



11 Die Hotel-Macher

INTERVIEW VON THOMAS A. VIERICH

Erich Bernard

(geboren 1965 in Graz) ist der Visionär hinter dem Architekturbüro BWM. Seine vielfältigen Interessen spiegeln sich in kenntnisreichen Texten als Buchautor und Verfasser von kultur- und architekturhistorischen Studien, wie z.B. über die Kultur der Sommerfrische. Die Gestaltung exklusiver Interior Designs – u.a. für John Harris Fitness, Juweliere A.E. Köchert, Konditorei Oberlaa oder das Hotel Sacher – ist eine seiner Kernkompetenzen.

Als einer der drei Büronamensgeber war er bei sämtlichen Entwicklungsschritten aktiv beteiligt, zuletzt bei der Gründung von bwmretail. Neben seinen diversen Rednerengagements hat er seit 2018 eine Gastprofessur an der Austrian Marketing University of Applied Sciences / FH Wieselburg inne sowie in den Jahren 2013/2015/2016 im Studiengang Innenarchitektur & 3D Gestaltung an der NDU St. Pölten.

Markus Kaplan

(geboren 1972 in Salzburg) ist der Experte für Hotel-, Wohn- und Städtebau. Seit der Gründung des Büros 2004 ist Markus Kaplan bei BWM Architekten, 2014 wechselte er in die Geschäftsführung. Mit seinem Knowhow konzipiert er Projekte als direkter Ansprechpartner von Projektentwicklern – vom Wohnbau bis zur Hotelanlage.

Markus Kaplan vertritt seit 2014 BWM als Gesellschafter in der URBANAUTS Hospitality Group, die das innovative grätzlhotel und die étagérie in Wien betreibt. Soziale und kulturelle Nachhaltigkeit verbunden mit Diversität sind ihm ein wichtiges Anliegen.

Die Hotel-Macher Markus Kaplan und Erich Bernard (BWM Architekten) und Thomas Reisenzahn (Prodingler Tourismusberatung) über Konzept- und Positionierungsideen.

THOMAS A. VIERICH: *Bad Gastein ist ein sehr herausforderndes Projekt. Ihr müsst in der alten Bausubstanz von drei Häusern am Straubinger Platz arbeiten: im Hotel Straubinger, in der Alten Post und im Badeschloss. Darüber hinaus hat das Bauvorhaben auch einen stadtplanerischen Aspekt: die Revitalisierung des Straubinger Platzes, eines zentralen Ortes in Bad Gastein. Jetzt ist noch ein Neubau dazugekommen, der für Diskussionen sorgt. Warum wird hinter dem Badehaus ein Hotelturm gebaut?*

MARKUS KAPLAN: Das Hotel Straubinger hat 50 Zimmer und kann für sich allein nicht revitalisiert werden. Das geht nur zusammen mit einem hochfunktionalen Badeschloss mit 100 Zimmern. Wir müssen da haarscharf kalkulieren. Das ist kein Spaziergang. Zum Glück spielen aber alle mit: der Auftraggeber, die Betreiber, die Gemeinde und das Land.

ERICH BERNARD: Damit sich das Projekt rechnet, braucht es die Kubatur der zusätzlichen 100 Zimmer. Der Neubau entsteht hinter dem Badeschloss, wo es einmal gebrannt hat. Es hat sich mittlerweile herausgestellt, dass die Bausubstanz des Hotels Straubinger leider doch stärker geschädigt wurde. In einigen Gebäudeteilen hat sich der Hausschwamm breitgemacht, eine Decke ist durchgebrochen. Was natürlich den Aufwand erhöht.

THOMAS REISENZAHN: Wir haben vor circa fünfzehn Jahren mit der ÖHV noch große Feste im Ballsaal des Straubingers gefeiert. Es war ein besonderes Erlebnis, das Hotel für einen Event zu revitalisieren.

