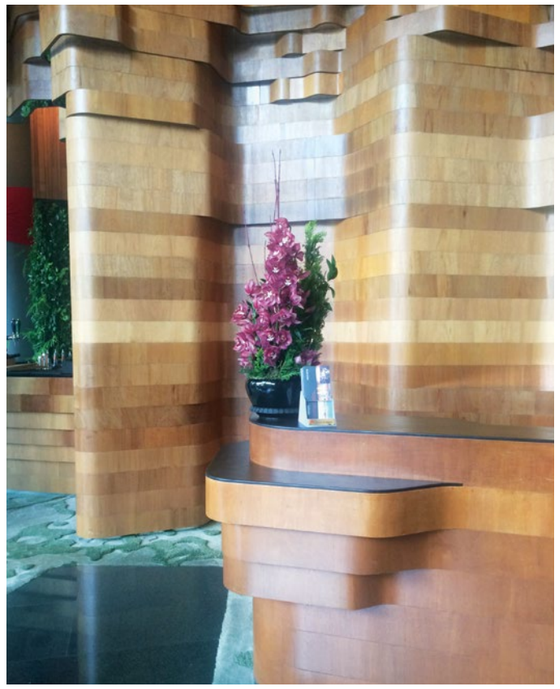
***Bill Browning**, Gründungspartner von Terrapin Bright Green und einer der führenden Denker und Strategen für nachhaltiges Bauen.*

***Visuelle Verbindung zur Natur:** Der Gartenblick des Madarin Oriental in Kuala Lumpur bietet Erholung vom städtischen Umfeld des Hotels.*

***Materielle Verbindung zur Natur:** Die natürliche Ausstattung und Dekoration der Lobby im 1Hotel Central Park bietet ein visuelles und fühlbares Erlebnis für die Gäste.*



***Visuelle Verbindung zur Natur:** bietet eine wunderschöne Kulisse für das abgelegene Malihom Private Estate in Malaysia.*



***Biomorphe Formen und Muster:** In der Lobby des Singapore's Parkroyal erinnern die Kurvenformen des Schichtholzes an Muster der natürlichen Verwitterung.*

Vorwort

Die heutige Gesellschaft ist urbaner, digitaler und schnelllebiger als je zuvor. Dadurch verlieren wir immer stärker die Verbindung zur Natur, die nachweislich eine positive Wirkung auf den Menschen hat. Als Designer haben wir die Gelegenheit, die Art und Weise, wie Nutzer grundsätzlich mit Räumen interagieren, positiv zu beeinflussen. Die Integration natürlicher Elemente in das Innenraumkonzept von Hotels fördert eben diese positive Interaktion.

Biophilie beschreibt das instinktive Bedürfnis des Menschen, Verbindungen zur Natur und zu anderen Lebensformen zu suchen. Das Wort stammt aus dem Griechischen und bedeutet „Liebe zum Lebendigen“.

Biophilie kann im Hospitality-Segment sehr wirkungsvoll sein. Sie ist ein kosteneffizienter Weg, positive Gasterlebnisse zu fördern, Gemeinschaftsgefühle zu stärken und Wohlbefinden und Gesundheit zu verbessern. Die Prinzipien des Biophilic Design ermöglichen es uns nicht nur, ein ansprechenderes Designerlebnis zu schaffen, sondern auch eine tiefere Affinität zu bestimmten Unternehmen und Marken zu bilden. Das Potenzial ist eindrucksvoll.

Wir haben festgestellt, dass viele unserer Kunden aus dem Hotel- und Gastgewerbe nach einem Alleinstellungsmerkmal auf dem Markt suchen. Deshalb setzen wir die Prinzipien des Biophilic Design als Teil unserer Designgrundlage ein.

Ich hatte im vergangenen Jahr das Vergnügen, mit Bill Browning und seinem Team bei Terrapin Bright Green sowie Interface zusammenzuarbeiten, um die Prinzipien des Biophilic Design und ihren ROI für das Gasterlebnis zu untersuchen - die spannenden Ergebnisse wurden in diesem Report zusammengefasst.

***Lorraine Francis**, AIA, LEED AP BD+C ist Regional Director of Hospitality Interiors bei Gensler.*

***Die Präsenz von Wasser:** Der Poolrand lässt die Grenze zwischen Pool und offenem Meer verschwimmen.*

Zusammenfassung

Dem ‘Global Wellness Institute’ zufolge werden die Ausgaben für den Wellness-Tourismus in 2017 auf 678,5 Mrd. US$ anwachsen – ein Anstieg von 14% auf 16% des gesamten globalen Tourismusmarktes. Diese Zahlen, die sich auf den Wellness-Tourismus außerhalb des Spa-Bereichs beziehen, unterstreichen die beträchtliche Chance für Hotels und Resorts Wellness-Angebote für sich als Wettbewerbsvorteil zu nutzen.

Der Wert des Biophilic Design ist gut dokumentiert durch Studien, die die physiologischen und psychologischen Vorteile der Verbindung des Menschen mit der Natur aufzeigen. Bisher hat sich die Forschung auf den Arbeitsplatz und auf den Wert strategischer biophiler Maßnahmen in Bürogebäuden konzentriert. Die Umsetzung und die Vorteile von Biophilic Design im Segment Hospitality sind bisher sehr selten dokumentiert worden.

Die Cornell University hat die Auswirkungen von LEED-Zertifizierungen auf die Hotel-Performance untersucht und festgestellt, dass Hotels nach erfolgter LEED-Zertifizierung ihre nicht zertifizierten Konkurrenten leistungsmäßig zwei Jahre lang übertreffen. Diese Differenzierung war so signifikant, dass zertifizierte Hotels eine um durchschnittlich 20 US$ höhere Tagesrate hatten als ihre nicht zertifizierten Konkurrenten (Walsman, Verma & Muthulingam, 2014).

Darüber hinaus beschäftigte sich 2001 eine weitere Studie mit zwei Hotels im schweizerischen Zürich, um den Wert eines Hotelzimmers mit Aussicht auf die Natur zu ermitteln. Ein Hotel war auf einer Seite dem Fluss und auf der anderen einer schmalen Straße zugewandt; das andere lag auf einem Hügel außerhalb der Stadt mit entweder einer Aussicht auf einen Wald oder einem Panoramablick auf die Wiesen, die hinunter in die Stadt und zum See führten, mit den Alpen in der Ferne. Die Untersuchung zeigte, dass beide Hotels nicht nur einen höheren Preis für Zimmer mit Aussicht verlangten, sondern auch, dass viele Gäste eine deutliche Präferenz für diese Zimmer äußerten und sie verstärkt nachfragten (Lange & Schaeffer, 2001).

Um auf diesen Ergebnissen aufzubauen, arbeiteten Terrapin Bright Green, Interface und Gensler gemeinsam an einer Reihe von Vorstudien, um Klarheit in die biophilen Designtrends im Gastgewerbe zu bringen. Das Ziel der Vorstudien lautete, einen Ansatz für weitere Tests zu formulieren, die Auswirkungen und den Wert biophiler Designelemente zu beurteilen und ihre jeweiligen Korrelationen zum Gesamtumsatz des Hotels pro verfügbarem Zimmer und in Folge zum Erlös pro verfügbarer Zimmerkapazität zu ermitteln.

Wir haben mithilfe von Hotels.com, einer Website zur Online-Buchung, Preistrends für Zimmer sowohl mit als auch ohne Aussicht in Hotels auf der ganzen Welt untersucht. Wir stellten fest, dass Zimmer mit einer Aussicht in die Natur, insbesondere auf Wasser, durchgehend höher im Preis lagen als Zimmer ohne Aussicht. Bei Resort-Hotels variierte die durchschnittliche Tagesrate zwischen dem Blick aufs Wasser und anderen Aussichten.

Zusammenfassung

Hotels erweitern aktuell ihren Schwerpunkt hin zu besonderen Erlebnissen in öffentlichen Bereichen, wobei die Hotellobby zum `Wohnzimmer der Nachbarschaft´ wird. Es öffneten zuerst interaktive und den Gast einbeziehende „*Boutique-Hotels*“, gefolgt von „*Lifestyle*“-Hotels, die ein kreatives, innovatives und sozial verbundenes Gasterlebnis bieten. Dieser Branchentrend wird erklärt durch den Artikel von Zeina R. Fawaz aus dem Jahr 2015 mit dem Titel: „*Lifestyle Hotels: The Emergence of a New Creative Class*“. Vor dem Hintergrund dieses Trends begannen wir die Frage zu stellen, wie Biophilic Design als Mittel eingesetzt werden könnte, um eine besondere Gasterfahrung zu schaffen oder diese zu verbessern. Wir warfen einen Blick auf die Ausprägungen von biophilen Erlebnissen, die von Hotels angeboten werden. Neben den Hotellobbys setzten wir uns auch mit Hotelrestaurants, Bars, Gästezimmern, Spas und anderen Einrichtungen auseinander, um zu verstehen, wie biophile Merkmale zur Identität eines Raumes beitragen und wie diese Eigenschaften sich auf einzigartige Art und Weise auf das Erlebnis und das Verhalten von Gästen auswirken können.

Auf Basis der Gestaltungsprinzipien des Biophilic Design (14 Patterns of Biophilic Design, Browning, Ryan, & Clancy, 2015), wurde eine Umfrage zu Zimmern und Einrichtungen in 15 Hotels auf der ganzen Welt vor Ort durchgeführt. Über eine detailliertere Online-Umfrage an Designer sowie Marketing- und Nachhaltigkeitsexperten aus unserem globalen Netzwerk wurde das Stichprobenset auf insgesamt 39 Hotels erweitert. Dieser Bericht befasst sich mit den Ergebnissen dieser beiden Umfragen und mit den Designtrends, die in verschiedenen Hotels und Resorts zu finden sind. Es wird untersucht, was sie für die Branche bedeuten könnten, in der Gesundheit und Wohlbefinden der Gäste zum wichtigsten Alleinstellungsmerkmal wird und somit zum positiven Gasterlebnis und wirtschaftlichen Ergebnis der Marke beiträgt. Die wichtigste Erkenntnis ist, dass eine visuelle sowie eine materielle Verbindung mit der Natur und eine Aussicht auf natürliche Elemente im Durchschnitt die häufigsten oder am einheitlichsten verwendeten Designmuster in allen öffentlichen Bereichen und Hotelzimmern sind.

Eine zusätzliche Analyse einer kleinen Zahl von Hotels in New York zeigt, dass biophile Erlebnisse die Nutzung öffentlicher Hotelbereiche verändern können. Diese Hotels vermarkten sich mit größerer Wahrscheinlichkeit bewusst mithilfe einer Verbindung zur Natur und damit, wie eine solche Verbindung das Gasterlebnis einzigartig macht. Diese Beziehung zwischen Designabsicht und Marketing-Botschaft enthüllt weitere Potentiale. Es sind Korrelationen zwischen dem intuitiven oder erlernten Bewusstsein eines Hotels für den Wert von Biophilic Design und seinen potenziellen Wert für die Markenbekanntheit, ein verbessertes Gasterlebnis oder einen Beitrag zu Nebeneinkünften zu erkennen. Diese Korrelationen sind interessant und verdienen eine eingehendere Untersuchung.

Forschungs-methoden und Ergebnisse

Forschungsmethoden und Ergebnisse

Wir haben eine Reihe von Untersuchungen durchgeführt, um biophile Designtrends im Gastgewerbe und die Wirkung von biophilen Designelementen zu verstehen. Um festzustellen, ob ein Preisaufschlag aufgrund der Integration natürlicher Elemente besteht, haben wir die Preisunterschiede zwischen Zimmern mit und ohne Aussicht in die Natur untersucht. Das Ergebnis überrascht nicht: Hotels verlangen in der Regel einen höheren Preis für Zimmer mit einem Blick in die Natur. Außerdem führten wir Umfragen zu Hotels auf der ganzen Welt durch, um zu verstehen, wie Biophilic Design in Hoteleinrichtungen umgesetzt wird.

Um herauszufinden, welche Wirkung biophile Elemente in Hotel-Lobbys haben, beobachteten wir das Verhalten von Gästen. Desweiteren untersuchten wir Hotelwebsites und verglichen deren Sprache und Tonailtät mit den Gästebewertungen online, um zu verstehen, was Hotels als ihre Alleinstellungsmerkmale ansehen und was die Wahrnehmung von Gästen am meisten beeinflusst. Die Ergebnisse der einzelnen Studien unterstützen unsere Hypothese, dass Biophilic Design das Gasterlebnis verbessern kann und das Potenzial hat, positiv zum Umsatz beizutragen.

Umfragebasis

- **Vergleich von Zimmerpreisen mit und ohne Aussicht in die Natur:** Analyse von 100 Hotels auf der ganzen Welt
- **Vor-Ort-Umfrage zu biophilen Elementen:** Umfrage in 15 Objekten auf vier Kontinenten
- **Globale Umfrage zu biophiler Hotelausstattung:**
  - Die Umfrage deckte kleine Boutique-Hotels mit weniger als 30 Zimmern bis hin zu großen Hotelmarken mit über 800 Zimmern ab.
  - Die Antworten bezogen sich auf 39 Hotels und Resorts aus 18 Ländern: Bhutan, China, Deutschland, Ecuador, England, Indien, Italien, Kambodscha, Kanada, Malaysia, Mexiko, Niederlande, Österreich, Schweden, Singapur, Tansania, Thailand und den USA.
  - Der größte Anteil untersuchter Hotels befand sich in den USA (38%).
- **Nutzertrends in biophilen vs. konventionellen Hotellobbys:** Beobachtung von Nutzertrends zu drei verschiedenen Tageszeiten in drei biophilen und drei konventionellen Lobbys in Midtown-Manhattan.
- **Website-Beschreibung der Hotels im Vergleich zu Erfahrungsberichten von Gästen:** Vergleich der verwendeten Sprache zur Beschreibung von sechs Hotels auf ihren Websites, Identifizierung von Parallelen und Abweichungen zwischen Gastkommentaren und vom Hotel beworbener Identität und Gasterlebnis.

Analyse von Hotels.com

Hypothese
Wirkt sich Biophilie, unser angeborenes Bedürfnis, uns mit der Natur zu verbinden, auf den Preis eines Hotelzimmers aus? Oder anders ausgedrückt: Halten Hotels Zimmer mit Aussicht für wertvoller? Wir führten eine Untersuchung durch, bei der wir die Online-Preise von Hotelzimmern betrachteten, um zu untersuchen, ob das Zimmer mit Blick in die Natur, insbesondere auf Wasser, durchgängig einen höheren Preis als Zimmer ohne Aussicht haben.

Methodik
Wir wählten eine Website für Hotel-Onlinereservierungen aus. um die Reservierungspreise für Zimmer mit Aussicht und ohne Aussicht zu vergleichen. Unsere Hypothese lautete, dass Zimmer mit einem Blick in die Natur preislich höher liegen als Zimmer ohne Aussicht und zudem Zimmer mit Blick auf Wasser die höchsten Preise aufweisen müssten.

Wir entschieden uns für Hotels.com, da es eine der größten Websites für Online-Hotelreservierungen ist. Im Vergleich zu anderen Websites für Online-Reservierungen zeigten die Suchergebnisse auf Hotels.com Unterschiede zwischen verschiedenen Zimmertypen deutlicher.

Wir unterteilten die Studie in zwei Segmente: Ferienort und Stadt. Resorthotels waren definiert als beliebte Urlaubsziele, die mit einer bestimmten natürlichen Umgebung in Verbindung standen: einem Strand, einem See oder einem anderen Naturmerkmal. Städtische Hotels befanden sich alle in Großstädten. Wir trennten die Resorthotels und die städtischen Hotels, da die städtischen Hotels auch über einen „Stadtblick“ verfügten, den die Resorthotels im Allgemeinen nicht hatten. Wir nahmen an, dass der „Stadtblick“ in einem Resorthotel weniger gewünscht sei als die natürliche Umgebung.

Bei jedem Hotel war das Standardzimmer das günstigste verfügbare Zimmer. Alle Vergleiche wurden innerhalb der gleichen Zimmerart durchgeführt (z. B. Doppelzimmer, Deluxe-Doppelzimmer, Junior-Suite). Falls ein Größenunterschied bei Zimmern vorhanden war, wurde dies angemerkt. Alle Aufenthalte waren zwei Nächte lang, von Freitag bis Sonntag. Wir nahmen an, dass das Wochenende die beliebteste Reisezeit sei und die gängigsten verfügbaren Preise widerspiegeln würde. Aus diesem Grund lag der Fokus auf Wochenendurlauben und nicht auf Geschäftsreisen.

