

Ist das Designhotel tot?

Autor(en): **Hönig, Roderick**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design**

Band (Jahr): **20 (2007)**

Heft 11

PDF erstellt am: **18.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-123301>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

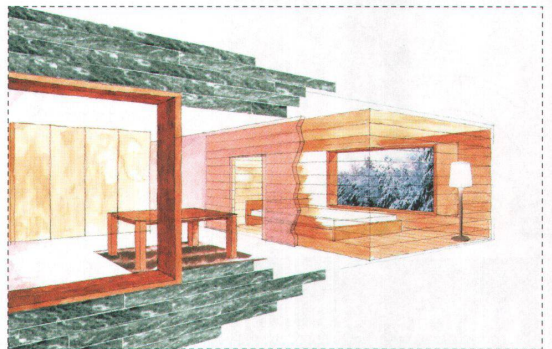
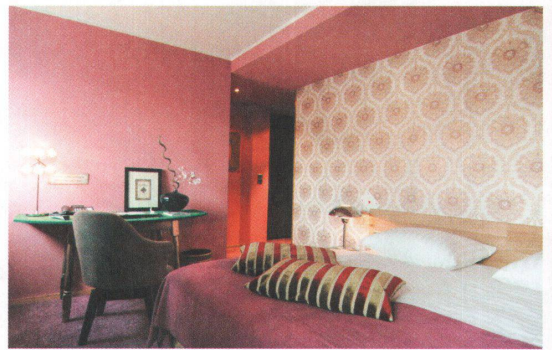
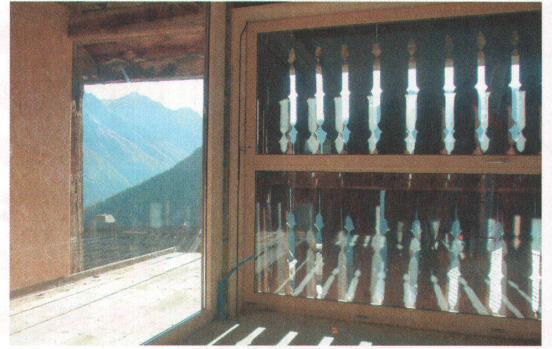
Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ist das Designhotel tot?

Text: Roderick Hönig

Den Begriff «Designhotel» haben uns die Hotelberater heruntergebetet, bis er dünn und durchsichtig wurde. Obwohl der Begriff in der Szene heute als Schimpfwort gilt, spielt Gestaltung eine immer wichtigere Rolle in der Gastwelt. Vier neue Hotelprojekte und -konzepte zeigen, mit welchen Interieurs die Hotelunternehmer welche Zielgruppen ansprechen wollen.



1997 hat Simon Woodroffe mit dem Restaurant «Yo! Sushi» Londons Gastrozene kräftig aufgemischt. Zehn Jahre später fügt der Unternehmer seinem Yo-Imperium die luxuriöse Übersetzung der japanischen Kapselhotels in den beiden Londoner Flughäfen Gatwick und Heathrow hinzu: Die insgesamt 78 Hotelkabinen bieten Multimedia-Entertainment, Leder- und Holzausstattung sowie hipbes Design auf nur zehn Quadratmetern. «Im 21. Jahrhundert wird Luxus für jedermann erschwinglich werden – unser «iPod der Hotelindustrie»

ist ein Vorgeschmack», sagt Woodroffe. Yotel, so heissen die bis anhin zwei Zimmercontainer-Dörfer, richtet sich an die Passagiere, die in London ein paar Stunden Zeit haben. Weil sich die Kabinen innerhalb der Terminals befinden, sind sie auch für Reisende interessant, deren Flüge sehr früh gehen und die lieber schon in der Vornacht am Flughafen sind, als früh aufzustehen. Die Kabinen, die selbstverständlich auch an anderen belebten Orten aufgestellt werden können, bieten alles, was ein Zimmer eines Luxushotels auch bie-

tet, nur auf weniger Raum: Arbeitstisch zum Herunterklappen, kosten- und drahtloser Internetzugang, Dusche, Jukebox mit 5000 Songs und ein Flachbildschirm mit Kabelanschluss. Sogar das Licht kann gedimmt und das Sofa auf Knopfdruck in ein Bett umgewandelt werden. Die Standard- oder Premium-Kabine kann man ab umgerechnet 60 Franken mieten – Mindestmietdauer vier Stunden. Die Kabinen sind ein Gemeinschaftswerk der Londoner Büros Priestman Goode, Manser Practice und Conran & Partner. www.yotel.com

