

Felizitas Romeiß-Stracke

Entwicklungen in der Hotel-Architektur

Veröffentlicht in Deutsche Bauzeitschrift (DB) 2009

Es bewegt sich viel in der Hotellerie, nicht nur in Deutschland. Dass ein Hotel mehr ist und sein muss als eine „Unterkunft“ (wie es immer noch in vielen Tourismusprospekten heißt), spricht sich langsam herum -aber zu langsam. Das betrifft vor allem die Freizeit- und Ferienhotellerie in den klassischen Urlaubs-Destinationen.

Zwar haben die Sterne-Kategorisierung des Deutschen Tourismus-Verbandes DTV und die damit verbundene Qualitäts-Offensive eine gewisse Verbesserung bewirkt. Aber Sterne bewerten nicht Ambiente und Architektur, sondern hauptsächlich Ausstattung, also Hardware und teilweise den Service. Die für das Wohnen im Urlaub immer wichtiger werdende Atmosphäre, die durch bauliche Gegebenheiten, Material- und Farbwahl, Dekor und Design-Gegenstände geprägt wird, erfassen sie nicht. So kann es sein, dass sich jemand in einem Fünf-Sterne-Haus, das nach der Bewertung von Tourismus-Experten alles bietet, was der Mensch zum Urlaubs-Glück braucht, sehr unwohl fühlt, weil es in seinen ästhetischen Codes dem eigenen Geschmack total zuwiderläuft. Umgekehrt könnte sich ein anspruchsvoller Urlauber in einem Zwei-Sterne-Haus wohlfühlen, weil hier gerade der ganze Schnick-Schnack, der für ein Fünf-Sterne-Haus vorgeschrieben ist, fehlt und die Einfachheit punktet.

Der Mailänder Architekt Matteo Thun, der selbst einige gute Hotels gebaut hat, geht sogar so weit, die Sterne-Kategorisierung überhaupt für nicht mehr relevant für die Entscheidung zu halten, in welchem Hotel jemand Urlaub macht, sondern hauptsächlich die Architektur und das Ambiente.¹

Das betrifft sicher nicht die Mehrheit der Urlauber, aber einen wachsenden Teil, vor allem die Jüngeren. Auf die Schwierigkeit, ein Wohn-Ambiente im Urlaub zu finden, das den eigenen ästhetischen Ansprüchen genügt, reagierte z.B. der Hannoveraner Architekt Jan Hammer mit seiner Internetseite www.urlaubsarchitektur.de.

Auch das Interesse der Medien an Architektur im Allgemeinen und an interessanten Hotelprojekten im Besonderen ist ein Signal für ein wachsendes Bewusstsein in diesem Bereich. Die immer wieder hoch gelobten „Leuchtturmprojekte“ täuschen jedoch darüber hinweg, dass es an Nord- und Ostsee, in den Mittelgebirgen und in den Alpen noch viel zu viele Gasthäuser und Pensionen gibt, die heutigen Standards in Grundriss, Ausstattung und Ambiente nicht genügen. Sie trüben letztlich auch die Performance der Leuchtturmprojekte.

¹ Vortrag auf der contractworld in Hannover, Januar 2009

Das Angebot an Ferien-Wohnmöglichkeiten im deutschsprachigen Raum lässt sich etwa folgendermaßen charakterisieren:

20 % der Hotels und Resorts punkten mit einer besonderen Architektur. Darunter findet sich

- gediegener Luxus („High End“) mit geschmackvollem Plüsch,
- „Design“ cool oder bunt in verschiedenen Preisklassen,
- smart basic/ low budget witzig, frugal, oder einfach praktisch,
- neue Authentizität bzw. Regionalbezug,
- die Hotel-Location selbst als Attraktion (unter Wasser, auf den Bäumen, im Eis, in Höhlen, im Gefängnis, im Bunker)
- Wellness- und Gesundheitshotels, spartanisch, alpin, asiatisch.