Ausgehend von beliebten Reisezeiten wurde die Hochsaison ausgewählt. Haupt- und Nebensaison variierten je nach Standort des Hotels, was durch die Auswahl der Daten reflektiert wurde. Die Haupt- und Nebensaisonen der einzelnen Standorte prüften wir anhand von Reiseführer-Websites. Es wurden keine Feiertagswochenenden ausgewählt, um Preisunterschiede durch Feiertagsreisen zu vermeiden. Die Standorte wurden basierend auf Teamwissen über beliebte Regionen und Reiseerfahrungen ausgewählt. Ausgehend von diesen Hotels und Standorten fand eine umfassendere Untersuchung statt. Nur Hotels, die Zimmer mit ausgewiesenen Unterschieden in Bezug auf die Aussicht hatten, wurden in dieser Studie berücksichtigt. Dadurch wurden viele Hotels an den

Forschungsmethoden und Ergebnisse

Standorten ausgeschlossen, bei denen alle Zimmer eine malerische Aussicht hatten oder deren Aussichten sich laut Hotels.com nicht unterschieden.

Wir entschieden uns dafür, die Sternebewertung zu betrachten, die von Hotels.com verwendet wird. Wir waren der Meinung, dass diese Bewertung, die von der Website vergeben wird, das einheitlichste Bewertungssystem für das gesamte Stichprobenset darstellen würde. Einige Hotels hatten eine separate Sternebewertung, die in der Beschreibung angegeben war, viele jedoch nicht. Nur Hotels mit mindestens drei Sternen wurden in der Studie berücksichtigt.

Den Hotels wurde außerdem eine Region zugewiesen: USA, EMEA oder Asien.

Analyse
Mit Hilfe der gesammelten Zimmerpreise berechneten wir den Preisunterschied zwischen dem Meer-/Wasserblick und dem Gartenblick sowie zwischen dem Meer-/Wasserblick und „sonstigen“ Aussichten für das Resort-Datenset. Anschließend berechneten wir für jedes Hotel den relativen Unterschied (in Prozenten) zwischen diesen Preisen. Da wir kein vollständiges Datenset für die Zimmerpreise der einzelnen Hotels hatten, lag uns kein Standardzimmerwert vor. Im relativen Unterschied (%) ist die Variabilität des Datensets berücksichtigt.

Wir erstellten mit Hilfe des gesamten Datenerfassungsbogens Pivot-Tabellen, um den relativen Preisunterschied zwischen Aussichtsarten für das gesamte Stichprobenset zu ermitteln. Wir sortierten die Daten nach der Hotel-Sternebewertung und wendeten einen Filter nach Region an. Daraufhin wurde eine zweite Pivot-Tabelle erstellt, um Trends bei den Prozentunterschieden zwischen Aussichtsarten zu untersuchen. Danach wurden die Daten erneut nach der Hotel-Sternebewertung sortiert und nach Regionen gefiltert.

Beobachtungen
Die Ergebnisse zeigten, dass Hotelzimmer mit einer Aussicht im Preis höher lagen als Hotelzimmer ohne eine Aussicht. Die Hotelzimmerbeschreibungen der Resorts ähnelten einander mehr als die der Hotels in städtischen Hotels. Größtenteils lagen Zimmer mit Strandblick im Preis höher als Zimmer mit einer partiellen Sicht oder einer Sicht auf einen Garten oder einen Pool. Der prozentuale Unterschied war bei Resort-Hotels größer als bei städtischen Hotels.

Forschungsmethoden und Ergebnisse

Resort
Die Stichproben der Resort-Hotels umfassten 50 Hotels, die meisten davon auf dem amerikanischen Kontinent. Insgesamt war der Blick auf das Meer/Wasser hochpreisiger als jede andere Art von Aussicht, bei durchschnittlich 436,49 US$ pro Nacht in der Hauptsaison. Im Durchschnitt betrug der Preisunterschied zwischen Zimmern mit Blick auf Wasser und Zimmern mit einem Gartenblick (388,67 US$ pro Nacht) 18%, und gegenüber Zimmern in der Kategorie „Sonstige Aussichten“ (340,53 US$ pro Nacht) betrug er 18,28%.

Die Kategorie „Sonstige Aussichten“ enthielt eine Reihe verschiedener Aussichtsarten wie Hof, Stadt, Dschungel, Berge und Pool. Die unterschiedlichen Aussichtsformen machten es schwierig, Vergleiche über das gesamte Stichprobenset anzustellen. Darüber hinaus gaben viele Hotels keine Unterschiede in den Aussichten ihrer Zimmer an und es war unmöglich, zu wissen, ob alle oder keine Zimmer über eine Aussicht verfügten.

Städtisch
Die Stichproben innerhalb von Städten umfassten ebenfalls 50 Hotels auf der ganzen Welt. Insgesamt ergab der Vergleich von Zimmern mit Stadtblick, dass bei Zimmern mit Blick auf Wasser (z. B. Meer, See oder Fluss) der Preisaufschlag 11,17% betrug, bei Zimmern mit Sicht auf ein berühmtes Wahrzeichen 11,80% und bei Zimmern mit Blick auf einen Park oder Garten nur 1,25%.

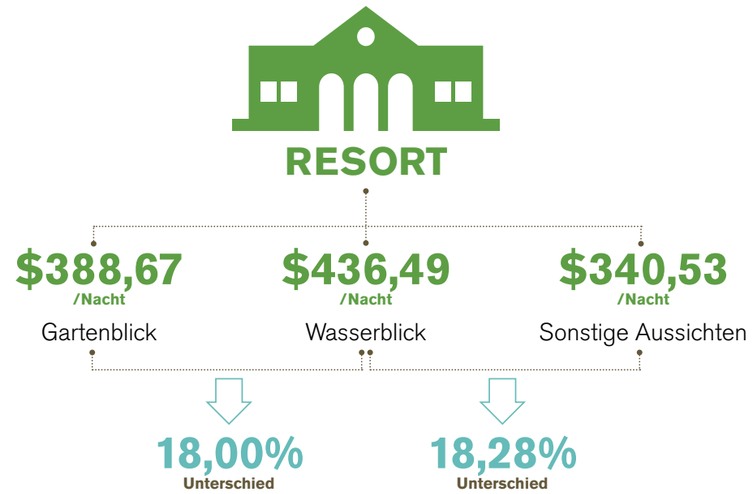
Die Analyse ergab also, dass städtische Hotels einen höheren Durchschnittspreis für ihre Zimmer ansetzten, die einen Blick auf ein berühmtes Wahrzeichen boten (351,15 US$ pro Nacht). Im Durchschnitt waren die Preise für Zimmer mit Blick auf einen Park oder Garten recht ähnlich, mit jeweils 325,59 US$ und 332,29 US$ pro Nacht. Der Durchschnittspreis eines Zimmers mit Stadtblick lag mit 296,86 US$ pro Nacht deutlich niedriger.

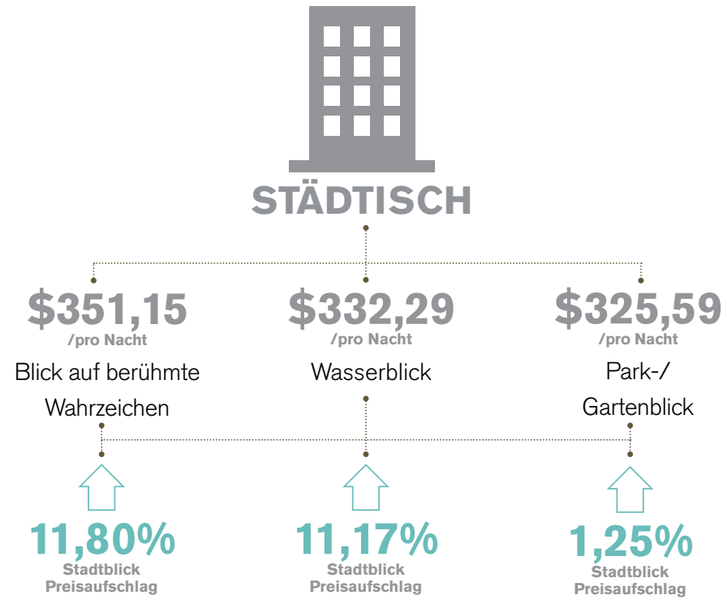
Ähnlich wie bei den Resort-Hotels waren die Unterschiede der Aussichten signifikant. Der sehr kleine Preisunterschied zwischen Stadtblick und Parkblick könnte durch die verschiedenen Arten verursacht worden sein, wie Hotels einen Park und Garten definieren. Beispielsweise ist das Erlebnis eines New Yorker Hotels mit Blick auf den Central Park ein anderes als bei einem Hotel in Marrakesch mit Blick auf den hauseigenen Garten. Die Definition von Park und die entsprechende Preisgebung kann sich von Standort zu Standort deutlich unterscheiden.

Berühmte Wahrzeichen in städtischen Umgebungen werden von den Besuchern geschätzt und deshalb mit einem gewissen Wert assoziiert. Ausblicke auf den Times Square in New York, den Eiffelturm in Paris und den Big Ben in London sind wertvolle Aussichten auf kulturelle Wahrzeichen. Sie können jedoch auch mit Blick auf Wasser verbunden sein. Beispielsweise befindet sich die Freiheitsstatue im Hafen von New York und die Tower Bridge in London verbindet die Ufer der Themse, was bedeutet, dass einige berühmte Wahrzeichen auch einen Wasserblick beinhalten. Die Aussichts-Kategorien wurden nicht angepasst um den zusätzlichen Wasserblick zu berücksichtigen und die Preise entsprachen den Beschreibungen, die auf Hotels.com angegeben waren.

Ein weiterer Faktor, der sich auf den Hotelpreis auswirkte, war die Höhenlage des Zimmers (also die Etagennummer). Obwohl dies ein gängiges Alleinstellungsmerkmal bei städtischen Hotels war, wurden Werte für Zimmer im Zusammenhang mit der Höhenlage in dieser Studie nicht berücksichtigt. Einschränkende Faktoren für diese Studie sind im Anhang zu finden.

Forschungsmethoden und Ergebnisse





Bill Browning: Der Wert von Aussichten
Von einem rein rationalen Standpunkt aus sollte die Übernachtung in einem guten Zimmer unabhängig von der Aussicht immer den gleichen Preis haben. Allerdings wissen wir aus der Hotels.com-Studie, dass Hotelbetreiber einen Aufschlag von bis zu 18% für Zimmer verlangen, die einen Blick aufs Wasser bieten. Angesichts der Tatsache, dass der Blick in die Natur als wichtig und wertvoll erachtet wird, sollten biophile Aussichten ein entscheidender Faktor bei der Standortwahl, Orientierung und dem Design jedes Hotels sein. Wenn die vorhandenen Gegebenheiten keine hochwertige Aussicht auf Natur ermöglichen, sollten Designprinzipien wie besipielsweise natürliche Analogien zur Natur (z.B. Dekoration, Textilien, Einrichtungs- und Kunstobjekte) in das Design integriert werden, um das biophile Erlebnis des Gastes zu verbessern.

Persönliche Umfrage und globale Umfrage

Es wurden zwei Umfragen durchgeführt: Die eine wurde vor Ort von den Studienleitern geführt und die andere von Mitgliedern unseres globalen Netzwerks. Insgesamt wurden 39 Hotels weltweit untersucht. Die Umfrageergebnisse repräsentieren 20 Hotels auf dem amerikanischen Kontinent, zehn in Asien und neun in der EMEA-Region.

Methode der Umfrage vor Ort
Basierend auf der Erkenntnis, dass Menschen Aussichten in die Natur wertschätzen, begannen wir zu untersuchen, wie Biophilic Design über das Hotelzimmer hinaus eingesetzt wird. Um die Verwendung von Designelementen in Hoteleinrichtungen zu untersuchen, entwickelten wir einen Studienrahmen auf der Grundlage von „14 Patterns of Biophilic Design: Improving Health and Wellbeing in the Built Environment“ (Browning, Ryan, Clancy, 2014). Zu Beginn führten wir 15 Umfragen vor Ort in Hotels auf vier Kontinenten durch. Diese Umfragen behandelten den Einsatz der ‘14 Patterns of Biophilic Design’ in jeder der Räumlichkeiten, wobei jedes Muster mit „keine Präsenz“, „partielle Präsenz“ oder „starke Präsenz“ eingestuft wurde. Die Studie enthielt außerdem Anmerkungen zu jedem Bereich und dem Gesamterlebnis des Hotelzimmers.

Von den 15 Objekten der Vor-Ort-Stichproben wurden neun als „städtische Hotels“ bezeichnet, weil sie in einer Stadt gelegen waren. Die restlichen sechs Hotels waren „Resort-Hotels“, die sich außerhalb eines städtischen Zentrums befanden. Diese Resort-Hotels waren im Allgemeinen mit einer natürlichen Umgebung, beispielsweise einem Strand, verbunden. Die Hotels variierten in der Größe von Ketten mit mehr als 600 Zimmern bis hin zu kleinen Boutique-Hotels mit weniger als 30 Zimmern.

Die Vor-Ort-Umfrage ergab, dass Hotels Biophilic Design in vielen Räumen einsetzen. Die Umfrage zeigte außerdem, dass visuelle Verbindungen zur Natur oder der Blick in die Natur zwar eines der am häufigsten verwendeten Muster sind, aber bei weitem nicht das einzige, das zum Einsatz kommt. Sogar in Räumen ohne Blick in die freie Natur schufen Hotels biophile Erfahrungen.

Forschungsmethoden und Ergebnisse

Globale Umfrage
Um eine größere Stichprobe und eine größere Vielfalt an Hotels zu erhalten, entwickelten wir anschließend eine Umfrage für eine globale Momentaufnahme mit den gleichen Kriterien wie die detaillierte Studie. Die Umfrage für die globale Momentaufnahme sollte Daten zu Trends beim Einsatz der 14 Patterns im Hoteldesign auf der ganzen Welt erfassen. Dafür wurden keine qualitativen Beschreibungen der Einrichtungen wie bei der Vor-Ort-Umfrage gesammelt, sondern eine Momentaufnahme von Biophilic Design in jedem Hotel erfasst.

Analysen
Die Umfrageergebnisse wurden basierend auf der Einrichtung in eine Reihe von vier Hospitality-Fallstudien aufgeteilt (siehe Anhang). Sie berichten über bedeutende Trends und Chancen für das Design oder die betrieblichen Abläufe und enthalten eine Stichprobenauswahl von biophil eingerichteten Hotels.

Die flexible Lobby-Lounge und Bar im citizenM Times Square verwischt die Grenzen zwischen Innen und Außen in einem großen Raum, der durch Komplexität und Ordnung, Mysterium, Wohlbefinden und Freude charakterisiert ist. Das Parkroyal on Pickering in Singapur kombiniert biomorphe Formen, natürliche Materialien, Wasser und andere Designmuster für das ultimative biophile Erlebnis einer Lobby- und Pool-Bar. Das Faena in Miami, Florida, bringt mit einer farblich perfekt abgestimmten Kombination von Textilien und Kacheln den Ozean in die Gästezimmer. Infinity Pools begeistern, während Hotels von The Nines in der Innenstadt von Portland, Oregon, bis zu der Dschungelresidenz Malihom Estate in Penang, Malaysia, und Uma Paro im gebirgigen Bhutan allen Gästen ein beeindruckendes Gleichgewicht zwischen schönen Ausblicken und Rückzugsmöglichkeiten bieten.

Im Zuge der Bewertung, welche der biophilen Muster in den Hotels besonders präsent waren, warfen die Umfrageergebnisse nach und nach folgende Frage auf: Wird in den anderen Einrichtungen eine Möglichkeit zur Optimierung des Gasterlebnisses verpasst?

In einem hart umkämpften Markt suchen Hotels und Marken ständig nach Möglichkeiten, um ihr Gasterlebnis von anderen Angeboten abzuheben. Hotels, die Natur als Alleinstellungsmerkmal annehmen, können mit hoher Wahrscheinlichkeit sofort eine visuelle Verbindung herstellen, was eine mögliche Assoziation mit dem Gasterlebnis bedeutet.