Der neueste Trend in der Hotellerie heisst «Selfness», das zumindest hat der deutsch Trendforscher Matthias Horx herausgefunden. «Selfness» rückt «geistiges Wohlbefinden, die Selbstbestimmung und die dauerhafte Selbstveränderung ins Zentrum», so die Pressemeldung der Hotel- und Gastronomiemesse Igeho.

Ihre Sonderschau «World of Inspiration» steht unter dem Motto des neuen Trends. Ihre vier Themeninseln wollen verschiedene Ansätze aufzeigen, wie die Hotellerie auf «Selfness» reagieren kann. Die Teilausstellungen heissen «The Way» von JH Hallwachs & Partner, Bad Ragaz; «TRIPOS – modulares Hotelkonzept» von Bel Etage, Willisau; «Raumlabor» von Ida 14, Zürich, sowie «Woodness» von Balteschwiler, Laufenburg. Mit der Schau will die Igeho auch eine Kontaktplattform für Innenarchitekten, Designer, Hoteliers und Investoren sein. Im Zentrum befindet sich deshalb das Forum mit Bar und Lounge. --> Igeho, Internationale Fachmesse für Hotellerie, Gastronomie und Ausser-Haus-Konsum --> 17. bis 21. November 2007 --> Messezentrum Basel www.igeo.ch

2 Ein Dorf als Hotel

Auf 1650 Meter, auf der Sonnenseite des Unterengadins, liegt das Bergdorf Vnà. Rund 70 Personen leben hier. 2003 entwickelte eine Gruppe von Kultur- und Tourismusleuten zusammen mit Vertretern des Dorfs die Idee, aus der alten Bauernhausanlage Piz Tschütta ein Gast- und Kulturhaus zu machen. Seit 2006 wird das Steinhaus und die angebaute Stallscheune unter der Leitung des Künstlers Christof Rösch zusammen mit dem Architekten Rolf Furrer für 1,9 Millionen Franken in das ursprüngli-

che Gast- und Kulturhaus mit nur 5 Zimmern (ab 70 Franken) zurückgebaut. Es richtet sich an Natur- und Kulturtouristen, die es lieber beschaulich und ruhig mögen. Kurz: Kein Wellness, keine dekorierten Zimmer, dafür alte Holzböden und Stuben, gute Küche mit lokalen Produkten. «Wir haben stehen lassen, was noch gut und brauchbar war, und kontrastieren es mit neuen und klaren Eingriffen, in heimischen und neuen Materialien, also Kalk, Lärche, Arve und grossformatige Spanplatten», er-

klärt Rösch. Das Hotel bietet zusätzlich 20 Betten in verschiedenen Preis- und Qualitätskategorien in den Häusern und Wohnungen der Dorfbewohner an. So wird im besten Fall das ganze Dorf zum Hotel und das Projekt auch eine Antwort auf die Abwanderung aus den Berggebieten: Es belebt eine Bergbrache wieder und schafft mit den sechs neuen Arbeitsplätzen auch eine Zukunftsperspektive für ein kleines Dorf. Das Hotel wird am 1. Mai 2008 eröffnet. www.fundaziunvna.ch | Foto: Christoph A. Rösch

3-4 Stil, erschwinglich

In der Schweiz übernachten ist im internationalen Vergleich teuer. Billighotels wie Easyhotel, mit wenig, aber ausreichender Ausstattung, haben deshalb hierzulande leichtes Spiel: Im November eröffnet nach Basel der zweite Ableger in Zürich, darin wird man ab 55 Franken übernachten können. Die deutsche 25-Hours-Kette, die bis 2009 ein bis zwei Hotels in der Schweiz eröffnen will, positioniert sich zwischen Easyhotel und Luxus-Boutiquehotels. Sie bietet in ihren derzeitigen Häusern in