VIERICH: *Wir saßen vor eineinhalb Jahren bei der ersten Vorstellung des Projektes im Ballsaal und fantasierten darüber, dass man eigentlich alles so lassen könnte wie es war: mit leicht abblättrender Decke und einigen blinden Spiegeln. So etwas hätte schon sensationell viel Charme! Was ist aus der Idee geworden?*

BERNARD: Wir wollen so viele Spuren wie möglich erhalten, das ist der Kern des Projekts. Aber natürlich muss das Haus auch funktionieren. Es darf keine Gefahr für Leib und Leben darstellen. Wir müssen uns an gewisse Normen halten. Oft können wir die Stuckatur erhalten. Im Eingangsbereich und in der Lobby bleibt vieles so wie es war und ist.

KAPLAN: Manche Terrazzofliesen nehmen wir raus, weil sie nicht zu unserem Designkonzept passen. Auch die alten Waschbecken sehen zwar schön aus, entsprechen aber nicht mehr heutigen Anforderungen. Vieles ist für heutige Gäste ein absolutes No-Go.

BERNARD: Aber viele Details bleiben: Lichtschalter, Uhren, Verzierungen, Haken. Die werden gereinigt und neu montiert. Auch manche Schrammen an Säulen lassen wir natürlich bestehen.

KAPLAN: Wir wollen es auf alle Fälle nicht zu schön sanieren.

BERNARD: Die Böden müssen wir vielfach erneuern. Das Gebäude ist aus Steinbrocken gemauert, nicht aus Ziegeln. Das stellt uns vor neue Herausforderungen. Da kann man nicht einfach die Wände aufstemmen, um

Leitungen zu verlegen. Die kommen in den Boden. Oder wir verlegen auf Putz.

KAPLAN: Die Steinwände haben den Vorteil, dass die Feuchtigkeit nicht nach oben steigen kann. Deswegen haben sie damals so gebaut.

VIERICH: *Euer Design, vor allem für die Zimmer, wirkt sehr männlich, etwas schwer, viele dunkle Farben, 1960er Jahre, James Bond. Ganz anders als die hellen Räume, die man sonst in neuen Hotels sieht. Gefällt das auch Frauen?*

KAPLAN: Das ganze Hotel Straubinger ist von der Anmutung eher ein dunkles Gebäude, das war schon immer so. Deswegen haben wir uns für dunkle Farben entschieden. Was so schwarz aussieht, ist in Wirklichkeit grün oder rot oder blau, Midnightblue oder Deep Purple.

BERNARD: Das Design haben bei uns übrigens zwei Frauen entwickelt.

KAPLAN: Wichtig ist, dass das Design ein Statement ist. Wir spielen schon mit dieser Ästhetik. Es hat etwas von einem Gemälde (zeigt Gemälde, Stilleben aus dem 18. und 19. Jahrhundert mit viel dunklen Farben, die als Vorbild für die Möbel gedient haben, die im Besprechungszimmer als Muster stehen).

REISENZAHN: Das spielt mit dem Lichteinfall. Je nachdem schimmern die Farben schwarz oder farbig.

VIERICH: *So stellt man sich den klassischen, nicht-viktorianischen englischen Landhausstil vor.*

BERNARD: Das soll weder rustikal noch modisch sein. Wir inszenieren eine zeitlose Noblesse. Das alte Straubinger war ja ein Grandhotel. Daran wollen wir anknüpfen.

KAPLAN: Auch wenn die alten Grandhotels nie

so romantisch und nobel waren, wie wir uns das gerne vorstellen.

REISENZAHN: Die wurden in den 1980er Jahren an englische Reisegruppen zu Spottpreisen vermietet.

KAPLAN: Das Straubinger hat jahrzehntelang unter einer gestörten Erbfolge gelitten. Da ist lange nichts mehr investiert worden.

REISENZAHN: Eine klassische gescheiterte Betriebsübergabe, und jetzt mit einem Happy End.

KAPLAN: Im ausgebrannten Hyatt in Wien ist das sehr gut gelungen. Die mussten vieles neu bauen, aber man merkt es nicht. Jeder denkt, das hat immer schon so ausgesehen. Das fühlt sich auch alt an.

BERNARD: Das ist die Aufgabe: Die Geschichte weiterzuerzählen und trotzdem das Gefühl zu geben, es sei schon immer so gewesen. Das gilt für viele unserer Projekte: das Restaurant Figlmüller in der Bäckerstrasse, der Salon Sacher, A.E.Köchert Juweliers im geschichtsträchtigen Salon von Theophil Hansen. Das größte Kompliment, das man uns machen kann, ist die Frage: Was habt ihr eigentlich verändert?