Wie Abbildung 1 zeigt, gibt es Unterschiede in der Wahrnehmung der Umfrageteilnehmer, wie sie die Ausprägung der Verbindung zur Natur bewerten.

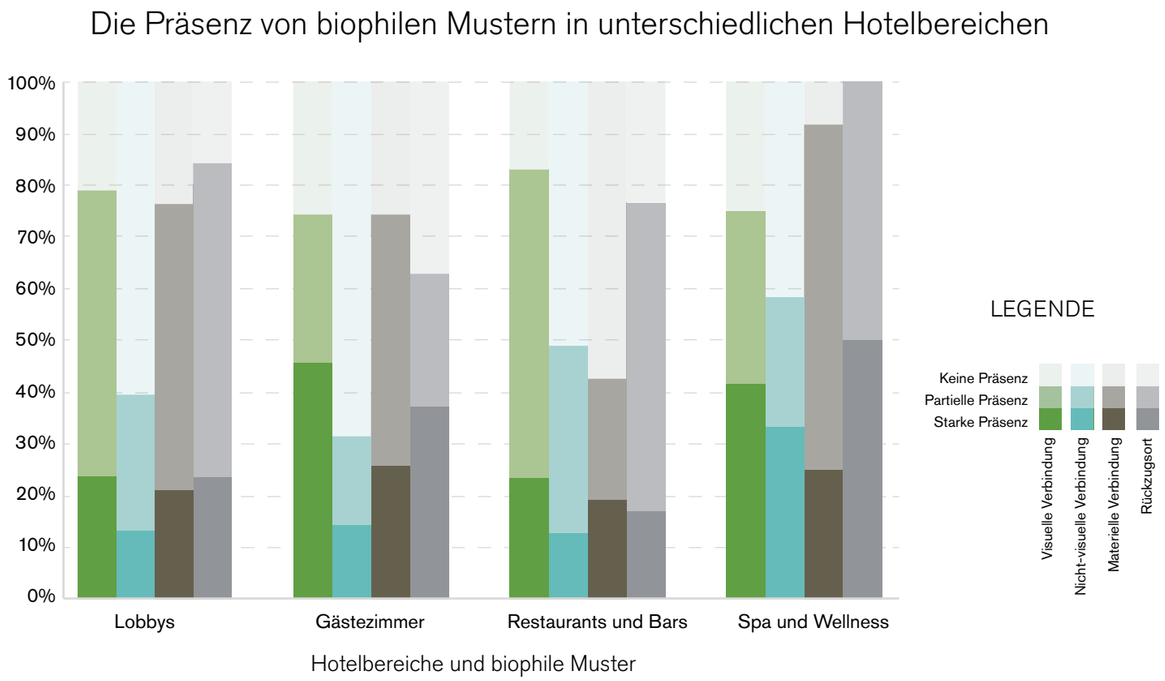


Abbildung 1. Variationen der Gewichtung von vier Mustern des Biophilic Designs in vier Hotelbereichen. Die Grafik zeigt das Maß der Gewichtung in Prozentpunkten aller untersuchten Hotels, wie es von den Umfrageteilnehmern wahrgenommen wurde.

Beispielsweise ist die Herstellung einer visuellen Verbindung zur Natur in allen Hotelbereichen relativ einheitlich. In den Umfragen wurde eine visuelle Verbindung standardmäßig als eine der wirkungsvollsten biophilen Designeigenschaften jedes Bereichs eingestuft. Doch die wahrgenommene Stärke der visuellen Verbindung ist bei Gästezimmern und Spas sehr viel deutlicher als bei Lobbys und Restaurants. Es ist unklar, ob dies der Nutzung vorhandener „freier“ Natur zuzuschreiben ist – hauptsächlich in der Form von hochwertigen Aussichten auf Vegetation – oder ob Hoteliers und Designer bewusste Anstrengungen unternommen haben, um das Erlebnis von Gästezimmern und Spa-Einrichtungen mit einer „starken Präsenz“ dieser visuellen Verbindung zu verbessern. Eine ähnliche Frage könnte im Hinblick auf die Gewichtung einer nicht-visuellen Verbindung zur Natur oder einem Rückzugsort in Spas im Vergleich zu Lobbys oder anderen Bereichen gestellt werden.

Forschungen zeigen, dass visuelle Verbindungen zur Natur zur Senkung von Blutdruck und Puls, verbesserter kognitiver Leistung und positiven Einstellungen führen. Angesichts des Forschungsumfangs bei diesem speziellen Aspekt der Biophilie (siehe Browning, Ryan, Clancy, 2014, S. 24) sowie der Rolle einer Lobby als Puffer von der städtischen Überstimulierung, den Anstrengungen der Reise und anderen stressigen Umständen könnte als

Forschungsmethoden und Ergebnisse

Umfrageergebnis in Hotellobbys eine insgesamt höher wahrgenommene Verbindung mit der Natur zu erwarten sein. Eine mögliche Erklärung ist, dass die meisten herkömmlichen städtischen Hotels räumlich, standortmäßig oder finanziell zu eingeschränkt sind, um eine so starke visuelle Verbindung mit der Natur zu ermöglichen. Die andere Möglichkeit ist, dass die potenziell positiven Auswirkungen auf die Gesundheit und das Wohlbefinden der Gäste (und Mitarbeiter) in der Hotelbranche nicht weitläufig anerkannt werden.

Gleiches lässt sich über die relativ niedrige Gewichtung von Rückzugsorten in Restaurants und Bars, natürliche Materialien in Zimmern oder den unzureichenden Einsatz von multisensorischen Gasterlebnissen und ihren einzigartigen Möglichkeiten bei allen Einrichtungen behaupten. Letztendlich zeigen die Umfrageergebnisse, **dass die meisten Hotels ihre Chancen nicht optimal nutzen, auch wenn einige Hotels und Resorts bereits verstanden haben, biophilie Erlebnisse zu schaffen.**

Diese Erkenntnisse können Anlass zu zahlreichen Maßnahmen sein. Für jedes Projekt wird es genauso wichtig sein, das gewünschte Ergebnis für Gesundheit und Wohlbefinden mit jeder Designentscheidung zu erzielen, wie die Ästhetik zu bewahren. Bereits vorhandene biophile Eigenschaften zu nutzen, ist ein guter Anfang. Gelegenheiten für neue Designprojekte werden sich in ihren operativen Strategien unterscheiden, doch das Facility Management ist in der Regel für die Instandhaltung verantwortlich. Die Interaktion verschiedener Fachbereiche ist dabei entscheidend dafür, um über oberflächliche Eingriffe hinauszugehen und ein einzigartiges biophiles Erlebnis zu schaffen.

Bill Browning: Multisensorisches Erlebnis
In Bürogebäuden liegt der Schwerpunkt bei den biophilen Designtrends häufig auf visuellen Maßnahmen. Dies ist nicht völlig überraschend, da sich der Großteil der sensorischen Verarbeitungsmechanismen des Gehirns auf die Sicht konzentriert. Allerdings sind Erfahrungen intensiver und erinnerungswürdiger, wenn mehrere Sinne gleichzeitig angesprochen werden. Die Hotelbranche ist einer der wenigen Bereiche, in denen Designer den anderen Sinnen Beachtung schenken. Die Art, wie Textilien sich anfühlen, die Gerüche von Blumen, Kerzen und Essen, das Knistern von Holzscheiten in einem Kamin, spritzendes Wasser in einem Brunnen, die Struktur von Holzmaserung und Stein bei Möbeln und Vogelgesang in einer Lobby oder auf einer Terrasse sind Möglichkeiten, Räume zu schaffen, die in Erinnerung bleiben.

Einige Hotelmarken haben charakteristische Düfte entwickelt, die in Kerzen und Waschraumartikeln verwendet werden. Der charakteristische Duft von Westin heißt „White Tea“ und Gäste können Duftprodukte über das Hotel und dessen Website beziehen. The Inn of the Anasazi in Santa Fe arbeitet mit einem kleinen lokalen Unternehmen zusammen, um Waschraumartikel herzustellen, die vor Ort wachsende Zedern und Medizinpflanzen der amerikanischen Ureinwohner verwenden.

Forschungsmethoden und Ergebnisse

Beobachtung von Nutzertrends in Hotellobbys

Um besser zu verstehen, wie Gäste auf Biophilic Design in Hotels reagieren, haben wir uns Nutzertrends in den Hotellobbys von sechs Hotels in Midtown-Manhattan beobachtet. In Midtown befinden sich viele der beliebtesten Sehenswürdigkeiten von New York, wie der Times Square, der Central Park und das Theaterviertel. Dieses Touristenziel verfügt über eine hohe Hoteldichte und bietet eine gute Auswahl von sowohl biophilen als auch konventionellen Hotels. Biophil gestaltete Lobbys wurden nach den gleichen Kriterien wie in den Umfragen ausgewählt, basierend auf den 14 Prinzipien des Biophilic Design. Die in diesen Räumen vorhandenen biophilen Designmuster sind ansprechend, einfach zu sehen, zu berühren, zu hören und zu erleben und könnten ein wichtiges Merkmal dieser Räume sein.

Die drei ausgewählten biophilen Hotels waren sich ähnlich im Hinblick auf Größe, Preis und Standort. Für jedes biophile Hotel wurde ein konventionelles Hotel von vergleichbarer Größe, Preisspanne und Standort ausgewählt.

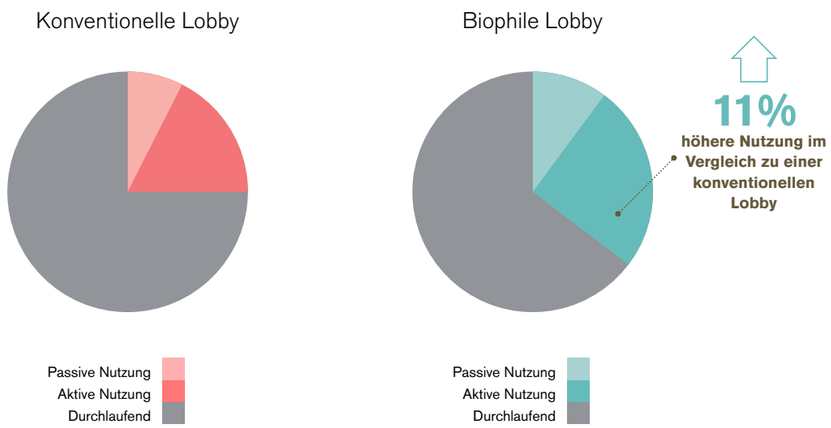
Bill Browning: Lobbys und Gästezimmer – citizenM Times Square, USA
Die Hotelkette citizenM hat sich laut Edwin Hendriksen, früherer Senior VP für Entwicklung und Investitionen, Nordamerika, auf kleinere Zimmer und Geschäftsreisende der Generation Y konzentriert und macht die Lobby zu einem großen Versammlungsraum. Die Hotelkette ging davon aus, dass seine Zielgruppen weniger daran interessiert sind, Zeit in ihren Zimmern zu verbringen, sondern stattdessen Interaktion suchen. Die Lobby des Times Square Manhattan beinhaltet eine Bibliothek, eine Bar mit vollem Service, einen Essbereich mit Selbstbedienung und eine Vielzahl von Sitzbereichen im Inneren, im Freien und in den Zwischengeschossen. Grüne Wände und Bäume sind in der gesamten Lobby zu sehen.

Dieser Ansatz unterstützt das Ziel von citizenM, einen geselligen Raum zu schaffen. Tagsüber ist die Lobby bei Hotelgästen als auch bei ortsansässigen Besuchern beliebt, um einen Kaffee oder einen Cocktail an der Bar zu trinken, was zur Umsatzsteigerung des Hotels beiträgt, ohne dass zusätzliche Betten belegt werden.

Die Lobby im CitizenM am Times Square in New York:
Der Einsatz von Einbauregalen mit Büchern, Fotos, Naturartefakten und Pflanzen erstreckt sich von der Straße durch die Lobby bis in den Hinterhof und verwischt so die Grenze zwischen Innen- und Außenbereich

Nutzertrendanalyse
Jede dieser Hotellobbys wurde im Laufe der Arbeitswoche einmal am Morgen (8.00 Uhr bis 10.30 Uhr), einmal am Mittag (12.00 Uhr bis 14.30 Uhr) und einmal am Abend (17.00 Uhr bis 20.00 Uhr) besucht. Jeder Besuch dauerte genau 45 Minuten. Bei jedem Besuch wurden zu Beginn alle Nicht-Angestellten gezählt, die in dem Raum anwesend waren, sowie alle Nicht-Angestellten, die während des Besuchs den Raum betraten. Jeder Anwesende wurde als ein passiver Nutzer, ein aktiver Nutzer oder durchlaufender Nutzer erfasst. Ein passiver Nutzer wurde definiert als jemand, der einer individuellen Tätigkeit nachgeht, wie etwa der Nutzung eines Computers oder der Einnahme einer Mahlzeit für sich alleine. Ein aktiver Nutzer wurde definiert als jemand, der einer sozialen Tätigkeit nachgeht, wie etwa einem Gespräch, dem Essen in einer Gruppe oder einem Meeting. Durchlaufend wurde definiert als Aktivitäten, bei denen der Raum passiert wird, beispielsweise Ein- oder Auschecken und der Gang zum Ausgang oder den Aufzügen. Personen, die den Raum während der 45 Minuten mehrfach betraten, wurden nur einmal gezählt. Personen, die während der 45 Minuten zwischen aktiven und passiven Nutzungen wechselten, wurden basierend auf der ersten beobachteten Nutzung gezählt. Die prozentualen Anteile von Nutzertypen wurden für verschiedene Tageszeiten verglichen und gemittelt, um Nutzungsmuster in ihrer Gesamtheit wiederzugeben.

Beobachtete Nutzertrends
Beobachtungen vor Ort zeigten, dass Gäste, die die Lobbys von biophilen Hotels nutzen, mit einer leicht höheren Wahrscheinlichkeit einer aktiven oder passiven Nutzung der Lobby nachgehen als Gäste in den Lobbys der konventionellen Hotels. In biophilen Hotellobbys wurden 36% der Anwesenden bei einer aktiven oder passiven Nutzung des Raumes beobachtet, im Vergleich zu 25% der Anwesenden in den konventionellen Hotellobbys. Es bestand im Wesentlichen kein Unterschied zwischen biophilen und konventionellen Hotels hinsichtlich der Nutzungsart.



Forschungsmethoden und Ergebnisse

Von den Anwesenden, die bei der Nutzung der biophilen Hotellobbys beobachtet wurden, nutzten 71% den Raum aktiv, im Vergleich zu 70% aktiver Nutzer in den konventionellen Hotellobbys. Sowohl in biophilen als auch konventionellen Hotels zeigte sich der Trend, dass abends ein höherer Prozentsatz den Raum aktiv nutzte als passiv. Während am Morgen in konventionellen Hotellobbys die höchsten Raten von durchlaufenden Nutzern zu beobachten waren, waren die Raten von durchlaufenden Nutzern in den Lobbys der biophilen Hotels morgens am geringsten. Dieser Trend ist hauptsächlich auf die Beliebtheit der Lobby von citizenM während der Morgenstunden zurückzuführen.