Die restlichen **80 %** sind „Unterkunft“: ein Bett, ein Tisch, ein Stuhl, eine Nasszelle, und was als Wellness-Bereich verkauft wird, beschränkt sich häufig auf eine Keller-Sauna und eine Kosmetik-Kabine.

Fotos

Vor allem die Design-Hotels haben in den letzten zwanzig Jahren Maßstäbe gesetzt und Architektur und Design erstmals zum Wettbewerbsfaktor gemacht. Was Phillipe Starck 1988 mit dem Royalton Hotel in New York begann, ist inzwischen zu einem etablierten Marktsegment geworden (z.B. www.designhotels.com), das vom Marktanteil her, gemessen an den Zimmerkapazitäten, weltweit zwar nur ca 1 % ausmacht², aber durch die Medienpräsenz die übrige Hotellerie durchaus ästhetisch unter Druck setzt. Wie bei jeder neuen Entwicklung gibt es hier natürlich auch Merkwürdigkeiten. So scheint es seit einigen Jahren besonders chic zu sein, die Badezimmer nur durch eine durchsichtige Ganzglaswand vom Schlaf- /Wohnraum zu trennen – vielleicht, damit der Gast die teuren Sanitär-Objekte und Armaturen wohlgefällig vom Bett aus betrachten soll. Die Intimsphäre des Badenden oder sich Erleichternden ist hier jedenfalls nicht gewahrt...

Von Seiten der Hotel- und Tourismusbranche wird gerne bezweifelt, ob es ausreichend Gäste gibt, für die Architektur und Design ein Entscheidungskriterium für ein Hotel sind. Immer wieder wird darauf verwiesen, dass letztlich der Preis die Wahl des Urlaubs-Hotels bestimme und alles, was den Preis nach oben treibe vermieden werden müsse („Gute Architektur ist doch viel zu teuer!“). Der Preis ist sicher wichtig, aber nicht für alle und nicht immer.

Wir müssen allerdings zugeben, dass wir nicht sehr viel über die genaue Rolle der Architektur im Entscheidungsprozess für ein Urlaubs-Domizil wissen. Man kann allenfalls existierende Befragungen und die diversen Lebensstiluntersuchungen so interpretieren, dass etwa ein

² Caroline Funke/Stephan Gerhard, Design- und Boutique-Hotels, in: Romeiß-Stracke, F. (Hrsg.) TourismusArchitektur, Berlin 2008, S.86

Drittel der deutschen Urlauber durch Architektur und Ambiente im Hotel ansprechbar sind. Das wären ca 20 Millionen!

Und eine Befragung von österreichischen Tourismus-Unternehmen aus 2007, die mit moderner zeitgenössischer Architektur gebaut oder umgebaut haben, hat eindeutig ergeben, dass sich das wirtschaftlich gelohnt hat, weil Gäste- bzw. Besucherzahlen und damit die Umsätze seitdem gestiegen sind.³

Eine weitere, viel tiefer gehende Entwicklung stützt den Trend zur Bedeutung von Architektur und Design in der Hotellerie. Es ist der gesellschaftliche Paradigmenwechsel, in dem sich die westlichen Gesellschaften schon seit mehr als zehn Jahren befinden, der durch 11/09/01 und die Finanzkrise beschleunigt wurde. Er betrifft besonders den Tourismus. Vereinfacht gesagt, befinden wir uns auf dem Weg von der „Erlebnisgesellschaft“, in der das Ziel ein möglichst buntes, ereignisreiches Leben voller Konsum-Optionen war, hin zur „Sinngesellschaft“ in der die persönliche Weiterentwicklung durch intensive Erfahrungen im Mittelpunkt steht.⁴ In Freizeit und Urlaub sucht man nicht mehr möglichst viele Events, Spaß und „angesagte“ Aktivitäten sondern eher Sinn, Tiefendimensionen und Orientierung. Das ist der Hintergrund der wachsenden Nachfrage nach Kultur im Urlaub (und Architektur ist ein Bestandteil davon!) und auch der Hintergrund des Gesundheits-Booms. Viele Trenduntersuchungen bestätigen diesen Wertewandel, und er erfasst immer mehr Menschen.

