

Cube : Homebase für die alpine Erlebnisgesellschaft, ein Fun-Hotel in Tröpolach/Nassfeld, Kärnten

Autor(en): **Zinganel, Michael**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Werk, Bauen + Wohnen**

Band (Jahr): **92 (2005)**

Heft 6: **Beliebte Orte = Lieux prisés = Popular places**

PDF erstellt am: **25.04.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-68482>

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.

Cube

Homebase für die alpine Erlebnisgesellschaft,
ein Fun-Hotel in Tröpolach/Nassfeld, Kärnten

Touristische Architektur ist Ort, Ereignis und Zeichen zugleich. Wenn wir demnach über Tourismus sprechen, müssen wir die «Baumaterialien» dieser touristischen Architektur erweitern: um Werbeprospekte, Inserate, Filme, Fotografie, Souvenirs usw.; um alle Produktionen visueller Kultur, die dazu beitragen, spezifische Orte zu mythologisieren. Touristische Räume sind zudem auch vielschichtige Bühnenlandschaften, die der Inszenierung durch Professionisten aber in zunehmendem Masse auch der Selbstinszenierung der Touristen dienen müssen. Sie existieren nicht per se, sie konstituieren sich erst durch die Präsenz und soziale Interaktion der Akteure. Dabei kommt dem Blick eine zentrale Rolle zu, dem Posieren der Akteure, den zur Schau gestellten Konsumartikeln, mittels derer sie kommunizieren. Das zentrale Werkzeug der touristischen Erfahrung aber ist der Körper, als multisensuales Organ und Sehnsuchtsort «authentischer» Erfahrung.

In der sozialräumlichen Konzeption des Cube Hotels scheinen diese Erkenntnisse par excellence umgesetzt. Das Cube ist nicht ohne den Berg als Erlebnislandschaft vorstellbar, es ist vielmehr seine morgendliche Aufwärm- und abendliche Chill Out Zone. Das Cube und sein Berg bieten eine ausgefeilte Choreographie von ineinander fließenden Begegnungszonen. Entwickelt wurden sie vom Wiener Initiator und Betreiber Rudolf Tucek und dem jungen Architektur- und Designbüro Novaron aus dem St. Gallischen Diepoldsau. Das Cube versteht sich ihnen zufolge als ein völlig «neues» Hotelkonzept für den Freizeitbereich, als Fun-Hotel, dessen unverwechselbares Design integraler Bestandteil einer «starken» Marke ist, die den alpinen Erlebnisraum für trendbewusste urbane Schichten zurück erobern will.

Im Februar 2004 wurde der erste Prototyp des Cube in Tröpolach in Kärnten, nahe der österreichisch-italienischen Grenze eröffnet. Dieser be-

steht eigentlich aus zwei gespiegelten Cubes, die auf einem gemeinsamen Sockel in den ländlichen Sprawl zwischen Dorf und Liftanlage gesetzt wurden, gewissermassen direkt in den trostlosen riesigen Parkplatz der nur 50 Meter entfernten Seilbahntalstation, die ein Kollege mit Recht als «Kollateralschaden einer touristischen Industriezone» bezeichnet hat (Fabach 2004). Städtebaulich oder stilistisch gibt es hier nichts anzubinden. Das Cube versucht einen neuen Akzent, einen prägnanten architektonischen Ankerpunkt zu setzen.