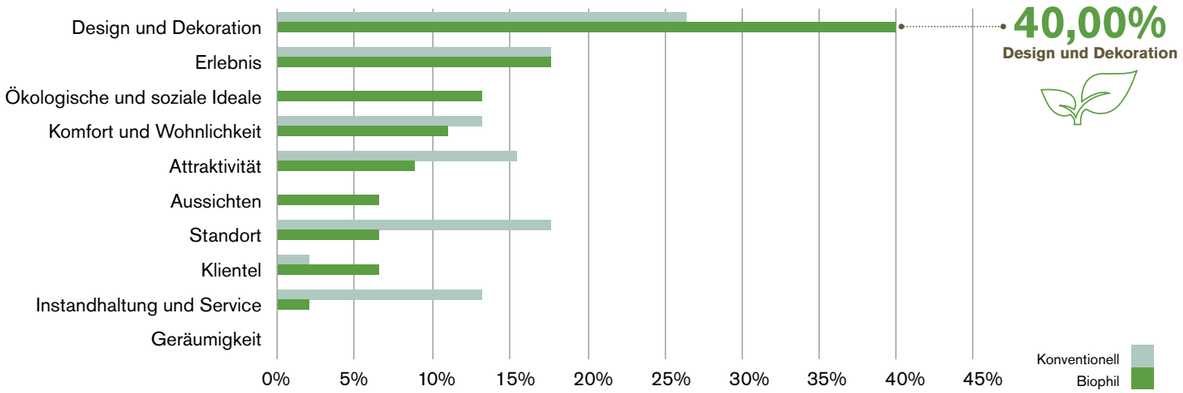
Diese Erkenntnisse sind wichtig, da mehr und mehr Hotels ihre Lobbys überdenken, um das Gasterlebnis potenziell weiterzuentwickeln und die Konsum-Bereitschaft der Gäste zu fördern.

Vergleich von Online-Marketing und Gastbewertungen

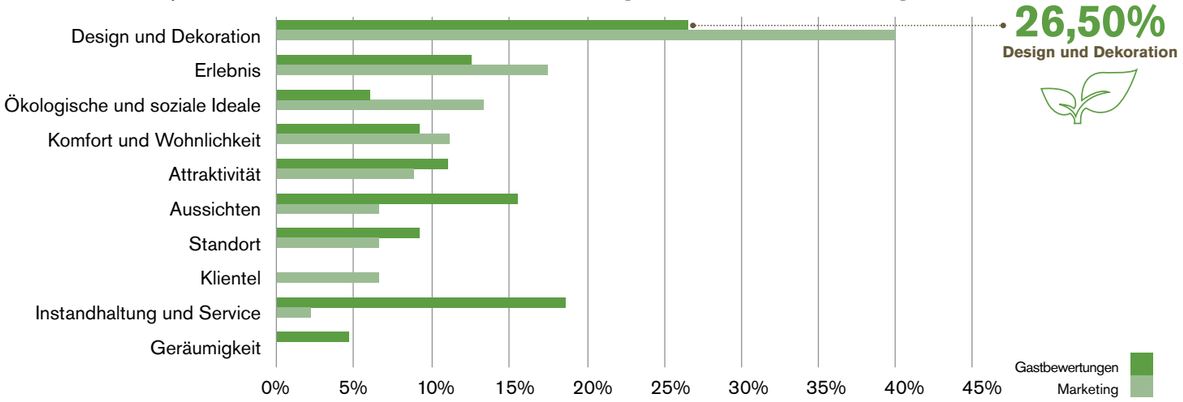
Methodik
Es wurde eine Fernanalyse für jedes der sechs Hotels durchgeführt, um zu ermitteln, wie die einzelnen Hotels sich selbst in der Öffentlichkeit darstellen und wie sie von Kunden in Bewertungen beschrieben werden. Wir untersuchten die Homepages der Hotels/Hotelketten und der damit verbundenen Marken. Es wurden 15 kurze beschreibende Formulierungen aus dem Text der Homepage jedes Hotels herausgefiltert. Außerdem wurden die zehn aktuellsten Kundenbewertungen betrachtet, die auf der Website TripAdvisor zum Zeitpunkt der Analyse veröffentlicht waren. Abhängig von der Länge der Bewertung wurden zwischen einer und drei Formulierungen aus jeder Bewertung herausgefiltert.

Basierend auf den Inhalten wurden zehn Kriterien definiert, die im Online-Marketing zu beobachten waren: Attraktivität, Klientel, Design und Dekoration, ökologische oder soziale Ideale, Erlebnis, Standort, Instandhaltung und Service, Geräumigkeit und Aussichten. Darüber hinaus erfassten wir alle Verweise auf biophile Designmuster und Natur. Wir stellten eine prozentuale Verteilung von Formulierungen fest, die sich auf die jeweiligen Kriterien sowie auf biophile Designmuster und Natur bezogen. Aus den Gastbewertungen wurden nur positive Phrasen übernommen.

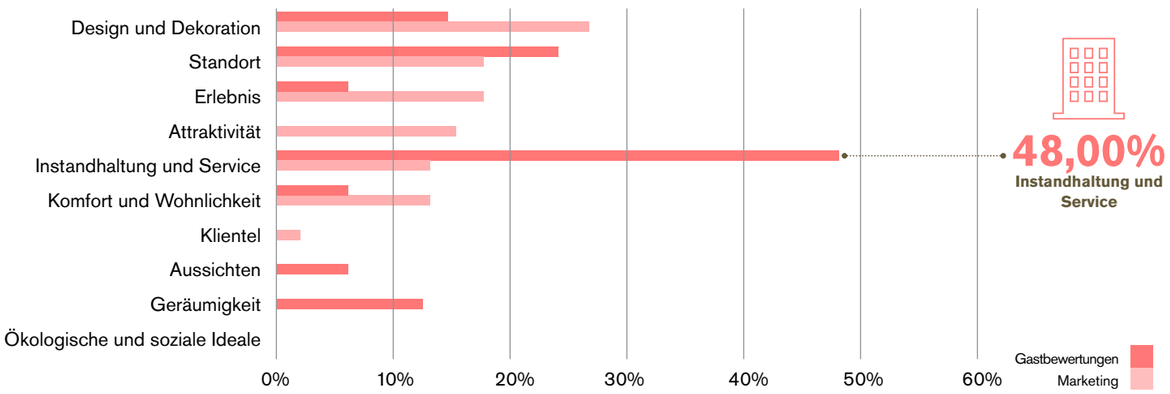
Kriterien im Marketing: Biophile und konventionelle Hotels



Biophile Hotels: Kriterien in Marketing und Gastbewertungen



Konventionelle Hotels: Kriterien in Marketing und Gastbewertungen



Forschungsmethoden und Ergebnisse

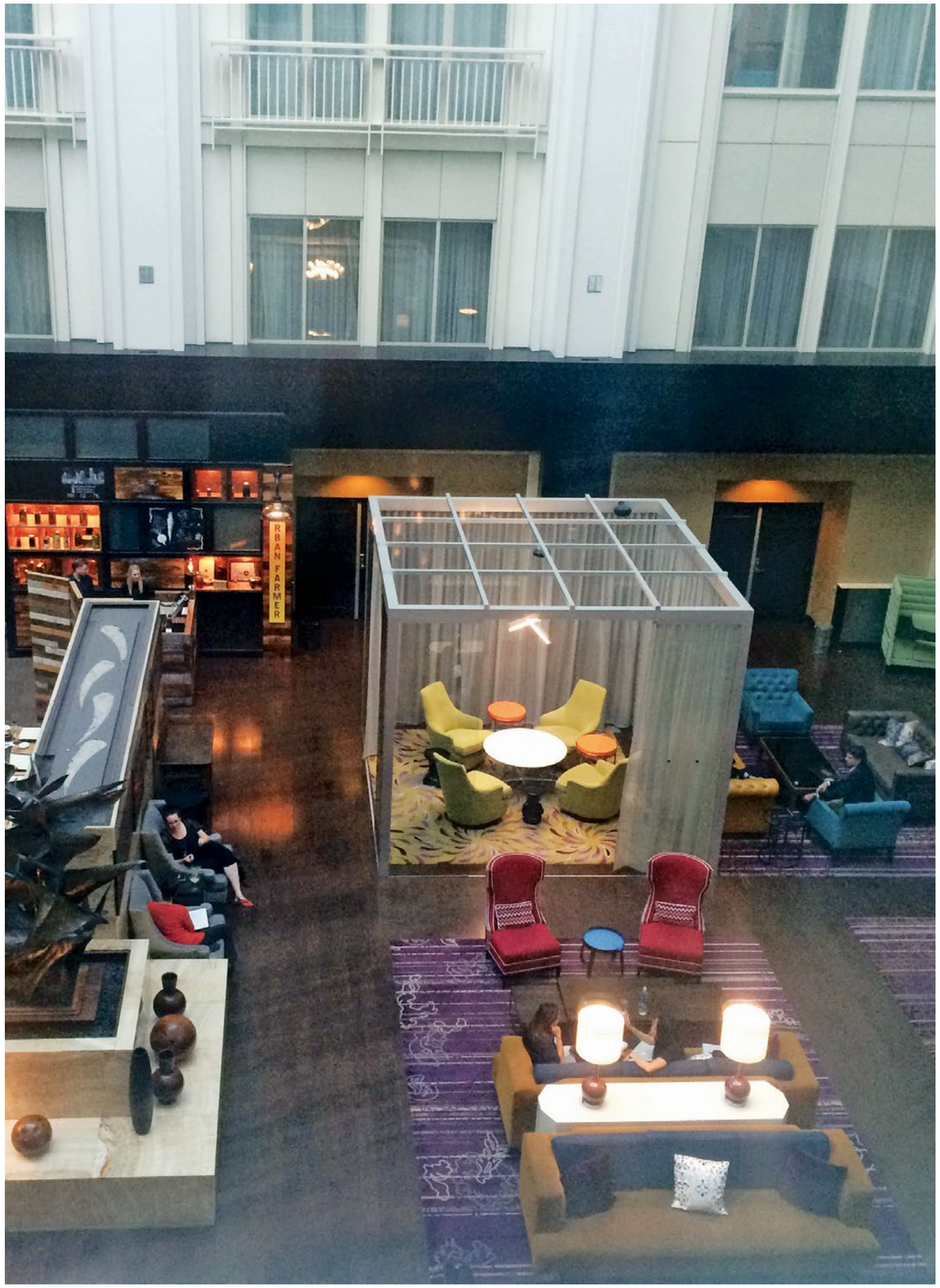
Kriterienvergleich

Das Marketing gestaltete sich bei den biophilen und konventionellen Hotels insgesamt recht ähnlich. Sowohl bei den biophilen als auch konventionellen Hotels wurden Design und Dekoration am häufigsten thematisiert. Das zweithäufigste Kriterium war Erlebnis, was Zitate wie „ein echtes Manhattan-Erlebnis“ und „Abgeschiedenheit an einem der öffentlichsten Plätze der Welt“ beinhaltete. Bei biophilen Hotels bestand jedoch eine sehr viel stärkere Konzentration auf Design und Dekoration, rund 40% de der ausgewählten Phrasen bezogen sich darauf, im Vergleich zu 27% bei den konventionellen Hotels.

Das am dritthäufigsten bewertete Kriterium unterschied sich zwischen biophilen und konventionellen Hotels. Die biophilen Hotels sprachen über ökologische und soziale Ideale in Phrasen wie „Natur erhalten“, „erschwinglicher Luxus“ und „betriebliche Gleichstellung“. Diese Inhalte wurden auf den Homepages der konventionellen Hotels überhaupt nicht gefunden. Bei den konventionellen Hotels lag der Schwerpunkt hingegen stärker auf Standort und Zweckmäßigkeit. Diese Kriterien waren auf den Homepages der biophilen Hotels zwar zu finden, allerdings nur in geringerem Ausmaß. Die konventionellen Hotels zeigten auf ihren Homepages außerdem weitaus mehr Erwähnungen von Instandhaltung und Service, in Zitaten wie „Gäste werden wie Familie behandelt“, „eine Verbindung von asiatischer Gastfreundschaft mit westlichem Komfort“ und „ein warmherziges irisches Gasterlebnis“.

Instandhaltung und Service wurden in den meisten Gastbewertungen von konventionellen Hotels erwähnt, während bei biophilen Hotels die Natur und das Design des Raumes Vorrang hatte.

Das häufigst genannte Kriterium in den positiven Bewertungen von TripAdvisor, die für diese Studie untersucht wurden, war Design und Dekoration - gleiches trifft für das Online-Marketing der Hotels zu. Das zweithäufigste Kriterium unterschied sich jedoch vom Fokus im Marketing. Anstatt auf das Erlebnis konzentrierten sich die Kundenbewertungen gleichermaßen auf Aussichten sowie auf Instandhaltung und Service. Das Erlebnis war den Bewertern als das dritthäufigstes Kriterium immer noch wichtig. Ökologische und soziale Ideale waren ein weniger vorherrschendes Kriterium.



Forschungsmethoden und Ergebnisse

Biophile Designmuster wurden in Bewertungen der biophilen Hotels in der Studie außerdem mit größerer Häufigkeit als bei den konventionellen Hotels erwähnt. Die Aussicht war das am häufigsten erwähnte biophile Designmuster in allen untersuchten Bewertungen. Zusätzlich zu zahlreichen Erwähnungen von biophilen Designmustern im Allgemeinen gab es bei den positiven Bewertungen der biophilen Hotels außerdem einen größeren Umfang an biophilen Mustern. Ein Kunde des biophilen Hotels 1 beschrieb das Hotel als „nach Holz und Natur riechend“ und erwähnte damit eine nicht-visuelle Verbindung zur Natur. Eine Bewertung des biophilen Hotels 2 nannte einen „Stimmungs-Regler, der die Beleuchtung steuert (stimmungsvolles Licht)“ als ein positives Merkmal des Raumes, eine subtile Referenz von dynamischem und diffusem Licht. Alle drei biophilen Hotels enthielten Erwähnungen einer visuellen Verbindung zur Natur. Eine Bewertung des biophilen Hotels 1 bezog sich auf die „lebende Wand im Essbereich“; die Bar auf dem Dach des biophilen Hotels 2 wurde beschrieben als „ideal, um bei einem Cocktail den Sonnenuntergang anzuschauen“ und eine Bewertung des biophilen Hotels 3 sprach voller Lob von der „spektakulären Aussicht auf den Fluss“. Die einzigen biophilen Designmuster (14 Patterns), auf die in Bewertungen der konventionellen Hotels Bezug genommen wurde, waren Aussicht (Prospect) und Rückzug (Refuge).

Bei TripAdvisor kann sich die Beobachtung von Designmustern sehr stark von Person zu Person unterscheiden. So kann ein Raum, der von der gleichen Person zu verschiedenen Tageszeiten oder in anderen Kontexten gesehen wurde, unterschiedlich interpretiert werden. Diese Analyse bietet eine umfassendere Perspektive auf die Verwendung biophiler Designmuster in den Hotels aus der Studie als es eine individuelle Analyse getan hätte. Während die Stichprobengröße zu klein war, um daraus statistisch signifikante Schlüsse zu ziehen, legt die Analyse eine Beziehung zwischen Biophilic Design und Nutzertrends nahe.

Die Lobby Lounge bei The Nines, Portland, Oregon: *Die Lobby nutzt unterschiedliche Möbel und Bodenbeläge, um verschiedene räumliche Gegebenheiten zu schaffen. Holzböden, natürlich gemusterte Teppichböden und die Verwendung von natürlichen Materialien kreieren Aufmerksamkeit und schaffen eine einzigartige Erfahrung in jedem Sitzbereich.*

Analyse von Branchentrends

Branchentrends

Gemäß dem Deloitte-Bericht „Winning the race for guest loyalty“ (Jennings et al., 2014) ist eine der wichtigsten Strategien zum Aufbau von Treue bei Wiederholungsgästen die Schaffung einer personalisierten Erfahrung. Kunden erwarten mittlerweile grundlegende Dinge wie Sauberkeit und Komfort, und diese Qualitäten reichen nicht länger aus, um sich von der Konkurrenz abzuheben. Insbesondere die Generation Y, die bis 2025 zwei Drittel der Arbeitnehmer und der häufigen Geschäftsreisenden ausmachen werden, sind auf der Suche nach einem unvergesslichen Erlebnis.

Die Ergebnisse aus dem Vergleich von Online-Bewertungen konventioneller Hotels in Manhattan zeigen, dass Gäste Instandhaltung und Service am häufigsten erwähnten. Dies suggeriert, dass ihr Erlebnis, auch wenn sie damit zufrieden waren, ihre Erwartungen nicht übertraf. Während die Bewertungen der biophilen Hotels auch die Instandhandlung des Hotels erwähnten, bezogen sie sich häufiger auf das Design und den Raum. Die Betonung des Designs ist ein Faktor, der biophile und konventionelle Hotels voneinander unterscheidet, denn dies legt nahe, dass Gäste ein Erlebnis hatten, welches über ihre Erwartungen wie ein sauberes Zimmer und ein bequemes Bett hinausging.