Die Möglichkeit, gute sinnliche Erfahrungen zu machen, mit allen Sinnen zu erleben wird in der „Sinngesellschaft“ zum Erfolgsfaktor in der Hotellerie, und dabei bekommt nun die Architektur eine zentrale Rolle. So nimmt z.B. die Bayerische Hotel-Marke „Sight-Sleeping“ mit dem Slogan „Schlafen für Augenmenschen“ diesen Sinnesbezug direkt auf.

Aber „Sinngesellschaft“ signalisiert mehr, nämlich, dass das Bedürfnis wächst nach Dingen und Erfahrungen, die „Sinn machen“ generell, und auch im Urlaub. Da steht z.B. gegenwärtig die Globalisierung auf dem Prüfstand, und nicht erst seit der Finanzkrise wächst eine Bewegung zur Regionalität und Authentizität, die neben der Güterversorgung auch die Architektur der Hotellerie erfasst. In den Wachstumsjahren des Massentourismus konnten internationale Hotelketten weltweit mit standardisierten Architekturen geradezu als Markenzeichen operieren. Nun sind regional angepasste Konzepte auf dem Vormarsch, wie z.B. in Vorarlberg. Wie moderne regionale Tourismusarchitektur aussehen kann, ist dabei durchaus kontrovers. Aber dass Edelweiß-Architektur, Fachwerk-Imitat und Reet-Dach-Verschnitt für das 21. Jahrhundert nicht die richtigen Lösungen sind, schleicht sich doch in immer mehr Köpfe.

³ Bibiane Hromas, Architektur macht Gäste, in: a.a.O. S.17-28

⁴ Vergl. Romeiß-Stracke, F. Abschied von der Spaßgesellschaft. Freizeit und Urlaub im 21. Jahrhundert, München/Amberg 2003

Allerdings muss man auch sehen, dass gerade in der Sinngesellschaft der Rückzug in so etwas wie „Heimat“ und die damit verbundene „Heimeligkeit“ eine starke Tendenz ist, der die moderne Architektur nicht immer ausreichend Rechnung trägt. So sind z.B. neu gebaute Almdörfer im moderaten Jodel-Stil ein absoluter Renner (z.B. „Almdorf Seinerzeit“ – hier ist der Name Programm!). Regression in edle Holzgemütlichkeit ist hier erlaubt und der Gast wird nicht durch Architektur „erzogen“. Denn das ist bei Design- und anderen modernen Hotels häufig spürbar – und Architekten neigen ja generell ein wenig dazu.

Ein kommendes Erfolgsmodell sind authentische historische Ambientes, behutsam für das Ferienwohnen auf moderne Standards gebracht. Wir haben so viele Denkmäler, deren Erhaltung wirtschaftlich schwierig ist. Und nicht aus jedem kann man ein Museum machen. Bauen im Bestand ist schließlich auch aus ökologischen Gründen (Flächenverbrauch!) angesagt.

Aus Italien kommt das Modell des „albergo diffuso“ – ein Art dezentrales Hotel in alten, gut erhaltenen aber weitgehend verlassenen Dörfern, ein Restaurant/Gasthaus als Mittelpunkt und Anlaufstelle und im Ort an verschiedenen Stellen in unterschiedlichen Haustypen Zimmer zum Übernachten, die auch zentral vermarktet und bewirtschaftet werden. Für besonders originelle Standorte werden z.T. horrende Zimmerpreise verlangt und bezahlt, ein Zeichen, wie stark das Bedürfnis nach architektonisch originellen Ambientes zumindest bei einem Teil der Urlauber ist. (z.B. www.albergo-sessantio.it)

Die Hotellandschaft ist also in Bewegung. Da sich auch der Tourismus als Phänomen in den kommenden Jahren erheblich wandeln wird (vom Massentourismus der Boomjahre zur Differenzierung der Reife-Phase) gibt es eine Fülle von Möglichkeiten für Architekten und die Bauwirtschaft, hier sinnvoll tätig zu werden.