REISENZAHN: Da geht es ja auch um das große Thema Storytelling. Viele klammern sich an ihre Geschichte. Das „Geschichten erzählen“ können die Amerikaner super. Wir haben das in der jüngsten Vergangenheit in der Hotellerie leider nicht so gut weitergebracht. Oder aufgesetzte Geschichten erzählt.

BERNARD: Es genügt, wenn wir das Gebäude seine Geschichten erzählen lassen. Das ist ganz wichtig. Da kann man aber viel falsch machen. Es darf nicht aufgesetzt wirken.

VIERICH: *Ist das eine neue Entwicklung, dass man so liebevoll wie ihr mit der historischen Substanz umgeht? Früher hat doch schnell*

einmal gesagt: Ach, das tun wir uns nicht an, reißen wir es nieder und bauen neu.

KAPLAN: Oft ist es so, dass der Architekt den Auftrag bekommt, es „schön“ zu machen. Es muss sauber und schön sein. Dann fühlen sich alte renovierte Gebäude wie neu an. Am besten noch mit Gipsverputzwänden. Das hat auch etwas mit den heutigen Richtlinien zu tun. Das wollen wir eben nicht machen! Unser Vorbild sind die alten italienischen Städte. Wo eben nicht alles kaputt renoviert wurde. Wir lieben ja diese Patina.

VIERICH: *Ist das nicht auch ein bisschen italienische Schlampigkeit...?*

BERNARD: Das muss man philosophisch betrachten. In Italien kommt vielleicht ein bisschen Schlampigkeit dazu. Aber der behutsame Umgang mit der Bausubstanz ist in Italien einfach eine Selbstverständlichkeit. Die haben gar nicht den Anspruch, dass alles wie geschleckt sein muss.

KAPLAN: Bei uns fehlt auch das Handwerk, um so etwas hinzubekommen.

BERNARD: Denkmalschutz ist ja eine Errungenschaft des Bürgertums im späten 19. Jahrhundert. Weil man sich der eigenen Geschichte bewusst geworden war. Im Zuge der Industrialisierung waren plötzlich verschiedene Objekte durch die rapide technische Entwicklung bedroht. 1918 erfolgte der große Bruch. Da verschwanden die Ringstraßenhandwerker mit ihrer Hingabe an Details. Das Bauhaus setzte ganz andere Akzente. Es ging es um eine industrielle, modulare Bauweise. Andere Ideale standen im Vordergrund. Plötzlich konntest du überall die Bagger reinfahren lassen. Bauern haben ganz anders gebaut. Das hat Alfred Loos die „geronnene Weisheit der Vergangenheit“ genannt. Die konnten sich gar nichts anderes leisten. Der Bauer hat möglichst wenig bewegt. Und das musste für die Ewigkeit

sein. Aber geliebt haben sie es nicht. Sobald der Bauer zu etwas Geld kommt, baut er sich neben dem alten Haus ein neues. Der Substanzverlust in der Architektur ist in den letzten Jahrzehnten enorm gestiegen. Aus Gründen der Technologie. Das Erhalten der Substanz ist also ein neues Phänomen. Die Wertschätzung des Alten ist gestiegen, zweifellos. Jetzt sind wir schon so weit, dass wir auch die Nachkriegsarchitektur schätzen lernen. Das ist ja jetzt auch schon 70 Jahre her. Im Miramonte oder im Haus Hirt in Bad Gastein spielt man ganz bewusst mit der Ästhetik der 1950er oder 1960er Jahre.

VIERICH: *Das reicht ja schon bis in die 1970er Jahre, in die „brutalistische“ Architektur.*

KAPLAN: Selbst ein gereinigter Waschbeton kann seinen Charme haben. Weil er eben original ist. „Schirch“ gibt es nicht mehr. Auch in „schirchen Dingen“ kann man Kraft und Qualität erkennen.