In einigen Fällen schaffen biophile Maßnahmen auch Gelegenheiten, um das Gasterlebnis zu personalisieren. Wenn ein Hotel über eine Reihe von Aussichtsarten verfügt, einschließlich Blick in die Natur und weniger beliebte Aussichten, kann die Vergabe von Zimmern mit einer schönen Aussicht an Gäste, die am Treueprogramm des Hotels teilnehmen, die Treue dieser Gäste zum Hotel erhöhen. In der Online-Analyse für citizenM in New York erwähnte ein Gast die Beleuchtung im Zimmer. Diese anpassbare Beleuchtung ist eine weitere Gelegenheit, eine personalisierte Gasterfahrung für Mitglieder eines Treueprogramms zu schaffen, indem die Beleuchtung eines Zimmers bei der Ankunft den Wünschen des Gastes entsprechend voreingestellt ist.

Für Gäste, die nicht an einem Treuprogramm teilnehmen, ist die Schaffung einer personalisierten Gasterfahrung sehr viel schwieriger. Bei diesen Gästen kann der Einsatz von Biophilic Design dabei helfen, ein unvergessliches Erlebnis zu schaffen, das Gäste zu Stammgästen macht. Ein biophiles Design kann nicht nur ein einzigartiges Erlebnis schaffen, durch das Gäste immer wiederkommen möchten, sondern es kann auch die Gesundheit und das Wohlbefinden von Reisenden fördern. Reisen kann stressig sein – wegen der Sicherheitskontrolle am Flughafen, einer Flugverzögerung oder dem Beisein von Kindern. Bestimmte biophile Muster reduzieren nachweislich den Stress und hellen die Stimmung auf.

Bill Browning: Branding und Preispunkte – Parkroyal on Pickering, Südostasien
Wegen seiner grün bepflanzten Bereiche, die mehr als das 2,7-fache seines Fußabdrucks ausmachen, seiner weitläufigen Wasseranlagen und faszinierenden biomorphen Formen wird das Parkroyal on Pickering von örtlichen Taxifahrern als das „*Dschungelhotel*“ bezeichnet. Laut dem Architekten Richard Hassel von WOHA stellte der Inhaber kurz vor der Eröffnung fest, dass das Erlebnis hier grundlegend anders als in den anderen Hotels und Resorts der Marke Parkroyal sein würde. Für ein vollständiges Rebranding des Hotels war es zu spät, daher wurde es stattdessen zu einem „*Parkroyal Collection Hotel*“ umbenannt.

Die Reservierungen haben die ursprünglichen Prognosen übertroffen und die Betreiber haben die durchschnittlichen Standardtarife für das Hotel erhöht.

Kernbotschaften

1. Die Verweildauer ist in biophilen Hotellobbys um 36% höher als in herkömmlichen Lobbys (es besteht also ein Unterschied von 36% zwischen der Verweildauer in biophilen und konventionellen Hotels).
2. Biophiles Hoteldesign und Dekoration sind bedeutende Faktoren für die Wahrnehmung des Erfolgs eines Hotels, das seinen Gästen zu einzigartigen Erinnerungen verhelfen will.
3. Während auf den Webseiten beider Hoteltypen das Thema “Erfahrung” gleichermaßen thematisiert wird, erwähnen Gastbewertungen zu biophilen Hotels “Erlebnis” doppelt so häufig wie Bewertungen zu konventionellen Hotels.
4. Hotelzimmer mit Blick aufs Wasser liegen im Preis durchschnittlich 11% bis 18% höher als Zimmer ohne eine Aussicht.
5. Preisaufschläge für Hotelzimmer mit Blick auf berühmte Wahrzeichen oder in die Natur können gegenüber Zimmern ohne Aussicht bis zu 12% betragen

1

36%
höhere Verweildauer
in biophilen Hotellobbys

2

einzigartige & unvergessliche
Gasterlebnisse
Biophilies Hoteldesign und Dekoration

3

100% mehr
Gäste erwähnen den Begriff “Erlebnis”
in den Gastbewertungen der biophilen Hotels

4

11%–18%
höherer Preis
Wasserblick

5

12%
höherer Preis
Blick auf berühmte Wahrzeichen oder Blick in die Natur

Analyse von Branchentrends

Zukunftsprognosen

Der Vorteil der Durchführung einer Reihe kleinerer Studien besteht darin, dass wir eine umfassende Perspektive erhielten, wie das Gasterlebnis im Hinblick auf Biophilic Design und im Kontext des Hotelgewerbes definiert sein könnte. Da das Gasterlebnis der absolut bedeutendste Faktor für Designentscheidungen im Hotelsegment ist, würden wir die Beziehung städtischer Hotels zu ihrer lokalen Umgebung gerne besser verstehen, um zu ermitteln, welche Chancen Hotels potenziell nutzen können, um das Gasterlebnis zu verbessern und idealerweise den Wert der Hotellobby sowohl als Einkommensquelle als auch als “Wohnzimmer der Nachbarschaft” zu steigern.

Biophiles Design im Kontext des Hotelgewerbes

Anhang

Methodik der Studie

Methode der Umfrage für eine globale Momentaufnahme – *detaillierte Beschreibung*
Um eine größere Stichprobengröße und eine größere Vielfalt an Hotels zu erhalten, entwickelten wir anschließend eine prägnante globale Umfrage (Momentaufnahme). Dazu verwendeten wir die gleichen Kriterien wie bei der detaillierten Studie, basierend auf den '14 Patterns of Biophilic Design'. Die prägnante globale Umfrage als Momentaufnahme bezog sich auf die Lobby, zwei Fragen zu Restaurants und Bars, das Spa und das Gästezimmer. Zum Zweck der Einheitlichkeit in der Beurteilung von biophil gestalteten Bereichen bewerteten die Studienteilnehmer jedes Designprinzip mit Hilfe des gleichen Ansatzes wie bei der Vor-Ort-Umfrage mit „keine Präsenz", „partielle Präsenz" oder „starke Präsenz". Die Teilnehmer mussten nicht alle Bereiche des Hotels bewerten, sondern nur diese, die sie besucht haben. Die Studie bat die Teilnehmer außerdem, die drei Designprinzipien zu nennen, die die stärkste Präsenz in den einzelnen Einrichtungen hatten, und anzugeben, welche Sinne dadurch hauptsächlich angesprochen wurden. Die Umfrage stellte weitere Fragen über den Bezug zur Natur bei Möbeln, Dekoration und Architektur, die mit Ja oder Nein beantwortet werden konnten. Die Teilnehmer wurden außerdem gebeten, für jeden Bereich die Muster anzugeben, die den größten Einfluss auf den Raum hatten, wobei es ein Muster sein konnte, dass nur eine „partielle Präsenz" hatte, jedoch als äußert wirkungsvoll wahrgenommen wurde. Die Umfrage für die globale Momentaufnahme sollte Daten zu Trends beim Einsatz von Gestaltungsmustern im Hoteldesign auf der ganzen Welt erfassen. Dafür wurden keine qualitativen Beschreibungen der Einrichtungen wie bei der Vor-Ort-Umfrage gesammelt, sondern eine Momentaufnahme von biophilem Design in jedem Hotel erfasst.

Die Umfrage für eine globale Momentaufnahme wurde begleitet von einem Referenzleitfaden, in dem die 14 Muster definiert wurden, um jedem Umfrageteilnehmer das gleiche Grundwissen zu vermitteln. Die Umfrage wurde in unseren Netzwerken gestreut, um Antworten aus aller Welt zu sammeln. Durch die Verwendung des gleichen Bewertungssystems sowohl bei der Vor-Ort-Umfrage als auch bei der Umfrage für eine globale Momentaufnahme konnten die Daten aus beiden Studien zusammengefasst werden. Insgesamt wurden in beiden Studien weltweit 39 Hotels begutachtet. Die Umfrageergebnisse repräsentieren 20 Hotels auf dem amerikanischen Kontinent, neun in EMEA und zehn in Asien.

Hotels.com Analyse – *Einschränkungen der Studie*
Die Studie war auf die von Hotels.com bezogenen Informationen beschränkt. Die Aussichtsbeschreibungen sind nicht standardisiert, was zu Unterschieden in der Art und Weise führt, wie verschiedene Hotels Aussichten der gleichen Art beschreiben. Diese Variabilität kann sich auf Preise und die Erwartungen von Gästen bei der Buchung auswirken. Die Verteilung der Hotels war außerdem durch die Standorte beeinflusst, die auf Hotels.com angezeigt wurden. Die Studie konzentrierte sich auf Urlaubsreisende am Wochenende und berücksichtigte keine Zimmerpreise an Wochentagen, die von Geschäftsreisenden beansprucht werden.

Hotels.com macht keine Angaben zu Hotelbelegungen. Daher konnte die Studie nur den Preis bewerten, der für die Zimmer angegeben war, und nicht, wie häufig Gäste ein Zimmer mit Aussicht buchten. Während ein höherer Preis vorteilhaft für das Hotel ist, reflektieren höhere Preise nicht notwendigerweise, wie das Zimmer sich auf das Gasterlebnis auswirkt. Es sind weitere Beobachtungen erforderlich, um zu ermitteln, ob der Blick in die Natur den Umsatz in Bars und Restaurants steigert, die Kundentreue verbessert oder die Weiterempfehlungsrate erhöht - entweder per Mundpropaganda oder mit einer Online-Bewertung.

Diese vorläufigen Ergebnisse unterstützen unsere Hypothese, dass Zimmer mit Blick in die Natur, insbesondere auf Wasser, durchgehend höher im Preis liegen als Zimmer ohne Aussicht.

Anhang

Literaturverzeichnis

Browning, W.D., Ryan, C.O., Clancy, J.O. (2015). 14 Patterns of Biophilic Design: Improving Health and Well-being in the Built Environment. New York: Terrapin Bright Green.

Global Wellness Institute, *The Global Wellness Tourism Economy Report* 2013 & 2014, June 2015.

Jennings, S., Giorgio, P., Murali, R., Goggin, S. (2014). Winning the race for guest loyalty. Deloitte Development LLC. http://www2.deloitte.com/us/en/pages/consumer-business/articles/winning-the-race-for-guest-loyalty-hotels.html

Lange, E., Schaeffer, P.V. (2001). A comment on the market value of a room with a view. *Landscape and Urban Planning* 55 (2001) 113-120.

Walsman, M., Verma, R., Muthulingam, S. (2014). The impact of LEED certification on hotel performance [Electronic article]. *Cornell Hospitality Reports,* 14 (15), 6-13. http://scholarship.sha.cornell.edu/chrpubs/162/

Alvarsson, J., S. Wiens & M. Nilsson (2010). Stress Recovery during Exposure to Nature Sound and Environmental Noise. *Int J Environ Res Publ Health,* 7 (3), 1036-1046.

Barton, J. & J. Pretty (2010). What Is the Best Dose of Nature and Green Exercise for Improving Mental Health. *Environ Sci Technol,* 44, 3947–3955.

Biederman, I. & E. Vessel (2006). Perceptual Pleasure & the Brain. *American Scientist,* 94(1), 249-255.

Grahn, P. & U.K. Stigsdotter (2010). The Relation Between Perceived Sensory Dimensions of Urban Green Space and Stress Restoration. *Landsc Urb Plan* 94, 264-275.

Hunter, M.D., S.B. Eickhoff, R.J. Pheasant, et al. (2010). The State of Tranquility: Subjective Perception is Shaped By Contextual Modulation of Auditory Connectivity. *NeuroImage* 53, 611–618.

Kahn, P. et al. (2008). A Plasma Display Window? The Shifting Baseline Problem in a Technology Mediated Natural World. *J Environ Psych,* 28 (1), 192-199.

Li, Q. et al. (2012). Effect of Phytoncides from Forest Environments on Immune Function. In Q. Li (Ed.). Forest Medicine (157-167). ebook: Nova Science Publishers.

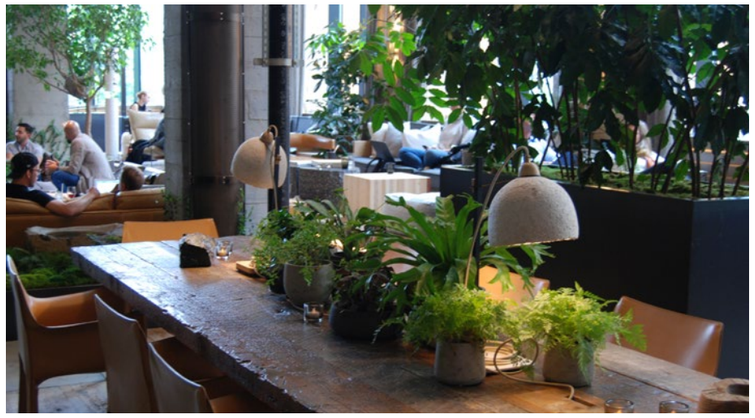
Pheasant, R.J., M.N. Fisher, G.R. Watts, et al. (2010). The Importance of Auditory-Visual Interaction in the Construction of 'Tranquil Space'. *J Environ Psychol,* 30, 501-509.

Tsunetsugu, Y., Y. Miyazaki, & H. Sato (2007). Physiological Effects in Humans Induced by the Visual Stimulation of Room Interiors with Different Wood Quantities. *J Wood Sci,* 53 (1), 11-16.

White, M., A. Smith, K. Humphryes, et al. (2010). Blue Space: The Importance of Water for Preference, Affect and Restorativeness Ratings of Natural and Built Scenes. *J Environ Psychol,* 30 (4), 482-493.

Fallstudien

New York, NY. Image © Catie Ryan/Terrapin Bright Green



BIOPHILIC DESIGN IM SEGMENT HOSPITALITY

Biophile Hotellobbys

ROLLE DER BIOPHILIE IN LOBBYS

Die Lobby bildet den Einstieg in das Gasterlebnis. Sie vermittelt dem Gast einen ersten Eindruck von den Erlebnissen, die ihn erwarten. Hotels, die ein Gefühl von Rückzug, Komfort oder Interaktion vermitteln möchten, verwenden intuitiv oder bewusst Biophilic Design, um diese Wirkung zu erzeugen. Neurowissenschaftlichen und umweltpsychologischen Studien zufolge hat ein biophiler Designansatz positive Auswirkungen auf die Gesundheit. Wird er überlegt umgesetzt, kann Stress wirksam reduziert werden.

BRANCHENTRENDS

In einem hart umkämpften Markt suchen Hotels und Marken ständig nach Möglichkeiten, ihr Gasterlebnis von anderen Angeboten abzuheben. Hotelketten, die die Natur als Alleinstellungsmerkmal einsetzen, können wahrscheinlich sofort eine visuelle Verbindung zur Natur herstellen – wenn nicht im Eingangsbereich, dann in der Lobby. Wie lässt sich dieser Ansatz unter Berücksichtigung der bekannten Gestaltungsprobleme wirkungsvoll realisieren? Zu diesen Problemen gehören Budget- und Größenbeschränkungen sowie die Ausweitung des Gasterlebnisses in Bereiche, die an die Lobby angrenzen.

Wenn wir diese bekannten industriellen Herausforderungen durch die Brille des Biophilic Designs betrachten, Design, entstehen Lösungen, die das Gasterlebnis verbessert. Erste Studien zu Branchentrends zeigen, dass einige biophile Designmuster – beispielsweise die visuelle Verbindung zur Natur, Überblick über die Lobby und Material mit Bezug zum Ort – in Lobbys von Hotels und Resorts weltweit häufig präzise umgesetzt werden. Wie diese Muster umgesetzt werden, ist abhängig von dem jeweiligen Ökosystem und Klima, der Kultur, Raumparametern, der Markenidentität des Hotels und anderen Faktoren. Insgesamt lässt sich jedoch feststellen, dass der direkte und indirekte Bezug zur Natur im Design der Lobby das Gasterlebnis, Nutzertrends wie die Verweildauer und möglicherweise sogar den Essens- und Getränkekonsum beeinflusst.