Irritierend ist einzig seine Grösse: für österreichische Verhältnisse scheint er beträchtlich über- oder zumindest sehr optimistisch dimensioniert. Mit einer Kapazität von bis zu 646 Betten, aufgeteilt auf 2er, 4er und 8er Zimmer, kann der verdoppelte Cube in Tröpolach mehr Gäste beherbergen als die 400 Seelengemeinde an Einwohnern hat. Nichtsdestotrotz vermittelt sich das Konzept in all seinen grafisch excellent gestalteten Werbemedien, auf der Homepage (www.cube-hotels.at), in den Prospekten, sowie in Interviews mit dem Initiator oder dem Architektenteam als überzeugende Reaktion auf betriebswirtschaftliche Strukturprobleme alpiner Tourismuslandschaften, auf geändertes Reiseverhalten, auf Veränderungen von Familienstrukturen in den Ballungsräumen, wo neben der zerfallenden Kernfamilie zunehmend auch andere Zielgruppen nach geeigneten Angeboten suchen. Auf ebenso affirmative Weise scheint das Konzept der Erlebnisgesellschaft eine perfekte Bühne für die Sehnsucht nach Selbstinszenierung, sozialen Kontakten und körperlichen

Erfahrungen zu bieten – in Kombination mit dem Berg als bestenfalls ganzjährigem Trend-Sportplatz und unverbindliche Kontaktbörse: Dazu wurde in Kooperation mit NTC Sport (www.ntc-sport.com) die CUBEsports Abteilung gegründet, in der spezielle Geräte für einfach erlernbare kommunikationsorientierte Funsportarten am Berg – bei Bedarf samt Animateur – ausgeliehen werden können.

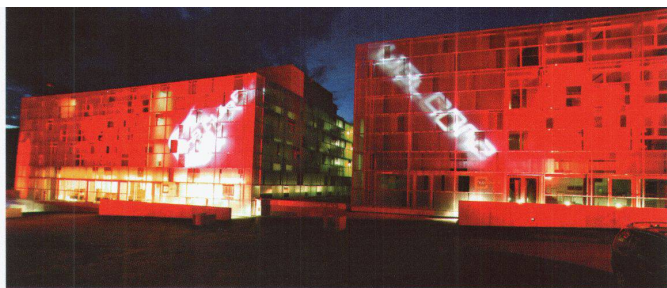
Rudolf Tucek und die Architekten von Novaron schienen unabhängig voneinander bereits an Konzepten für «Fun-Hotels» gearbeitet zu haben: Während dabei für den Mittvierziger Tucek die Beobachtung der Mountainbikerszene prägend war, hatten die Architekten von Novaron, deren ältester heute erst 37 ist, die Snowboarderszene im Auge. Beide Szenen repräsentieren kaufkräftige Zielgruppen, die ihre mitunter sehr teuren Marken-Geräte ungern aus den Augen lassen, und die gute Betten, ordentliche Duschen und einen Trockenraum für ihre verschwitzte Kleidung benötigen – die aber durchaus auch mit spartanischen Unterkünften vorlieb nehmen können, weil der Sport und die sozialen Kontakte im Zentrum ihres Erlebnisses stehen. Sie reisen sehr häufig in grösseren Gruppen, zusammen mit Freunden, auch als Singles – und kaum noch als klassische Kernfamilie.

Bühnen der Erlebnisgesellschaft

Wäre nicht ausgerechnet die wichtigste, zur Seilbahntalstation gerichtete Fassade durch den nicht koordinierten Zubau für das NTC und dessen Sports-Bar ganz beträchtlich entstellt, würde sich



Bilder: Cube



das Hotel nach aussen überzeugend einfach und signifikant darstellen. Sein Stahlbetonskelett wird von einem zweischichtigen verzinkten Raster umhüllt: eine Membran, die nach innen die Aufenthaltsräume mit Raum hohe Holzfenstern und -türen abschliesst, während nach aussen durchscheinende Polycarbonatplatten als verspielte Filterung und Rahmung des Ein- oder Ausblicks fungieren: tags zu Parkplatz oder Einfamilienhausidylle, bestenfalls Richtung Berg, nachts Richtung Cube, dessen Fassade sich dann als Überlagerung von erleuchteten Zimmern, farbiger Beleuchtung und den riesigen Logos, die von Projektoren darüber geworfen werden, darstellt.