VIERICH: *Die Vorstellung von schirch ändert sich ja auch.*

KAPLAN: Ganz genau. Wir haben zum Beispiel in Wien ein Studentenheim zu einem Hotel umgebaut, dem 25Hours. Vorher waren sich alle darüber einig, dass dieses Studentenheim aus den 1960er Jahre schlicht und einfach hässlich war. Das dachten wir auch. Aber als wir uns mit dem Gebäude beschäftigten, haben wir seine Schönheit entdeckt. Da geht es auch um Inhalte.

BERNARD: Adolf Loos hat auch gesagt: Alles kannst du neu machen, nur das Alte kannst du nicht neu machen. Das Alte ist wertvoller als das Neue.

KAPLAN: (zeigt eine Aufnahme des Studentenwohnheims vor dem Umbau) Das ist eindeutig schirch. Aber auch wieder nicht. Wenn man

das intelligente System dahinter verstanden hat. Und viele andere Details. Ok, an der Fassade mussten wir etwas machen. Wir mussten sie zum Beispiel besser isolieren. Mit einer draufgepickten Plastikfassade auf Sichtbeton? Wir haben lieber innen gedämmt.

REISENZAHN: Und oben erweitert, mit dieser Glaskonstruktion. Der Dachboden ist heute ein absoluter In-Treffpunkt.

BERNARD: In Wirklichkeit hatte das Gebäude auch darunter gelitten, dass es zu niedrig war!

KAPLAN: Drei Stockwerke sind dazu gekommen. Aber jeder glaubt, das habe schon immer so ausgesehen. Das ist auch unser Anspruch in Bad Gastein. Jeder soll glauben, dass dieser Turm da schon immer gestanden ist. Gastein muss weitergedacht werden, darin sind sich alle einig. Und das heißt nicht, dass wir dort jetzt „Tiroler Häusl“ bauen. Wir haben ja in Gastein auch das Kongressgebäude von Gerhard Gastenauer. Das ist gebauter „Brutalismus“.

REISENZAHN: Aber das ist kein schlechtes Gebäude, das hat funktioniert.

KAPLAN: Es ist auch von außen nicht schlecht. Brutalismus kommt ja nicht von brutal, sondern von roh, vom französischen Wort „brut“, das auch „ehrlich“ bedeutet. Ich verstehe allerdings, dass der Laie das oft nicht gut findet.

VIERICH: Das Kongresszentrum könnte man also auch wie das Studentenwohnheim in Wien erhalten und umbauen?

KAPLAN: Zum Glück steht es seit einem halben Jahr unter Denkmalschutz. Es gehört leider noch dem Duval-Erben. Aber wir wären sehr interessiert, über einen Umbau nachzudenken. Philipp Duval ist nur bereit zuzustimmen, wenn er an dem Projekt beteiligt ist. Es gibt das Bad Gastein der Belle Époque, zu der

auch das Straubinger gehört. Aber es gibt auch Gastenauer, der in den 1970er Jahren noch einmal für einen wichtigen Innovationsschub gesorgt hat. Der hat das Urbane betont. Und jetzt kommen wir. Wir hatten ursprünglich auch einen eher brutalen Entwurf in der Tradition von Gastenauer vorgelegt. Aber diese Zeit ist vorbei. Deshalb bauen wir einen Turm, der selbstbewusst in zweiter Reihe steht. Der die Materialien der Felsen aufnimmt, aus der Umgebung. Einerseits dezent, andererseits auch selbstbewusst. Der soll sich nicht verstecken. Eines der Highlights sind die „Schaufenster“. Wenn die Gardinen nicht zurückgezogen sind, kann jeder in die Zimmer blicken. Und von innen hat man ein sensationelles Panorama.

VIERICH: Das Badeschloss soll anders als das Straubinger ein junges urbanes Publikum ansprechen. Wie kann man sich das vorstellen?

KAPLAN: Wir inszenieren das Thema Baden neu: Die Zimmer sind eigentlich Badezimmer – mit einem Bett. Der Eingangsbereich wird wie der Zugang zu einem Schwimmbad inszeniert.

BERNARD: Die Badewanne ist uns so wichtig wie das Bett. Es gibt auch Zimmer mit zwei Badewannen nebeneinander. Jedes Zimmer hat ein anderes Setting mit der Badewanne. Wir zelebrieren die Badeanstalt.