Begrenztes Budget. Mit einem Ausblick ins Grüne bekommt man Biophilie quasi umsonst. Aber nicht alle Lobbys bieten einen Blick in die Natur oder auf eine vielfältige Pflanzenwelt. Bepflanzte Wände und andere echte Pflanzen im Innenraum sind mitunter kostenintensiv. Vor allem in Bereichen mit einer hohen Gästedichte wirken sie sich jedoch positiv auf die Gesundheit und das Wohlbefinden aus. Darüber hinaus erhöht sich die Verweildauer der Gäste. Manchmal bringen kleine Maßnahmen einen großen Nutzen – sowohl im Hinblick auf die Kosten (Investition und Instandhaltung) als auch auf die Gesundheit. Dazu müssen sie gut konzipiert und strategisch klug positioniert sein. Hotels mit begrenztem Raum oder einem geringen Renovierungsbudget können kleine Erlebnisse schaffen.

Selektive Anwendung. Materialien sind ein großer Budgetposten. Sie bieten sowohl allgemeine als auch gezielte Möglichkeiten zur Optimierung des biophilen Gasterlebnisses. Teppichboden oder andere Oberflächenmaterialien und Einrichtungselemente können die Wahrnehmung des strukturellen und materiellen Bezugs zur Natur verbessern. Dies betrifft vor allem Bereiche, mit denen die Gäste am ehesten haptisch (Theken, Sitzflächen, Handläufe) oder visuell (Boden, Decke, Wände) in Berührung kommen. Werden die Materialien frühzeitig in den Planungsprozess integriert, wirkt sich dies meist nicht auf die Kosten aus.In manchen Fällen werden die Möglichkeiten zur Verwendung eines einzigartigen biophilen Materials bzw. Produkts jedoch durch den Kostenrahmen beschränkt. Klug eingesetzt können begrenzte Umsetzungen ebenso wirkungsvoll sein. So kann Bahnenware mit variabler Textur und Polschichtdicke das vorgesehene Planungsbudget überschreiten. Anstatt komplett auf die Designstrategie zu verzichten, wählt man in der Lobby bestimmte Bereiche aus. Dort werden den Nutzern einzigartige haptische Mikroerlebnisse geboten.

Biophile Wegeführung. Der Überblick über eine Lobby kann das biophile Gasterlebnis enorm verbessern. Die Umweltpsychologie zeigt, dass wir Räume bevorzugen, die uns Überblick verschaffen – ähnlich der afrikanischen Savanne, aus der wir ursprünglich stammen (Orians & Heerwagen, 1986 und 1992). Vor allem in ungewohnten Umgebungen wie Hotels können dadurch Stressreaktionen reduziert werden (Petherick, 2000). Bei kleineren Lobbys und nicht linearen angrenzenden Bereichen kann die Realisierung dieses Überblicks ein anspruchsvolles Ziel sein. Transparente Trennwände und Blickfenster können den Überblick verbessern. Biomorphe Formen und Muster lassen sich zur Unterstützung des räumlichen Leitsystems nutzen. Bei neuen bzw. größeren Lobbys oder Neubauten können Zwischengeschosse, gut sichtbare Treppen und variable Höhen zur Verbesserung der biophilen Wegeführung in der Lobby und deren Umgebung beitragen.

Das Beste aus dem Vorhandenen machen. Größenbeschränkungen sind kein Hindernis für die Realisierung von Biophilic Design. Das Schaffen von Mikroerfahrungen ist ein äußerst wirksamer Ansatz zur Verbesserung des Gasterlebnisses. Umgesetzt wird er durch Faustregeln wie ‚Qualität vor Quantität' und ‚Intensität/Dichte vor großflächigem Einsatz'.

AUSWIRKUNGEN AUF DIE GESUNDHEIT

Biophilic Design sorgt dafür, dass sich Lobbys und Räume voneinander unterscheiden. Es bietet einen gesundheitlichen Zusatznutzen und steigert das Wohlbefinden der Gäste. Reisende werden immer gebildeter und globaler. Das Bewusstsein für das eigene Wohlbefinden ist maßgeblich für ihr Reiseerlebnis. Das Motto lautet ‚Work Hard, Play Hard'. Die Gäste haben das Bedürfnis und die Erwartung, sich zu erholen. Einrichtungen im Hospitality-Segment können durch verschiedene Maßnahmen auf diesen zunehmenden Bedarf reagieren. Dazu gehören Erholungsangebote und das Fördern der Interaktion zwischen den Gästen und Besuchern. Studien zeigen, dass mit Biophilic Design derartige Erfahrungen geschaffen werden können. Verbringt der Mensch täglich ein paar Minuten oder sogar nur Sekunden in der Natur, können Stress und geistige Ermüdung reduziert werden. Integriert man Aussicht/Übersicht, Zuflucht und andere Eigenschaften der Natur in das Gebäudeumfeld, verstärkt sich dies unter Umständen und Neugier sowie Interaktion werden gesteigert.

BIOPHILE LOBBYS IN DER PRAXIS

Visuelle Verbindung zur Natur

Image © Catie Ryan/Terrapin Bright Green

Visuelle Verbindung zur Natur	Auswirkungen auf die Gesundheit	
▪ Von der Natur inspirierte Teppichmuster, -farben und -texturen. ▪ Tierfiguren, Motive aus Flora und Fauna, Wandmalereien, Mosaike und Kunstobjekte. ▪ Fließende Übergänge zwischen Innen- und Außenraum durch Verbindung von typischen Naturelementen und echter, belebter Natur. ▪ Wirkungsvoller Einsatz regionaler Merkmale und Eigenschaften zur Stärkung des Bezugs zum Ort – entweder als direkter oder abstrakter Bezug.	Stress	Niedrigerer Blutdruck und Herzfrequenz
	Kognitive Leistungsfähigkeit	Erhöhte geistige Leistungsfähigkeit und Aufmerksamkeit
	Emotion, Stimmung & Präferenz	Positive Auswirkung auf Einstellung und Gesamtzufriedenheit

New York City, NY, USA. Der Einsatz von Einbauregalen mit Büchern, Fotos, Naturfotografien und Pflanzen erstreckt sich von der Straße durch die Lobby bis in den Hinterhof und verwischt so die Grenze zwischen Innen- und Außenbereich. Die Sitzgelegenheiten sind in der Lounge, der Bar, im Hinterhof und im Zwischengeschoss positioniert. Sie bieten einen Blick auf Vögel, Bäume, Kletterpflanzen sowie echte und künstliche Topfpflanzen. Die Gäste genießen den pulsierenden Ort stundenlang mit einem Getränk und arbeiten, knüpfen Kontakte oder chillen einfach.

Aussicht/Übersicht

Image courtesy of WOHA Architects

Qualität/Eigenschaften des Ausblicks	Auswirkungen auf die Gesundheit	
Lobbys mit einem guten Blick auf zentrale Punkte und Elemente dienen der Orientierung, erhöhen den Komfort und prägen die Entscheidungen der Gäste und Mitarbeiter. Darüber hinaus beinhalten sie meist eins oder mehrere der folgenden Elemente: ▪ Bach, Brunnen, Teich, natürliche Gewässerstruktur ▪ Bequemer Sitzbereich mit mehr Privatsphäre bzw. Entspannung ▪ Bar, Restaurant, Lounge, anderer sozialer Raum ▪ Hinterhof, ländliche/urbane Landschaft	Stress	Weniger Stress
	Kognitive Leistungsfähigkeit	Weniger Langeweile, Gereiztheit, Müdigkeit
	Emotion, Stimmung & Präferenz	Mehr Komfort und empfundene Sicherheit

Singapur. Vom Lobbyeingang aus sieht man den Parkservice und die Straße, den Empfangsbereich mit dem Concierge, mehrere informelle Sitzbereiche und ein Wasserspiel. An der Bar vorbei geht der Blick zur Aufzugslobby und das dahinter liegende Restaurant. Das Lobbyerlebnis minimiert Stress und erleichtert dem Gast den Entscheidungsprozess.

Materielle Verbindung mit der Natur

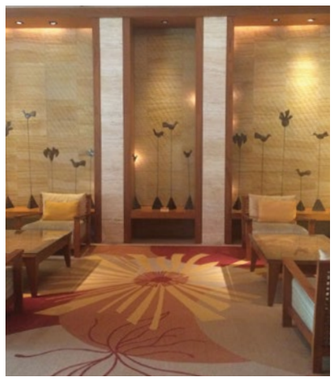


Image © Catie Ryan/Terrapin Bright Green

Bezug zur Natur	Auswirkungen auf die Gesundheit	
Zu gängigen Lösungen für Lobbys gehören ein sowohl direkter als auch abstrakter Bezug zur Natur und der Einsatz von – minimal bearbeiteten – Produkten aus der Natur am Empfang und in Sitzbereichen: ▪ Möbel, Oberflächenmaterialien (Holz, Stein, Leder) ▪ Textilien und Texturen (Wolle; gewebte Materialien; fließend vs. starr; weich vs. fest) ▪ Teppichmuster, -motive, -farben und -farbtöne	Stress	Unbekannt
	Kognitive Leistungsfähigkeit	Niedrigerer diastolischer Blutdruck; gesteigerte Kreativität
	Emotion, Stimmung & Präferenz	Erhöhter Komfort; Präferenz für bestimmten Ausblick

Penang, Malaysia. In der gesamten Lobby werden natürliche Farben und Materialien verwendet. Dazu gehören Holzmöbel und ein Steinboden. In einem Sitzbereich, der keinen hohen Begehfrequenzen ausgesetzt ist, wurde Teppichboden mit abstraktem Naturbezug verlegt. Dekorative Tierfiguren schmücken die mit verwitterten Stein- und Holzelementen veredelte Wand. Durch diese Besonderheiten wirkt der Bereich einladender als die Sitzgelegenheiten in der Mitte der Lobby.

Image Creative Commons/CC0

BIOPHILIC DESIGN IM SEGMENT HOSPITALITY

Biophile Gästezimmer

ROLLE DER BIOPHILIE

Hotels, die ein Gefühl von Rückzug und Komfort oder die Verbindung zur lokalen Kultur stärken möchten, verwenden intuitiv oder bewusst Biophilic Design, um diese Wirkung zu erzielen. Dies gilt insbesondere für moderne Hotels, deren Zimmer häufig nicht nur zum Schlafen konzipiert sind. In ihnen wird gearbeitet und gegessen; sie bieten Erholung, Entspannung und Unterhaltungsangebote. In solchen Zimmern spielen der Blick nach draußen und qualitativ hochwertige Lichtlösungen eine wichtige Rolle bei der Gestaltung des biophilen Erlebnisses. Die Gesundheit und das Wohlbefinden des Gastes werden dadurch mit hoher Wahrscheinlichkeit nachhaltig positiv beeinflusst.

Gästezimmer in „Lifestyle"-Hotels sind meist kleiner und dienen ausschließlich als komfortabler Schlafplatz. Aufgrund der reduzierten Zimmerausstattung konzentrieren sich die Hotels eher auf die gemeinsam genutzten/öffentlichen Bereiche. In diesem Fall besteht die Hauptaufgabe der Biophilie im Hotelzimmer darin, den Erholungsaspekt zu unterstützen – und dabei direkt oder subtil den Bezug zum Ort zu stärken. Neurowissenschaftlichen und umweltpsychologischen Studien zufolge hat ein biophiler Designansatz positive Auswirkungen auf die Gesundheit. Wird er überlegt umgesetzt, können Stress reduziert und Erholung bzw. Neugier angeregt werden.

BRANCHENTRENDS

Erste Studien zeigen, dass Hotels und Resorts für Zimmer mit Blick aufs Wasser bis zu 12% mehr berechnen als für Zimmer ohne den entsprechenden Ausblick. Auch der Blick auf Parks oder Landschaften geht den Studien zufolge mit höheren Preisen einher. Der Blick auf Vegetation im Außenbereich, das Meer und Landschaften ist kostenlose Biophilie. Daher überrascht es nicht, dass die visuelle Verbindung zur Natur das am häufigsten verwendete biophile Designmuster in Hotelzimmern ist. Aber nicht alle Zimmer verfügen über einen entsprechenden Ausblick.

Erste Studien zu Branchentrends zeigen, dass bei der Hotelzimmergestaltung häufig zusätzliche biophile Designmuster eingesetzt werden. Material mit Bezug zum Ort ist ein Pattern, das in Zimmern in Hotels und Resorts weltweit besonders häufig und gut umgesetzt Anwendung findet. Auch dynamisches & diffuses Licht und Zuflucht kommen verstärkt zum Einsatz. Beide Muster können erheblich zum biophilen Erlebnis von Gästezimmern beitragen. Ihr Potenzial wird jedoch stark unterschätzt. Einige Hotelmarken lösen mit den Mustern des Biophilic Design gängige Gestaltungsprobleme. Dazu gehören das Schaffen einer einzigartig erholsamen Umgebung mit optimalem Tageslicht und ein begrenztes Budget.

Begrenztes Budget. Die wirtschaftlichste Strategie besteht wohl darin, Biophilie passiv zu integrieren: durch Meer- oder Landschaftsblick. Doch nicht alle Zimmer bieten diesen Ausblick. Die Sicht auf urbanen Raum kann genauso faszinierend und reizvoll sein. Je nach Lage lässt sich damit derselbe Zimmerpreis verlangen. Hotels mit einem eingeschränkten Blick in die Natur und geringem Renovierungsbudget können einen realen oder abstrakten Bezug zur Natur verwenden, um ein ähnliches biophiles Erlebnis zu schaffen. Der Mensch hat eine visuelle Präferenz für biomorphe Muster. Diese Muster haben einen positiven Einfluss auf die Konzentration und reduzieren damit nachweislich Stress (Joyce, 2007). Dazu eignen sich am besten Teppichböden, Textilien (einschließlich Bettbezüge, Wandteppiche und Möbel), Kunstobjekte, Leuchten, Hartwaren (Schubladengriffe), Tapeten bzw. Wanddekor und andere Elemente, mit denen sich Akzente setzen lassen.

Materialien sind ein großer Budgetposten. Sie bieten sowohl allgemeine als auch gezielte Möglichkeiten zur Optimierung des biophilen Gasterlebnisses.

Erfolgreiche Beispiele für biophile Hotelzimmer konzentrieren sich meist auf die biophilen Eigenschaften einiger weniger Einrichtungselemente. Dieser Ansatz ist sehr wahrscheinlich effizienter, als jedes Material und Produkt mit einem beliebigen Bezug zur Natur zu versehen. Darüber hinaus sorgt er für Flexibilität bei der Neugestaltung von Zimmern.

Eine erholsame Umgebung schaffen. Rückzugsbereiche sollten wirkungsvoll eingesetzt werden. Während Gästezimmer als Rückzugsorte wahrgenommen werden, erfüllen Sie diese Funktion in verschiedenen Arten. Die Schaffung von Rückzugsbereichen erzeugt nicht nur die Trennung (so wie zum Beispiel von belebten Bereichen), sondern auch eine Art Geborgenheit, was ein erhöhtes Gefühl der Sicherheit vermittelt und so vollkommene Entspannung ermöglicht. Sitzmöglichkeiten an Fenstern mit Blick auf eine Bucht oder Räume mit ausreichender Tiefe und Komfort können passende Lösungen sein. Die Zimmer im 1 Hotel beinhalten jeweils eine Sitzmöglichkeit am Fenster.

Betten, die zum Fenster hin und nicht parallel dazu ausgerichtet sind, bieten eine subtile Form von Rückzug: Der Blick des Gastes verlässt den Komfort und Schutz seiner vier Wände und wandert nach draußen. Himmelbetten verstärken das Rückzugserlebnis. Aufgrund ihrer Maßesind vierpfostige Betten jedoch selten eine kostengünstige Lösung für mittelgroße „Boutique"-Hotels und größere Objekte. Mit drapiertem Stoff oder einer Wölbung oberhalb des Bettes kann eine ähnliche Wirkung erzielt werden – bei niedrigeren Investitionskosten. Bestandteile einer architektonischen Lösung können ein in der Wand versenktes Bett oder ein Schlafbereich in der Form einer Bettnische sein. Bei allen genannten Lösungen nimmt das Bett einen einzigartig geschützten Raum innerhalb des Zimmers ein. Charakteristisch für diesen Bereich sind die niedrigere Deckenhöhe und der Schutz nach hinten durch eine Wand bzw. ein Kopfteil.

Unterschiedliche Vorteile intelligenter Lichtlösungen. Zirkadiane, also dem Biorhythmus folgende Lichtsysteme sind im Bereich Lichtgestaltung ein brandaktuelles Thema. Die Technik ist noch relativ neu und kostspielig. Das wirksamste Gesundheitskonzept besteht jedoch darin, den Nutzern einen unverstellten Blick auf den Himmel zu bieten.