Frankfurt und Hamburg deutlich mehr Stil als Easyhotel, zwar nicht für 55 Franken pro Nacht, aber zu moderaten Preisen: Ab umgerechnet 150 Franken kann man in individuell gestalteten Zimmern übernachten. Gäste unter 25 Jahren erhalten 25 Prozent Rabatt, die Zimmerpreise steigen oder sinken je nach Nachfrage. Zielgruppe sind «urbane Nomaden, Nachtschwärmer und Grossstadtindianer». Die junge Marke ist sozusagen die «Budget-Linie» der Design-Hotel-Gruppe und baut in Zu-

sammenarbeit mit lokalen Designern und Künstlern jeweils bereits bestehende Projekte mit unter 100 Zimmern aus. Der Designanspruch: Jedes 25-Hours-Hotel will eine eigene Gestaltungssprache sprechen. In Hamburg hat das Büro 3meta einen «fröhlichen Retro-Design-Mix» gestaltet, in Frankfurt haben die beiden Künstler Delphine Buhro und Michael Dreher ein lautes, geschwätziges und opulentes Interieur gewählt. Projektmanager Bruno Marti rechnete mit einer Halbwertszeit der

Interieurs von zehn Jahren: «Wir passen vor allem die öffentlichen Räume, wie Restaurant, Lounge oder Lobby, kontinuierlich den neuesten Trends und Gästebedürfnissen an. In Hamburg haben wir seit der Eröffnung 2003 bereits viermal um- und ausgebaut.» Wichtig ist aber nicht nur die Gestaltung, auch das Personal ist Teil der Corporate Identity: Die Mitarbeiter müssen selbst Teil der Zielgruppe sein und sollen den Gästen auch als Szenekenner dienen. www.25hours-hotels.com

5 1000 warme Betten

«The Rocks» heisst eines der grössten Hotelprojekte der Schweiz. Die Weisse Arena Gruppe (Bergbahnen und Hotellerie, u. a. Riders Palace) baut in Laax direkt um die Talstation herum für rund 70 Millionen Franken ein Vier-Stern-Resort mit insgesamt 1000 Betten in elf Häusern. Zielgruppen sind vor allem Familien, denn Wintersportferien sind Familienferien. Die Anlage besteht aus Hotelzimmern und Appartements: Es wird Suiten, Doppelzimmer sowie Vier- bis Zehn-Bettwohnungen mit oder

ohne Hotelservice geben. Ein Teil der voll ausgestatteten Appartements werden für rund 12000 Franken pro Quadratmeter zu kaufen sein. Die Käufer müssen sich aber auf bestimmte Nutzungsperioden verpflichten und für die restliche Zeit der Weissen Arena das Recht auf Untervermietung geben. Die Apart-hotel-Idee ist nicht neu, aber in dieser Grösse und mit dem 24-Stunden-Hotelservice auf Abruf in der Schweiz ein Novum. Als Kunden rechnet Reto Gurtner, CEO der Weissen Arena, vor allem

mit Gästen aus dem Ausland, für die eine Ferienwohnung eher nicht nur Freizeit-, sondern auch Investitionsobjekt ist. Vorteile des Projekts sind seine Lage und das Rundum-Angebot: Gäste können am Morgen mit dem Auto ins Parkhaus direkt unter der Wohnung und am Abend mit den Skis praktisch ins Zimmer fahren. Sie können im Nebenhaus niveauvoll essen oder in der Wohnung selbst kochen, sie können in der Anlage Snowboards mieten und auch eine neue Winterjacke kaufen.

«Gestaltungsleitbild für die Zimmer sind alte Maiensässhütten», so Reto Gurtner. Die Architekten Domenig & Domenig gestalten und möblieren die Einheiten zurückhaltend und klar, Holz und Valser Granit sind die hauptsächlichsten Materialien. Eine Erfindung sind die «Micro-Spas»: In jeder Einheit wird es eine private «Wellness-Grotte» geben. Für die Lounge, Rezeption und die anderen öffentlichen Hotelräume zeichnen die Innenarchitekten von Emulsion verantwortlich. www.weissearena.ch