REISENZAHN: Das ist schon heftiges Storytelling!

KAPLAN: Man kann auch in den „Schaufenstern“ in der Badewanne sitzen... Wenn niemand drin sitzt und die Vorhänge offen sind, kann jeder die Badewanne sehen. Da brauchen wir dann nicht mehr Badeschloss draufzuschreiben. Man kann sich auch in die Badewanne legen und das Licht ausschalten. Dann sieht einen keiner, aber selbst sieht man alles, das ganze Panorama. Wenn du das Fenster aufmachst, weht auch noch der Wind rein. So nimmt man dem „Brutalistischen“ das Brutale, mit feinen Details und romantischen Elementen.

REISENZAHN: Inwieweit konntet ihr in eure Entwürfe auch schon die Erfahrungen aus dem Coronajahr einbauen? Da sind ja ganz neue Themen aufgekommen, die vermutlich bleiben werden, wie das Arbeiten im Urlaub.

BERNARD: Ja, außerhalb von Bad Gastein gibt es einige Hotelprojekte, wo wir auf solche neuen Trends und Entwicklungen eingehen. Zum Beispiel wird sich das F&B mit seinen Buffets früher oder später ändern müssen.

REISENZAHN: Auch das Konzept Halbpension scheint ins Wanken zu kommen. Diese Standardisierung, alle in einem Speisesaal mit dem gleichen Menü für alle, das wird es bald nicht mehr geben. Das wird jetzt anders interpretiert.

BERNARD: Die Wahllosigkeit der Halbpension wird verschwinden. Die Frühstücks- und Abendbuffets werden sich reduzieren. Man wird überall im Hotel essen können, auch in der Lobby. Die monothematische Zuordnung der Räume wird aufgelöst. Warum soll der Frühstücksraum den Rest des Tages leer stehen? Auch das Arbeiten an anderen Orten wird immer wichtiger. Das hat dann nur noch bedingt mit Urlaub zu tun.

REISENZAHN: Unsere Vorstellungen von Urlaub werden sich verändern. Die Akzeptanz dafür hat sich verändert. Früher hat man sich fast geschämt, wenn man im Urlaub das Handy rausgeholt hat. Jetzt ist das vollkommen wurscht. Das Arbeiten außerhalb von Büroräumen ist vollkommen akzeptiert.

VIERICH: Hat das Auswirkungen auf die Gestaltung von Lobbys?

BERNARD: Ja. Die Abgrenzung der verschiedenen Funktionalitäten in den Räumen wird aufgehoben. Das wird verschwimmen. Dafür muss man die Häuser umbauen. Das haben wir zum Beispiel beim Aqua Dome getan. Ein Gebäude, das von außen immer

funktioniert hat als architektonische Ikone. Aber innen nie wirklich.

REISENZAHN: Diese Entwicklungen hat Corona eindeutig beschleunigt.

BERNARD: Auch das Konzept „Urlaub in den Bergen“ hat sich radikal verändert. Die Ferienhotellerie steht da vor großen Veränderungen.

VIERICH: Man hat die Sommerfrische wiederentdeckt.

BERNARD: Und das wird sich halten. Dafür spricht schon der Klimawandel. Auch die Rückkehr zu längeren Aufenthalten. Das Großstadthopping wird zwar wiederkommen, aber wohl nicht mehr im bisherigen Ausmaß.

REISENZAHN: Wir beschäftigen uns schon länger mit der Nachhaltigkeit und wie man diese in der Hotellerie umsetzen kann. Nachhaltigkeit ist der neue Luxus, und dieser Trend wurde jetzt verstärkt. Es werden Baumaterialien aus unmittelbarer Nähe verwendet, es gibt ein Energiemanagement mit geringen Emissionen. Green Buildings, wo die Natur ins Hotel hereingeholt wird, sind die Projekte der Zukunft. Vorhaben mit Cocooning-Erfahrung, mit Selbstverpflegung, Einfachheit, Reduzierung und Spüren der Materialien sind im Kommen. Die Weiterentwicklung von Chalets geht jetzt in alpine Glamping Projekte über. Nicht so aufwendig und mit reduzierten Angeboten. Wellness, gedanklich auch als Wellness-Resort, wird in der Stadthotellerie an Fahrt aufnehmen. In die Stadt auch zur Erholung, kombiniert mit Kultur. Microliving, neue Mitarbeiterunterkünfte und Serviced Apartments für junge Leute, werden auch am Land ein Thema. Konzepte verschwimmen, auch in Feriengebieten. Die Zielgruppe der Best Ager ist in den Angeboten der Bundesländer noch unterrepräsentiert. Hier geht es weniger um Pflege als um eine softe Betreuung der jungen Alten. Ganz allgemein könnte die Demografie ein Thema für neue Konzepte in der Hotellerie werden.