Dabei spielt auch die Art des Lichts eine wichtige Rolle. Vor allem für Gäste aus anderen Zeitzonen müssen angemessene Lichtverhältnisse geschaffen werden. Tageslicht und ergänzende elektrische Beleuchtungssysteme zur richtigen Tageszeit helfen den Gästen, ihre biologische Uhr an die neuen Gegebenheiten anzupassen. Einige Hotels bieten Beleuchtungsvoreinstellungen für den Morgen und Abend an. Sind die Bedienelemente in jedem Raum intuitiv zugänglich, können die Gäste das Licht problemlos regeln.

Tageslicht im Zimmer bzw. sogar Bad ist zu einem wichtigen Faktor geworden, der die Designlösungen erheblich verändert hat. Hotelketten wie AC Hotels und das Parkroyal On Pickering in Singapur verzichten auf die Trennung von Zimmer und Bad durch eine Wand. Stattdessen nutzen sie den Waschtisch als offenen Raumtrenner. Neben viel Tageslicht ist der niedrige Stromverbrauch ein weiterer Vorteil. Die Toilette befindet sich in einem kleineren, abgegrenzten Raum, der oft mit Milchglas ausgestattet ist. Dadurch kann etwas Tageslicht einfallen. Diese Strategie wird in manchen Fällen von Hotels mit kleineren Zimmern bevorzugt.

Der Hauptvorteil liegt in der Optimierung der abendlichen bzw. nächtlichen Orientierung im Zimmer. Störendes elektrisches Licht, das den Schlaf beeinträchtigt, muss damit unter Umständen weniger oft eingeschaltet werden.

AUSWIRKUNGEN AUF DIE GESUNDHEIT

Studien zeigen, dass Rückzugsmöglichkeiten Erholung fördern und das richtige Licht zur richtigen Tageszeit einen gesunden Schlafzyklus unterstützt. Mit Biophilic Design im Hotelzimmer kann ein einzigartiges Erholungserlebnis geschaffen werden. Eine Erfahrung, die dem Gast ein Gefühl von Sicherheit und Komfort gibt, die Körper und Geist wieder auflädt, ohne dabei die Qualität zu beeinträchtigen.

BIOPHILE GÄSTEZIMMER IN DER PRAXIS

Dynamisches & diffuses Licht

Image courtesy of WOHA Architects

Integrative Strategien, die Erholung fördern	Auswirkungen auf die Gesundheit	
▪ Innenfenster bzw. niedrige/keine Wand zwischen Bad und Bett ▪ Glastrennwände für Toilette und Dusche ▪ Optimierter Blick auf Himmel ▪ Beleuchtungsvoreinstellungen und Bedienelemente ▪ Minimierung nächtlicher Beeinträchtigung durch externes elektrisches Licht	Stress	Positive Auswirkung auf das zirkadiane System; mehr Sehkomfort
	Kognitive Leistungsfähigkeit; Emotion, Stimmung & Präferenz	Unbekannt

Singapore. Die Bodenbeläge trennen das Zimmer vom Bad. Toilette und Dusche sind mit Klarglas abgetrennt. Dadurch kann das Tageslicht ungehindert einfallen und den Gästen bietet sich der Blick auf die Vegetation und den Himmel. Tageslicht und visuelle Privatsphäre lassen sich über zwei mechanische Jalousien steuern. Zur Ergänzung des Gasterlebnisses ist nur sehr wenig elektrisches Licht erforderlich.

Material mit Bezug zum Ort & biomorphe Formen

Image © Bill Browning/Terrapin Bright Green

Direkter und abstrakter Bezug zur Natur	Auswirkungen auf die Gesundheit	
▪ Textilien: Bettbezüge, Wandteppiche, Möbel ▪ Kunst: Gemälde, Drucke, Skulpturen, Installationen ▪ Licht: Ständer, Wandleuchten, Pendelleuchten, Kronleuchter ▪ Hartwaren: Knöpfe, Griffe ▪ Materialien: Böden, Waschbecken, Teppich, Kopfteil ▪ Wände: Farbe, Tapete oder Wanddekor	Stress	Unbekannt
	Kognitive Leistungsfähigkeit	Niedrigerer diastolischer Blutdruck; gesteigerte Kreativität
	Emotion, Stimmung & Präferenz	Verbesserter Komfort

Phuket, Thailand. Teakholzböden und -vertäfelungen sind für ein thailändisches Resort eine naheliegende Wahl. Was die Umsetzung hier so wirkungsvoll macht, sind die unterschiedlichen Informationsebenen: Massivböden verbinden den Gast mit dem Ort, Schiebetüren mit Struktureffekt intensivieren das haptische Erlebnis und die Fenster stellen eine visuelle Verbindung zur Umgebung her.

Zuflucht

Image © Catie Ryan/Terrapin Bright Green

Flexible Strategien, die Erholung fördern		Auswirkungen auf die Gesundheit	
Partielle Präsenz von Rückzug: ▪ Sitzmöglichkeit am Fenster ▪ Zum Fenster ausgerichtetes Bett ▪ Himmelbett ▪ Wölbung oberhalb des Bettkopfteils (30-46 cm niedriger als die Decke)	Starke Präsenz von Rückzug: ▪ Schlafbereich in Form von Bettnischen ▪ Himmel- oder Alkovenbett mit teilweisem/ optionalem Baldachin	Stress	Weniger Stress
		Kognitive Leistungsfähigkeit	Erhöhte Konzentration, Aufmerksamkeit und stärkeres Gefühl von Sicherheit
		Emotion, Stimmung & Präferenz	Unbekannt

Penang, Malaysia. Vom Bett aus blickt man auf Fenstertüren, einen kleinen Balkon und hinunter ins Tal. Bei einer rechtwinkligen Positionierung des Bettes wäre das Erholungserlebnis erheblich beeinträchtigt. Das Himmelbett bietet eine weitere Rückzugsmöglichkeit. Durch Fenster mit verstellbaren Lamellen kann Tageslicht in den Raum fließen und der Blick nach draußen gehen. Gleichzeitig bieten sie Sichtschutz vor anderen Hotelgästen und Personal.

Merrakech, Morocco. Image Creative Commons/CC0

BIOPHILIC DESIGN IM SEGMENT HOSPITALITY

Restaurants & Bars

ROLLE DER BIOPHILIE

In Restaurants und Bars hat Biophilie die Aufgabe, die Gäste mit der Natur in Verbindung zu setzen. Dies wird durch ein umfassendes multisensorisches Erlebnis realisiert. Von entscheidender Bedeutung dabei ist, wie der Raum, die Küche und das Essen klingen, riechen und schmecken. Wie sie sich anfühlen, welchen Zauber, welche Überraschungen und Köstlichkeiten sie bieten.

BRANCHENTRENDS

Eine Studie des US-amerikanischen Landwirtschaftsministeriums (USDA) trägt den Titel „Trends in U.S. Local and Regional Food Systems: A Report to Congress“ (Low et al., 2015). Ihr zufolge ist die Anzahl der Bauernmärkte in den USA in den letzten zehn Jahren um mehr als 180% gestiegen. Die Zahl der Lebensmittel-Zentren wuchs um fast 290%. Der Trend selbst, vom Erzeuger zum Verbraucher, stellt jedoch kein biophiles kulinarisches Erlebnis dar.

Im Rahmen einer weiteren Studie wurden 43 gastronomische Einrichtungen in Hotels und Resorts untersucht. Die Ergebnisse zeigen, dass die visuelle Verbindung zur Natur und Material mit Bezug zum Ort in 83,7% bzw. 76,7% der Lokalitäten vorhanden sind. Die Befragten gaben an, dass diese beiden biophilen Designmuster das Raumerlebnis stärker beeinflussen als andere biophile Eigenschaften.

Eine erholsame Umgebung schaffen. Bei den untersuchten Restaurants und Bars waren die Raumparameter Aussicht/Übersicht (74,4%) und Zuflucht (72,1%) stark vertretene biophile Eigenschaften. Ein freier Blick in die Küche animiert die Gäste dazu, den Köchen bei der Arbeit zuzusehen. Sie erhalten vielfältige Informationen, die beispielsweise die Entscheidung für ein bestimmtes Gericht erleichtern können. Weniger als 12% der Bars/Restaurants wurde eine „starke Präsenz“ von Rückzug zugeschrieben. Das bedeutet, dass das Rückzugspotenzial in Bezug auf Gesundheit und Wohlbefinden in den meisten Fällen wahrscheinlich nicht voll ausgeschöpft wird. Sitznischen sind ein bekannter Ansatz, um Rückzugsmöglichkeiten zu schaffen. Die Umsetzung – inklusive Schutz nach oben und hinten – ist jedoch nicht immer so effizient, wie sie sein könnte. Angemessen realisiert ergeben sich positive Auswirkungen auf die Aufmerksamkeit, Konzentration und das Gefühl von Sicherheit. Langeweile, Gereiztheit und Müdigkeit werden reduziert.

Das multisensorische Erlebnis optimieren. Der britische Sternekoch Heston Blumenthal wird oft mit dem Satz zitiert: „Essen ist die einzige Tätigkeit, die alle Sinne anspricht.“ Ganz gleich, ob man dem zustimmt oder nicht – eines steht fest: Das multisensorische Erlebnis ist das zentrale Instrument für eine ganzheitliche kulinarische Erfahrung. Es bleibt jedoch weitgehend unerkannt bzw. wird nicht ausreichend genutzt.

Bei 53,5% der untersuchten gastronomischen Einrichtungen wurde ein gewisses Maß an nicht-visueller Verbindung zur Natur festgestellt. Nur 6 (13,9%) wiesen eine „starke Präsenz“ nicht-visueller biophiler Eigenschaften auf. Dazu gehörten Restaurants/Bars im Victoria Angkor in Siem Reap, Kambodscha, das Sunscape im mexikanischen Puerto Vallarta und das Rosewood Mansion in Turtle Creek. Letzteres liegt im US-amerikanischen Dallas, Texas, und wurde vom Forbes Travel Guide mit vier Sternen ausgezeichnet.

Der Erfolg eines Restaurants oder einer Bar wird von vielen Faktoren beeinflusst. Zu nennen sind beispielsweise Lage, Größe, Koch, Konkurrenz, Preisgestaltung oder Atmosphäre. Aktuelle Trends in der Gastronomie sind gesunde, regionale Lebensmittel und Zutaten sowie ein Ambiente, das entsprechende Werte widerspiegelt. Im Gastronomiebereich bietet Biophilic Design nicht nur die Chance, das visuelle Gasterlebnis oder die Innenraumgestaltung zu optimieren. Die aktuellen Trends können darüber hinaus genutzt werden, um ein einmaliges multisensorisches Erlebnis zu schaffen. Gerüche, Klänge und sogar Berührungen können das kulinarische Erlebnis – bei dem wir uns oft ausschließlich auf die Optik und den Geschmack konzentrieren – maßgeblich beeinflussen. Das Ergebnis ist ein ganzheitliches Gasterlebnis, das sich deutlich von den Angeboten der Konkurrenz abhebt.

AUSWIRKUNGEN AUF DIE GESUNDHEIT

Studien zeigen, dass sich die Wahrnehmung von durch den Geruch Kräutern und bestimmten Ölen positiv auf den Heilungsverlauf auswirkt (beispielsweise Li et al., 2012; Kim et al., 2007). Der Experimentalpsychologe Charles Spence lehrt an der Universität Oxford. Seine Forschungsergebnisse (2012) legen nahe, dass auch die Audioebene für das Essverhalten und Geschmacksempfinden von zentraler Bedeutung ist. Soll der Gast durch die Küche mit einer bestimmten Kultur oder einem bestimmten Ort in Verbindung gesetzt werden? Dann können Gerüche, Geräusche aus der Küche und die Akustikkulisse enorme Auswirkungen auf die Optimierung des Gasterlebnisses haben.

Bei Restaurants und Bars, die die Aspekte Gesundheit und Wohlbefinden stärker akzentuieren möchten, ist das auditive Erlebnis sehr viel umfassender.

Es beschränkt sich nicht auf das angenehme Betriebsgeräusch teurer Kaffeemühlen, in der Pfanne brutzelnde Steaks und Musik mit Bezug zur lokalen Kultur. Naturklänge können die psychophysiologische Erholung beschleunigen. Hört der Mensch entsprechende Klänge, ist dieser Prozess um bis zu 37% schneller als bei einer urbanen Geräuschkulisse, die potenziell Stress verursacht (Alvarsson et al., 2010). Der Blick in die Natur kann dabei helfen, sowohl den wahrgenommenen als auch den tatsächlichen physiologischen Stress abzubauen (Kahn et al., 2008). Durch das gleichzeitige Hören von Naturgeräuschen wird die visuelle Wahrnehmung weiter verstärkt (Hunter et al., 2010).

Die verschiedenen „natürlichen Ressourcen“ können auf unterschiedliche Weise zur Optimierung der kulinarischen Erfahrung genutzt werden. Langsam erkennen wir, dass der multisensorische Ansatz das potenziell intensivste und komplexeste Gasterlebnis bietet – und damit die beste Möglichkeit, sich von der Konkurrenz abzusetzen.

Alvarsson, J. et al. (2010). Stress Recovery during Exposure to Nature Sound and Environmental Noise. Int J Environ Res Publ Health, 7 (3), 1036-1046.

Hunter, M.D. et al. (2010). The State of Tranquility: Subjective Perception is Shaped By Contextual Modulation of Auditory Connectivity. NeuroImage 53, 611–618.

Kahn, P. et al. (2008). A Plasma Display Window? The Shifting Baseline Problem in a Technology Mediated Natural World. J Environ Psych, 28 (1), 192-199.

Kim, J.T. et al. (2007). Treatment with Lavender Aromatherapy in the Post-Anesthesia Care Unit Reduces Opioid Requirements of Morbidly Obese Patients Undergoing Laparoscopic Adjustable Gastric Banding. Obesity Surgery, 17 (7), 920-925.

Li, Q. et al. (2012). Effect of Phytoncides from Forest Environments on Immune Function. In Q. Li (Ed.). Forest Medicine (157-167). ebook: Nova Science Publishers.

Low, S.A. et al. (2015). Trends in U.S. Local and Regional Food Systems: A Report to Congress. USDA Administrative Publication No. (AP-068) 89 pp, January 2015. Web. www.ers.usda.gov/publications/ap-administrative-publication/ap-068.aspx

Spence, Charles (2012). Auditory contributions to flavour perception and feeding behaviour. Physiology & Behavior 107, 505–515.

BIOPHILE RESTAURANTS & BARS IN DER PRAXIS

Natural analogues

Image © Catie Ryan/Terrapin Bright Green

Analogien zur Natur	Auswirkungen auf die Gesundheit	
▪ Natürliche Materialien mit Bezug zur Region ▪ Sich wiederholende, hierarchische Muster ▪ Organische Formen bei Ausstattung und Mobiliar ▪ Komplexe und doch strukturierte Schichtung von Material, Licht und visuellen Informationen ▪ Grab-and-Go-Tisch mit Gerichten, die das Geschmackserlebnis fördern	Stress	Positive Auswirkung auf wahrnehmungsbezogene und physiologische Stressreaktionen
	Kognitive Leistungsfähigkeit	Niedrigerer diastolischer Blutdruck; gesteigerte Kreativität Leistung
	Emotion, Stimmung & Präferenz	Mehr Komfort; Präferenz für bestimmten Ausblick

Kuala Lumpur, Malaysia. Jede gastronomische Einrichtung des Hotels bietet eine vielschichtige, komplexe Optik und Haptik, die das Gasterlebnis bereichern. Das Buffetrestaurant ist mit Mosaiken verziert. Die labyrinthartig, ansprechend arrangierten Speisen wecken die Neugier der Gäste immer wieder neu. Nachdem sie sich am Buffet bedient haben, setzen sie sich in Plüschnischen oder elegant geschwungene Sofasessel mit Blick auf den Park.