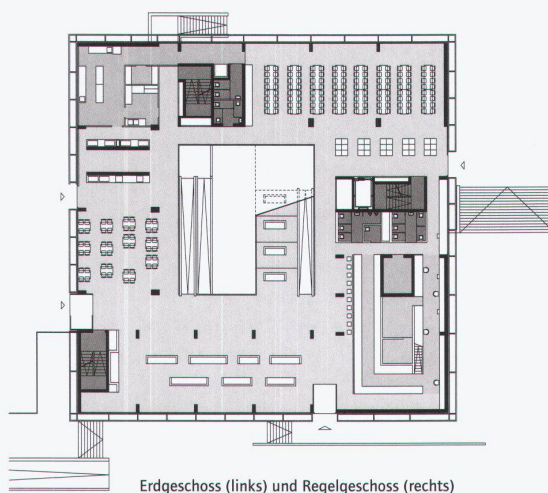
Im Gebäude ist die Gestaltung auf eine direktere Form von Kommunikation ausgerichtet. Die Kontaktzonen orientieren sich um das zentrale Atrium. Dabei bilden die umlaufenden Galerien die erste Kommunikationsebene: Von ihnen kann ein guter Überblick über einen Grossteil des Gebäudes gewonnen werden, in die zentrale Halle mit ihren Rampen und Lounges, aber auch auf die anderen Galerien. Dort trappeln womöglich gerade die sportlichen Gäste aus den 8-Bettzim-

mern (die im Cube Boxen genannt werden) zu ihren gemeinsamen Etagenduschen, die schicken urbanen Szenefrisörläden zum Verwechseln ähnlich sehen. Von den Galerien aus wird durch transluzente Glasscheiben ein farblich gefilterter Einblick in die so genannten «Showrooms» ermöglicht, die den eigentlichen Zimmern vorgeschaltet sind. In diesen eigens klimatisierten Räumen werden Schuhe und Kleidung getrocknet und die Sportgeräte der Akteure, Snowboards im Winter, Mountainbikes im Sommer, auf- und ausgestellt oder mitunter auch gewartet. Sitzgelegenheiten gibt es von den Betten abgesehen in den Zimmern keine, sie wurden auf die halböffentliche Galerie verlagert, wo sie auf informelle Aneignung warten.

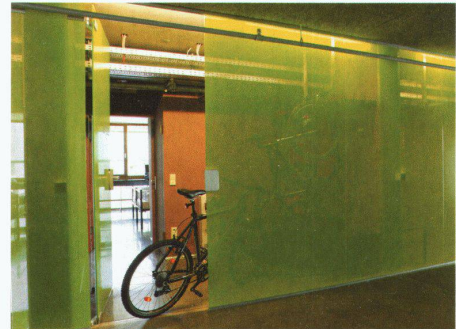
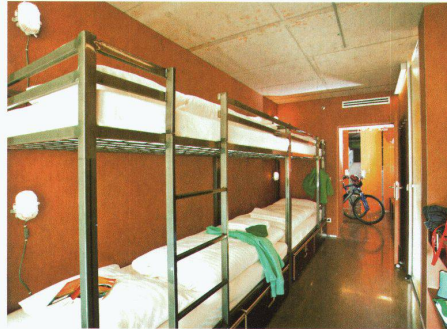
Die zentrale Halle erscheint im Kontrast zur kargen Ausstattung der Boxen als purer Luxus. Sie ist vor allem von zwei ineinander verschränkten Rampen gekennzeichnet, die im Cube Gateways heissen. Auf deren Sichtachsen sind jeweils vom Podest der gegenüberliegenden Rampe doppelte LCD-Screens ausgerichtet, sodass man meinen könnte, sich auf einem Flughafen zu befinden.