KAPLAN: Man muss sich auch bei den Finanzierungen ganz neue Modelle überlegen. In Bad Gastein kann man zum Beispiel kein Buy-to-let machen, das ist schlicht verboten.

REISENZAHN: Hier gibt es einen neuen Trend: „Token“ als digitale Beteiligung an Immobilien. Durch die Ausgabe von Token – auf Grundlage der Blockchain-Technologie – kann sich der Eigentümer jederzeit schnell und unkompliziert liquide Mittel verschaffen. Die Token GmbH, ein heimisches Unternehmen mit starken Netzwerkpartnern, nützt bereits diesen Trend. Im Mittelpunkt steht die „Tokenisierung“ von Anteilen als eine neue Form der Unternehmensfinanzierung. Ziel ist die Stärkung des in diesen Zeiten dringend benötigten Eigenkapitals.

VIERICH: Kann man solche neuen Konzepte in bestehenden Hotels umsetzen oder muss man dafür neu bauen?

KAPLAN: Man kann die verschiedenen Bereiche wie Frühstücksraum, Lobby oder Businesslounge auflösen, auch in bestehenden Hotels.

BERNARD: Da kommt es auf das Zusammenspiel von Hardware und Software an. Darüber muss man viel nachdenken. Manchmal reicht auch schon ein Austausch des Mobiliars. Man verändert die Atmosphäre. Man muss sich das Verhalten der Gäste genau anschauen und darauf reagieren.

REISENZAHN: Da geht es oft um die Entwicklung von Icons, Hinguckern, die dann sehr gut in den Sozialen Medien funktionieren, also gut fürs Marketing sind. Die sollte jedes Hotel für sich entwickeln. Das Aqua Dome ist dafür ein gutes Beispiel.

BERNARD: Beim Hotel Entners in Pertisau am Achensee bauen wir in der Substanz. Da entwickeln wir neue Frühstückskonzepte. Es

geht um neue Schnittstellen zur Küche. Wir ändern auch das Foodkonzept in Richtung Slow Food. Dafür arbeiten wir mit Foodexperten zusammen. Wir überlegen uns: Wie kann das Büffet der Zukunft aussehen? Das Schreckgespenst ist momentan das Brotbüffet, das geht so nicht mehr. Wir führen eine Art Halbservice ein. Wir öffnen die Küche und das Büffet wird zum Halbbattiment. Im Prinzip ist das eine Art Greissler. Manches kannst du dir selbst am Büffet holen, anderes wird dir gegeben oder serviert. Da geht es auch um einen intelligenten, flexiblen Personaleinsatz. So kann man das Büffet servicieren. Das hat auch den Vorteil, dass weniger Essen weggeworfen werden muss, weil man die Mengen besser kontrollieren kann. Beim traditionellen Büffet müssen ja bis zu 60 Prozent der Lebensmittel weggeworfen werden! Weil die Gäste das angefasst haben. Das darfst du nicht einmal an die Schweine verfüttern.

REISENZAHN: Oder das Thema Kaffee: Da hat sich das Qualitätsbewusstsein geändert. Den Automatenkaffee will eigentlich niemand mehr. Der Filterkaffee erlebt ein Comeback.

VIERICH: Der handgemachte Filterkaffee!

KAPLAN: Das ist ja schon ein uralter Trend.

REISENZAHN: Aber er ist in der Hotellerie noch nicht wirklich angekommen! Die denken oft noch an Busgruppen.

