

Feel at Home

ÜBER DAS PLANEN VON HOTELS Das Wiener Architekturbüro BWM Architekten hat eine große Expertise im Bereich Hotel- und Hostelplanung vorzuweisen. Nicht nur im Bereich von Hotelketten wie Marriott, sondern auch für zahlreiche Traditionshäuser wie das Wiener Hotel Sacher oder das Sheraton in Salzburg ist das Büro sehr erfolgreich tätig und neben der Planung des architektonischen Auftritts und des Interiors auch mit der Markenfindung befasst. FORUM traf Erich Bernard, einen der vier BWM-Geschäftsführer, um von ihm mehr über das Planen von Hotels zu erfahren.

CHRISTINE MÜLLER IM GESPRÄCH MIT ERICH BERNARD

Tourismus und Hotels boomen. Bedeutet das auch ein neues Geschäftsfeld für Architekten?

Erich Bernard: Durchaus. In Österreich gibt es aber wenige in der Hotelplanung erfahrene Architekten. Es sind hierbei viele Aspekte zu berücksichtigen, die sich von herkömmlicher Architektentplanung grundlegend unterscheiden.

Was ist daran anders?

Man muss sich vor allem mit der betrieblichen Perspektive sehr genau auseinandersetzen und mit den Kundenvorstellungen. Man muss die Vorgaben des Eigentümers mit den Wünschen des Hotelgastes und des Betreibers in Einklang bringen. Es braucht eine Empathie zwischen Hotelier und Nutzer, um deren Anliegen zu verstehen. Große Hotels wie das Sacher kennen einen Großteil ihrer Gäste sogar persönlich. Empathie ist der Schlüsselbegriff. Jeder gute Hotelier braucht auch ein gutes Feeling für seine Gäste. Deshalb ist auch für die Architekten der enge Kontakt zum Hotelier sehr wichtig, er ist die Schnittstelle zum Gast.

Hoteldirektoren sind Ihre Ansprechpersonen?

Oder der Eigentümer, wenn er auch Betreiber ist und Budgethoheit hat. Große Ketten haben die Häuser nur unter ihrem Management, der Betrieb läuft als Franchising. Man übernimmt die Buchungsplattform und stellt den Big Brand zur Verfügung, beteiligt sich unter Umständen aber auch am Investment und ist dann Mitentscheider bei der Gestaltung, das ist Teil der Markenpflege.

Ist das ein gemeinsamer Entwicklungsprozess?

Im Idealfall bringt ein auf Hotels spezialisierter Architekt viele Inputs. Er muss sich ständig über Neuzugänge und neue Trends informieren, etwa in regelmäßigen Learning Circles unter allen Beteiligten, zu denen Betreiber, Hoteliers und Hoteldirektoren gehören.

Wie behält man bei ständig neuen Hotelprojekten den Überblick?

Nur, wenn man sich ständig damit befasst. Wenn ich beruflich reise, übernachtete ich immer in einem anderen Hotel. Bei einer Hotelkonferenz etwa werden meist einige neue Hotels präsentiert, vor Ort besucht man dann noch weitere. Man greift schnell, worauf es ankommt, welche die entscheidenden Kriterien sind.

Welche Rolle kommt der Architektur zu?

Der Architekt beginnt in der Regel bei der Fassade eines Hotels zu denken – für den Gast ist diese eher zweitrangig, er hat von außen oft nur das Umfeld des Portals bzw. des Eingangs vor Augen. Als Planer muss man da oft umdenken.

Die Fassade ist also nicht entscheidend für Qualität und Innovation eines Hotels?

Nein, zumindest nicht aus der Perspektive von Gast und Hotelier. Für beide zählt das Innere. Meist errichtet ein Architekt das Gebäude, ein zweiter entwickelt zeitgleich mit dem Betreiber das Interieur. Hochbau und Interieur müssen natürlich ineinandergreifen. Damit sind wir ständig konfrontiert, da wir auch im Hochbau arbeiten.

Das Hotel Topazz kennen aber viele vor allem aufgrund seiner charakteristischen Fassade.

Es ist in dieser Hinsicht fast eine Ausnahme, ein Fassadenhotel, das auch von innen gefällt. Wir haben die Schnittstelle zwischen Innenraum und Außenraum zelebriert. Und natürlich ist eine Fassade auch immer eine Visitenkarte, eine Verortung in der gedanklichen Landkarte der Gäste.

Stammt die Hülle dann von BWM und das Interieur von jemand anderem?

Nur bei einem geringen Teil aller Projekte liegt alles in einer Hand. Wenn dem so ist, kann man oft mehr herausholen, aber der konfrontative Dia-



a&o Hostel. Ein modulares Refurbishment-System mit kräftigen Farbakzenten bringt neuen Style, Fun und Komfort. Alles steht unter dem Motto „Everyone can travel“. Designkonzept: BWM Architekten

FOTO: BWM/MARTINPOPP



Hotel Topazz, Wien 1. Architektur: BWM Architekten und Michael Manzenreiter FOTO: LENIKUS/ANNABLAU

log zwischen dem Architekten, der den Bau plant, und dem Gestalter des Interieurs kann auch sehr befruchtend sein.

Wie geht man vor?

Man startet auf der inhaltlichen Ebene einen Markenprozess, um die Spezilität des Hauses und inhaltliche Besonderheiten zu definieren. Meist ziehen wir eine Markenagentur hinzu, mit der wir nicht nur Namen oder Website, sondern vor allem auch die generelle Positionierung des Hotels in seinem Umfeld erarbeiten. Ist der Prozess einer Markenbildung gelungen, dann schafft schon der Name ein entsprechendes Gedankenbild, man denke nur an Hotels wie Sacher, 25hours, Topazz, Schani oder Grand Ferdinand.