Aussicht/Übersicht & Zuflucht

Image Creative Commons/CC0

Qualität/Eigenschaften des Ausblicks	Auswirkungen auf die Gesundheit	
▪ Schutz nach oben und hinten ▪ Weiter Blick in die Natur und Sicht auf mögliche Eintrittsbereiche von Servicekräften. Bewahrt den Gast vor Überraschungen und versorgt ihn mit Informationen (beispielsweise über den nächsten Gang) ▪ Visuelle und auditive Verbindung zu Bach, Brunnen, Teich, Meer oder anderem Wasserspiel; vor allem bei Bezug zur Speisekarte ▪ Blick auf bzw. räumliche Nähe zu Gärten, Kräutern und anderen Pflanzenformationen	Stress	Weniger Stress
	Kognitive Leistungsfähigkeit	Erhöhte Aufmerksamkeit, Konzentration und stärkeres Gefühl von Sicherheit; Weniger Langeweile, Gereiztheit, Müdigkeit
	Emotion, Stimmung & Präferenz	Mehr Komfort und Stimmung & empfundene Sicherheit Präferenz

Sirmione, Italy. Der umschlossene, geschützte Innenhof mit Sicht auf den Garten mit Springbrunnen bietet einen überwältigenden Blick nach draußen. Dreht sich der Gast um, schaut er durch große Fenster zurück in den Innenbereich.

Nicht-visuelle Verbindung zur Natur

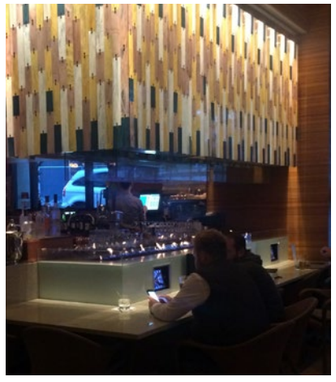


Image © Catie Ryan/Terrapin Bright Green

Multisensorische Erlebnisse	Auswirkungen auf die Gesundheit	
▪ Einsatz von Naturklängen mit Bezug zum Ort bzw. zur lokalen Kultur (beispielsweise aufeinandertreffende Wellen für Austerngerichte) ▪ Verspielte, komplexe Aromen und Gerüche ▪ Knisterndes Feuer bietet visuelle und (in manchen Fällen) auditive Reize sowie eine variable Raumtemperatur ▪ Von der Natur inspiriertes Präsentieren, Arrangieren und Servieren der Speisen ▪ Haptische Verbindung zur Natur in verschiedenen Ausprägungen	Stress	Niedrigerer systolischer Blutdruck und Stresshormonspiegel
	Kognitive Leistungsfähigkeit	Positive Auswirkung auf kognitive Kapazitäten
	Emotion, Stimmung & Präferenz	Mehr psychisches Wohlbefinden und Gelassenheit

Portland, OR, USA. Das hypnotisierende Feuer auf Augenhöhe ist nahe genug an der Theke, um die Wärme spürbar zu machen. Gleichzeitig schafft es eine visuelle Verbindung zum Barkeeper. Die Gäste haben die Wahl zwischen Sofas oder formellen Essbereichen. Die komfortable Bar mit gutem Überblick lädt jedoch dazu ein, länger zu bleiben und erst noch etwas zu trinken.

Image from Creatve Commons/CC0

BIOPHILIC DESIGN IM SEGMENT HOSPITALITY

Biophile Spas & Wellnesseinrichtungen

ROLLE DER BIOPHILIE

Gäste von Spas suchen Erholung und Abstand vom Alltag. Ein entsprechendes Ausstattungskonzept und ganzheitliche Gesundheits- und Beautyangebote können Bestandteile des Spa-Erlebnisses sein. Ziel ist es, alle fünf Sinne anzusprechen und die lokale Kultur zu betonen. Aromatherapie, Wasser, natürliche Klänge und Materialien gehen einher mit dem Bestreben, den Körper zu reinigen und zu entstressen, ihn zu revitalisieren und wieder ins Gleichgewicht zu bringen. Damit ist Biophilie intrinsisch in Spas verankert.

TRENDS & AUSWIRKUNGEN AUF DIE GESUNDHEIT

Der Wellness-Tourismus wächst weltweit. Spas stehen vor der Frage, wie sie sich von Mitbewerbern abheben können. Wir haben 12 Spa- und Wellnesseinrichtungen auf der ganzen Welt analysiert, um herauszufinden, welche biophilen Eigenschaften angewendet und welche möglicherweise nicht ausreichend genutzt werden.

Eine erholsame Umgebung schaffen. Möbel, Einrichtungselemente und Dekoration mit Bezug zu natürlichen Materialien können das Gasterlebnis entscheidend beeinflussen. Dasselbe gilt für Licht- und Raumeigenschaften, die der Natur nachempfunden sind. Ein direkter Bezug zur Natur wie beispielsweise Steinadern und Holzmaserung trägt durch Senkung des diastolischen Blutdrucks nachweislich zur Erholung bei (Tsunetsugu et al., 2007). Einer aktuellen Studie zufolge nutzen 92% der untersuchten Spas Material mit Bezug zum Ort. Jedoch weisen nur 25% eine „starke Präsenz" des Musters auf – vor allem durch die Verwendung von Einrichtungselementen und Möbeln aus Holz und Stein.

Darüber hinaus zeigen Forschungsergebnisse, dass wirksame Rückzugsmöglichkeiten die Konzentration, Aufmerksamkeit und das Gefühl von Sicherheit stärken können (zum Beispiel Grahn & Stigsdotter, 2010). Bei allen analysierten Hotels und Resorts mit Spa- und Wellnesseinrichtungen wurden Rückzugmöglichkeiten gefunden. Die Hälfte wies eine „starke Präsenz" von Rückzug auf. Das Ergebnis überrascht nicht. Es fällt jedoch auf, dass 50% der Spas den Rückzugsaspekt wohl effizienter in ihr Gasterlebnis integrieren könnten.

Qualitativ hochwertiges dynamisches und diffuses Licht kann das zirkadiane System positiv beeinflussen und den Sehkomfort erhöhen. Bei manchen Wellness-Behandlungen sind Gäste und Personal einer stark geregelten Umgebungsbeleuchtung ausgesetzt. In diesen Fällen ist eine schrittweise Wiederanpassung an die tatsächliche Tageszeit sinnvoll. Dies trägt dazu bei, dass der zirkadiane Rhythmus nicht aus dem Gleichgewicht gerät (Freisetzung von Melatonin und Serotonin). Wird dieser Rhythmus gestört, können Schlaf und Verdauung beeinträchtigt werden. Warte- und Erholungsräume mit Tageslicht und Sicht auf den Himmel fördern eine gesunde zirkadiane Rhythmik.

Die Grundlagen wirkungsvoll einsetzen. Das Vorhandensein von Wasser ist ein wesentlicher Bestandteil vieler Spa- und Wellnesseinrichtungen. Auf 92% der untersuchten Spas traf dieses Pattern zu. Studien machen deutlich, dass Wasser eine Reihe von psychophysiologischen Parametern für Gesundheit und Wohlbefinden positiv beeinflusst. Dazu gehören weniger Stress, mehr Gelassenheit, niedrigere Herzfrequenz und geringerer Blutdruck; bessere Konzentrations- und Gedächtnisleistung; erhöhte Aufnahme- und psychologische Reaktionsfähigkeit (beispielsweise Hunter et al., 2010; Pheasant et al., 2010; Biederman & Vessel, 2006). Darüber hinaus zeigen sie, dass Menschen den Blick auf Wasser bevorzugen und dieses Sichterlebnis positive Emotionen fördert (zum Beispiel Barton & Pretty, 2010; White et al., 2010).

Die potenziellen positiven Auswirkungen auf die Gesundheit werden in der Branche jedoch anscheinend nicht ausreichend erkannt: 58% der untersuchten Spas erhielten nur die Bewertung „partielle Präsenz". Bei gerade einmal 33% war Wasser ein wesentliches Merkmal des Gasterlebnisses und wies damit eine „starke Präsenz" auf. Wie können Spa-Betreiber, Wie können Spa-Betreiber, die biophile Grundsätze rund um das Wasser besser nutzen - es sehen, höhren, berühren und schmecken.

Das multisensorische Erlebnis optimieren. Bei 58% der analysierten Spa- und Wellnesseinrichtungen wurde ein gewisses Maß an nicht-visueller Verbindung zur Natur festgestellt. Nur 33% wiesen eine „starke Präsenz" nicht-visueller biophiler Eigenschaften auf.

Bei Spas und Wellnesseinrichtungen, die sich stärker von der Konkurrenz absetzen möchten, ist die sensorische Erfahrung umfassender. Sie beschränkt sich nicht auf das angenehme Geräusch plätschernden Wassers und beruhigende Musik. Die Wahrnehmung durch den Geruch von Kräutern und bestimmten Ölen wirkt sich positiv auf den Heilungsverlauf aus (e.g. Li et al., 2012). Studien zeigen außerdem, dass Naturklänge die psychophysiologische Erholung beschleunigen können. Hört der Mensch entsprechende Klänge, ist dieser Prozess um bis zu 37% schneller als bei einer urbanen Geräuschkulisse, die potenziell Stress verursacht (Alvarsson et al., 2010). Der Blick in die Natur kann dabei helfen, sowohl den wahrgenommenen als auch den tatsächlichen physiologischen Stress abzubauen (Kahn et al., 2010). Durch das gleichzeitige Hören von Naturgeräuschen wird die visuelle Wahrnehmung weiter verstärkt (Hunter et al., 2010).

Die strategische Verknüpfung naturbasierter sensorischer Erlebnisse hat großes Potenzial im Hinblick auf Heilung und Erholung. Werden Klänge und Gerüche wirkungsvoll miteinander kombiniert, lassen sich unterschiedliche Räume definieren und die gewünschte Gästeresonanz erzeugen. Für Spas, die entsprechend vorgehen, erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, ein einzigartiges, unvergessliches Gasterlebnis zu schaffen.

Alvarsson, J., S. Wiens & M. Nilsson (2010). Stress Recovery during Exposure to Nature Sound and Environmental Noise. Int J Environ Res Publ Health, 7 (3), 1036-1046.

Barton, J. & J. Pretty (2010). What Is the Best Dose of Nature and Green Exercise for Improving Mental Health. Environ Sci Technol, 44, 3947–3955.

Biederman, I. & E. Vessel (2006). Perceptual Pleasure & the Brain. American Scientist, 94(1), 249-255.

Grahn, P. & U.K. Stigsdotter (2010). The Relation Between Perceived Sensory Dimensions of Urban Green Space and Stress Restoration. Landsc Urb Plan 94, 264-275.

Hunter, M.D., S.B. Eickhoff, R.J. Pheasant, et al. (2010). The State of Tranquility: Subjective Perception is Shaped By Contextual Modulation of Auditory Connectivity. NeuroImage 53, 611–618.

Kahn, P. et al. (2008). A Plasma Display Window? The Shifting Baseline Problem in a Technology Mediated Natural World. J Environ Psych, 28 (1), 192-199.

Li, Q. et al. (2012). Effect of Phytoncides from Forest Environments on Immune Function. In Q. Li (Ed.). Forest Medicine (157-167). ebook: Nova Science Publishers.

Pheasant, R.J., M.N. Fisher, G.R. Watts, et al. (2010). The Importance of Auditory-Visual Interaction in the Construction of 'Tranquil Space'. J Environ Psychol, 30, 501-509.

Tsunetsugu, Y., Y. Miyazaki, & H. Sato (2007). Physiological Effects in Humans Induced by the Visual Stimulation of Room Interiors with Different Wood Quantities. J Wood Sci, 53 (1), 11-16.

White, M., A. Smith, K. Humphryes, et al. (2010). Blue Space: The Importance of Water for Preference, Affect and Restorativeness Ratings of Natural and Built Scenes. J Environ Psychol, 30 (4), 482-493.

BIOPHILE SPAS & WELLNESSEINRICHTUNGEN IN DER PRAXIS

Nicht-visuelle Verbindung zur Natur

Image © Catie Ryan/Terrapin Bright Green

Multisensorische Erlebnisse	Auswirkungen auf die Gesundheit	
▪ Plätscherndes Wasser auch hörbar, wenn nicht sichtbar ▪ Jahreszeitlicher Bezug zu Wasser, Tageslicht, Schatten, Solarwärme ▪ Einsatz von Naturklängen mit Bezug zum Ort bzw. zur lokalen Kultur ▪ Knisterndes Feuer bietet visuelle und (in manchen Fällen) auditive Reize sowie eine variable Raumtemperatur ▪ Haptische Verbindung zur Natur in verschiedenen Ausprägungen	Stress	Niedrigerer systolischer Blutdruck und Stresshormonspiegel
	Kognitive Leistungsfähigkeit	Positive Auswirkung auf kognitive Kapazitäten
	Emotion, Stimmung & Präferenz	Mehr psychisches Wohlbefinden und Gelassenheit

Penang, Malaysia. Das Spa bietet eine Vielzahl von biophilen Erlebnissen. Wirklich einzigartig wird es jedoch durch die subtile Einbindung der Natur: echtes Vogelgezwitscher, Regenwasser, das über eine Regenkette in ein Tongefäß läuft und sanfte Lichtstrahlen, die durch das Vordach und die Umkleide in den Duschbereich fallen.

Dynamisches & diffuses Licht

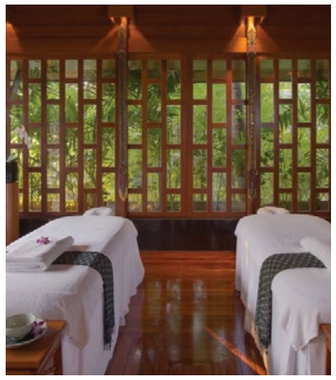


Image © Bill Browning/Terrapin Bright Green

Direktes und indirektes Licht und Schatten	Auswirkungen auf die Gesundheit	
Menschen suchen unterschiedliche Erlebnisse, die unterschiedliche natürliche oder elektrische Beleuchtungsstrategien erforderlich machen. ▪ Reflexion von Wasser an anderen Oberflächen ▪ Licht aus mehreren Richtungen ▪ Bezug zu tages- und jahrezeitlichen Veränderungen bei Tageslicht und Schatten ▪ Perforierter Sicht-/Sonnenschutz ▪ Hochwachsende Pflanzen unterschiedlicher Dichte	Stress	Erhöhter Sehkomfort; positiver Einfluss auf zirkadianes System
	Kognitive Leistungsfähigkeit	Unbekannt
	Emotion, Stimmung & Präferenz	Unbekannt

Phuket, Thailand. Die Gitterwände des Massagestudios sind aus Teakholz und von unterschiedlich hohen Pflanzen umgeben. Durch sie fällt das Licht aus mehreren Richtungen gefiltert in den Raum, ohne die Nutzer visuell zu überfordern. Akzentbeleuchtung durch Downlights und Hochglanzoberflächen verstärken die warme Atmosphäre.

Zuflucht

Image © Catie Ryan/Terrapin Bright Green

Zuflucht und Aussicht/Übersicht	Auswirkungen auf die Gesundheit	
Ein Spa kann sich selbst als Rückzugsort betrachten. In diesem Fall lässt sich das Gasterlebnis durch verschiedene Rückzugsparameter weiter optimieren. ▪ Abgehängte Decke und Schutz nach hinten ▪ Manuelle Bedienelemente, (landschafts-) architektonische Lösungen für verschiedene Sichtoptionen ▪ Lichtdurchlässiger Sicht-/ Sonnenschutz, dichte Vegetation	Stress	Weniger Stress
	Kognitive Leistungsfähigkeit	Weniger Langeweile, Gereiztheit, Müdigkeit
	Emotion, Stimmung & Präferenz	Mehr Komfort und empfundene Sicherheit

Singapur. Das Spa befindet sich auf dem Pooldeck des Hotels inmitten einer üppigen Pflanzenwelt. Als beinahe eigenständiges Gebäude mit einer deutlich niedrigeren Decke liegt es im Herzen von Downtown-Singapur. Die Milchglasfenster und Sonnen-/ Sichtschutzelemente sorgen für viel Tageslicht. Gleichzeitig bieten sie Sichtschutz vor den Gästen im angrenzenden Pool, dem Fitnessraum und den darunter liegenden Straßen.

Mehr zum Human Spaces Report finden
Sie hier: www.humanspaces.com

Human Spaces 2.0: Biophilic Design im Segment Hospitality

Interface®

BROXXXXDEF002 November 2017