BERNARD: Man muss allerdings das Thema Siebträger auch monetär zu Ende denken. Wer bringt dir dann den Kaffee? Das sind ja alles Kosten. Oder eine Frage der Organisation. Ich habe ja das Personal, das ständig abservieren muss. Das kann dir dann auch den Kaffee bringen.

KAPLAN: Das Frühstück wird zum Erlebnis.

VIERICH: Früher war ein üppiges Büffet das große Ding. Das hat sich geändert.

KAPLAN: Früher ging es nur um Kosten. Deswegen hat man das Büffet eingeführt. Weil das vom Personalaufwand günstiger war. Jetzt gibt es Hotels wie das Max Brown in Berlin, wo 24/7 Frühstück angeboten wird. Ohne Büffet, nur Service.

VIERICH: Die Rückkehr der Étagère.

BERNARD: Man darf aber nicht vergessen, dass immer noch viele Gäste ein üppiges Büffet erwarten. Das haben wir beim Hotel Entners am See erlebt. Aber auch darauf kann man reagieren. Man muss halt ein wenig umbauen. Man braucht mehr Kontrolle über das Büffet. Das darf nicht mehr reine Selbstbedienung sein.

VIERICH: Das selbstgebackene Brot duftet morgens durch die ganze Lobby ...

BERNARD: Es geht um ein neues Produktethos. Das muss man vermitteln, kommunizieren.

REISENZAHN: Das muss eine neue Wertigkeit bekommen.

KAPLAN: Man muss in Richtung Marktplatz denken. Wie im Wiener Max Brown 7th District. Die haben das perfekt umgesetzt.

BERNARD: Man muss vernetzt denken.

REISENZAHN: Die Hotellerie muss raus aus der Komfortzone.

KAPLAN: Man muss nicht jedem Trend hinterherhecheln. Wenn man das richtig macht, sind das langfristige Investitionen. Wenn das Grundkonzept stimmt, kann man immer wieder kleinere Anpassungen vornehmen.

BERNARD: Die Positionierung darf man nicht zu eng sehen. Zum Beispiel das Thema Zirkus im Wiener 25Hours Hotel. Man könnte fragen: Was hat Zirkus mit Wien zu tun? Aber es war eine gute Idee, nicht total auf ein Wiener

Thema zu setzen. Sie haben bewusst nicht den Prater genommen. Das hätte arg klischeehaft und eng werden können. Zirkus ist weiter gefasst, lässt mehr Freiräume zu, mehr Fantasie. Und hat trotzdem mit Wien zu tun. Das Konzept hält jetzt seit zehn Jahren, mit leichten Anpassungen.

REISENZAHN: Das ist auch spannend für Locals. Was in den meisten Hotels leider nicht funktioniert.

BERNARD: Diesen Bezug auf die Locals kannst du auch in der Ferienhotellerie umsetzen. Auch in Bad Gastein. Weil mittlerweile der Hotelgast auch in der Ferienhotellerie authentische Dinge schätzt. Das ist dann auch für den Nachbarn interessant. Man wohnt als Gast in einem Haus, das auch für andere interessant ist. In der Stadthotellerie ist das eminent wichtig. Aber auch in der Ferienhotellerie. Wenn man die Einheimischen reinbekommt, ist das Haus auch für die eigenen Gäste interessanter.

REISENZAHN: Wenn sich Gäste mit Locals vermischen, wird es richtig interessant. Wird auch in Ferienregionen und am Land ein Zukunftsthema.

BERNARD: Wir müssen vom Ressortdenken wegkommen.

KAPLAN: So etwas im Bestand zu machen, ist momentan auch wirtschaftlich am interessantesten. Ein neues Haus auf der grünen Wiese zu bauen ist viel zu teuer. Ein gutes Beispiel ist das Ace Hotel in London. Das war ein absolutes Mittelklassehotel, total langweilig. Dann wurde ein Refurbishment gemacht. Das hat 45.000 Euro pro Zimmer gekostet und nicht 200.000 wie bei einem Neubau. Es fühlt sich aber wie neu an. Nur durch den Austausch des Mobiliars. Da geht es um Inhalt, richtig viel Inhalt.