Was ist gerade an diesen Hotels so besonders?

Das 25hours etwa ist ein Meilenstein, was die Einbindung der Wiener Communities betrifft, das hat kein anderes Hotel vorher geschafft. Ein Gutteil des Umsatzes wird mit Gastronomie generiert – mit Lokalen, in die auch Einheimische gerne gehen; wenn die es lieben, lieben es auch die Hotelgäste. Das 25hours ist ein absolutes, an Dichte schwer zu übertreffendes Meisterwerk, man spürt die Begeisterung der Betreiber an jeder Ecke.

Der Tourismus hat sich verändert, die Ansprüche an ein Hotel steigen.

Ja, in funktionaler und übergeordneter Hinsicht. Jeder ist genervt, wenn es im Hotelzimmer nicht genug Steckdosen oder USB-Stecker gibt, das gehört zum Grundnutzen. Heute gibt es wie im Café Sacher bei jedem Sitzplatz einen USB-Stecker, das gehört zum „Kümmern“ und zur Erwartung des Gastes, der dann auch die Bereitschaft hat, für diesen Service etwas zu bezahlen.

Hotels werden ja auch vermehrt als Arbeitsort, Besprechungs- und Konferenzlocation genutzt.

Der Gast erwartet eine visuelle Attraktivität dieser Bereiche. Veranstaltungsräume sind kein trostloser Mehrzweckraum mehr. Der Gast erwartet, auch in der Lobby einen Arbeitsplatz vorzufinden und eine Conference- und Convention-Area mit Charakter. Eine Benchmark ist etwa jene des Hotels Bayerischer Hof in München, dort hat man dem Typus Mehrzweckraum das Gesicht einer Bibliothek verliehen. Genau diese Nichtneutralität schafft ein Setting, das einen Reiz hat – und die Buchungszahlen zeigen das.

Ein Hotel zu betreiben bedeutet, ewigen Wechsel, Neudenken, ein stetiges Adaptieren.

Wenn Orte sehr prägnant sind, überleben sie die Mode und werden irgendwann zum Klassiker. Ein gutes Prinzip ist es, die Geschichte weiterzuerzählen und die existierende Markenpersönlichkeit zu stärken. Dann braucht es keine massiven Umbauten.

Wie sieht das innovative Hotelkonzept der Zukunft aus, wie wird sich der Markt verändern?

Wir sind viel mit prädikativen Themen befasst und werden immer wieder nach einer zukünftigen Entwicklung gefragt. Wir denken, das betrifft weniger die Gestaltung als die soziologisch philosophische Ebene. Dazu muss man auch beobachten, was die Leute begeistert, sich in andere hineindenken, um das noch nicht Dagewesene zu entdecken. Man muss auch sich selbst erforschen, erkennen, was einen selbst begeistert.

Bei all dem bereits komplexen Angebot keine leichte Aufgabe.

Es ist eine stete Suche nach dem Unbekannten, dem Ungewohnten. Hat man das Gefühl, etwas sei besonders schön, kann es gut sein, dass man der Bequemlichkeit der Gewohnheiten unterliegt. Bauherren fürchten oft, dass etwas dem Gast nicht gefallen würde, aber genau dann ist es das Richtige. Wenn etwas ohne Widersprüche gleich gefällt, fehlt dann oft einfach die Spannung.

Es geht also um Kontext, Hintergrund, die Gestaltung ergibt sich von selbst?

Letztlich muss man soziale Prozesse verstehen und analysieren. Das geschieht auch bei der Planung von Hostels. Mit dem Konzept für die Wombat Hostels haben wir für uns eine neue Herangehensweise entdeckt. Einen interaktiven Workshop-Prozess mit den Betreibern, bei dem es um Inhalte und soziale Prozesse geht, die sich dann in der Gestaltung abbilden. Ein Hotel ist im Idealfall immer Social Design. Wichtig ist, dass man sich auf die Gäste einlassen kann. Der Hotelbereich ist ein Verdrängungsmarkt. Ohne Empathie und Begeisterung funktioniert es nicht. Auf die häufigste Frage, die mir gestellt wird, „Gibt es nicht zu viele Hotels in Wien?“, kann ich nur antworten: Es gibt noch immer nicht genug gute.



XANADU ▶

Mit seiner filigranen, puristischen Designsprache und seinem originären, äußerst flexiblen Gestaltungskonzept eröffnet dieses Badmöbelprogramm neue Freiräume für Individualität und Einzigartigkeit im Bad. Die präzise facettierten, LED-beleuchteten Regalelemente, die variabel in die Frontraster eingesetzt werden können, ermöglichen ein abwechslungsreiches Spiel von offenen und geschlossenen Funktionsbereichen. Das variantenreiche Mix & Match-System ist vielseitig einsetzbar und in seiner Flexibilität auch perfekt für den Hospitalitybereich passend.

WWW.CONFORMBAD.AT



▲ WP+

In einem Triumvirat von Produktentwickler Bartel&Holzer, EDV & Elektrotechnik Intermotion und Tischlerei Pühringer entstand diese nachhaltige Lösung als serienreifes Produkt. Dieses Wandpaneel ermöglicht ein übersichtliches Kabelmanagement, es kann optional hinterleuchtet werden und hat auch akustischen Einfluss auf das Wohlbefinden – sodass die Paneele auch als mit S-tapezierte Akustikpaneele angeboten werden. WWW.PUEHRINGER.AT