REISENZAHN: Das Gleiche ist ja mit dem Max Brown in Wien passiert, das war vorher

auch ein eher fades Mittelklassehotel. Die Umgebung war zuvor eher eine No-Go-Area, da war nichts los, eine reine Wohngegend.

KAPLAN: Da ist jetzt wirklich viel Spaß! Im Restaurant Seven North hinter der Lobby, die eher ein Marktplatz ist, wirst du wirklich von einem Gastgeber bewirbt. Das ist sehr lebendig. Da fühlt man sich wirklich als Gast.

VIERICH: Auch das Grand Ferdinand am Ring hat das gut gemacht. Die haben das Thema Schnitzel gut inszeniert. Das reicht schon.

BERNARD: Es ist aber grundsätzlich schwierig, die Locals ins Hotel zu bekommen. Andererseits ist das auch ein Schlechtwetterprogramm.

VIERICH: Wie kann man in der Ferienhotellerie die Locals einbinden?

KAPLAN: Das sind oft die Gäste der anderen Hotels. Die echten Locals arbeiten ja meist selbst in der Hotellerie. Die haben gar keine Zeit.

REISENZAHN: Pop-up-Geschichten funktionieren gut. Und Sport. Das Angebot auch für Nicht-Gäste öffnen. Auch mit Veranstaltungen: Lesungen, kleinen Konzerten, Vorträgen...

BERNARD: Das Hotel kann ja auch zu einem Ortszentrum werden, wenn die Post, die Sparkasse und die Gendarmerie schon abgewandert sind. Was jetzt oft Tankstellen übernehmen.

Ein Treffpunkt für die lokale Bevölkerung: Das Ortszentrum der Zukunft könnte das Hotel sein. Das machen wir gerade in Pertisau beim Entners am See. Im Ort gibt es kaum noch Geschäfte. Das übernimmt jetzt das Hotel mit einem Shop im Hotel. So kann man ein neues Ortszentrum entwickeln. Gäste haben viel Zeit, einzukaufen. Da kommt es natürlich auch auf das Angebot an, das dürfen nicht nur Souvenirs sein, sondern wirklich besondere Dinge.

REISENZAHN: Wie weit arbeitet ihr mit dem Destinationsmanagement zusammen? Dieses muss man ja auch mitnehmen! Das neue Angebot muss ja auch zu deren Konzept passen. Das muss in deren Marketing eingebunden werden. In Wien funktioniert das. Aber sonst?

KAPLAN: In Sassnitz auf Rügen haben wir eine echte Landmarke geschaffen. Das kam in der Gemeinde gut an.

REISENZAHN: Auch beim regionalen Destinationsmanagement?

KAPLAN: Das ist nicht immer ganz einfach. Zum Beispiel auf der Gerlitz. Da haben wir sogar mit dem Landeshauptmann gesprochen. Aber das Projekt ließ sich trotzdem nicht umsetzen.

REISENZAHN: Da muss die Zusammenarbeit noch verbessert werden. Die Zusammenarbeit zwischen Architekten, Investoren, Gemeinden und Destinationsmanagement.

BERNARD: Ja, so ein Netzwerk wäre auch für uns sehr hilfreich. Wir sind ja immer noch „nur“ Architekten. Wir brauchen Gesprächspartner im Ort, Mediatoren, Tourismusexperten.

REISENZAHN: Umgekehrt interessiert es ja auch die Destinationsmanager, wie so ein Projekt abläuft. Sie wollen vielleicht auch mitdenken, Einfluss nehmen.

KAPLAN: Das wäre vor allem für Kärnten wichtig. Da tut sich gerade einiges. Aber dort haben sie noch großen Nachholbedarf. Da ist viel Wille vorhanden, die wollen ernst genommen werden. Die brauchen Unterstützung. Da muss die Vernetzung ausgebaut werden. Auch die Banken sollte man einbinden.

REISENZAHN: Die Banken sind jetzt sogar für neue Finanzierungskonzepte offen.

Hotel Straubinger, BWM-Architekten



© BWM Architekten



Foto © Max Steinbauer, Bearbeitung BWM Architekten



Foto © Hotel Straubinger, BWM Architekten



Foto © Hotel Straubinger, BWM Architekten



Foto © Hotel Straubinger, BWM Architekten