Bevor die Rampen das Erdgeschoss erreichen, erweitert sich eine davon zu einer Tribünenlandschaft mit beträchtlicher Treppentiefe, die Lounge und Bühne gleichzeitig sein kann. Sie ist direkt auf einen Flügel der nächsten Kommunikationszone ausgerichtet, die sich rund um das Atrium zieht: hier sind Rezeption, eine 24-Stunden-Bar sowie ein Restaurant mit Ganztagsfrühstück aneinandergereiht, und in Blickachse das Kaminzimmer, dessen bescheidene Feuerstelle mit einem Grossbildprojektor konkurrieren muss, der wie die LCD-Screens meist Sportübertragungen oder Musiksendungen zeigt. Im besten Falle werden hier «Best of the Day»-Shots vorgeführt, Aufnahmen von den Erlebnissen und Abenteuern in der realen Bergwelt, in denen die sportiven und kontaktfreudigen Akteure zu TV-Helden erhoben werden: ... zu Helden für einen Tag.

Über die skulptural beeindruckenden Rampen kann, wer will, sein Rad- oder Skateboard auch hinauf oder hinunter fahren – oder eben sein Snowboard tragen. Das mag aufgrund der Neigung und der schmalen Breite der Rampen vielleicht nicht immer ganz praktikabel sein, bietet



Erdgeschoss (links) und Regelgeschoss (rechts)



aber wiederum eine formidable Bühne zur Selbstdarstellung und die wohl beste Chance, unverbindliche aber unausweichliche körperliche Kontakte zu provozieren – oder zumindest die Fahrräder ineinander zu verhaken. Weniger beeindruckend sind die horizontalen Abschlüsse der Halle: oben scheinen willkürlich und ambitionslos ein paar rechteckige Löcher in die Decke geschnitten, unten endet er in einem eigenartigen Restraum, der eine Ansammlung an Spielkonsolen beherbergt, die heute wohl auch jedes Jugendzentrum bereithalten muss. Dieser bildet aber auch das hotelinterne Foyer für einen riesigen Club für bis zu 1800 Akteure(!), der als Höhepunkt exzessiver Selbstdarstellung das Fluidum an inszenierten Kommunikationszonen abschliesst.

Expansion und Nachjustierung der Marke

Im Vergleich zu anderen viel rotzigeren, härteren Projekten von Novaron kommt das Cube elegant und zurückhaltend daher. Aus der Sicht der alpinen Tourismusindustrie allerdings scheint es ein Meilenstein an Reduziertheit. Eine betont schlichte Hardware wird durch Licht und Sound aufgeladen. Die demonstrativ offenen Kabelschächte und

Lüftungsrohre, die dunklen geschraubten Beton-schaltafeln, der geschliffene Estrich, der Sichtbeton, die siebgedruckten Glasscheiben, hinterleuchtet vor Zimmern und Säulen, aber auch die coole – von Novaron selbst beigegebte – Corporate Identity, mögen in urbanen Clubkulturen längst zum Alltag gehören, nicht aber im Hotelgewerbe. Trotzdem hat sich das Cube zu einem gefragten Konzept entwickelt: Es sind die Seilbahnunternehmen, die grosses Interesse an zusätzlichen Attraktoren zeigen. Das nächste Cube (samt NTC) wird bereits im Dezember 2005 in der Schweiz, in Savognin, eröffnet werden, das übernächste im Tiroler Ausserfern steht kurz vor der Entscheidung. Beide Male wird allerdings nur ein einzelner Würfel errichtet – was der Signifikanz des Erscheinungsbildes bei weitem besser gerecht wird.

Die vielen einzelnen schicken Einzel-Cubes, die in Zukunft die Parkplatzwüsten der Alpentäler heimsuchen werden, dürften natürlich leichter zu bespielen sein als der Prototyp im kärntischen Nassfeld. Nichtsdestotrotz steht und fällt jeder Cube mit der Qualität der Kommunikation. Deshalb wurde über den Winter beim Marketing

kräftig nachgebessert. Nachdem bisher mehr Manager denn Teenies auf die vielen Anglizismen und die angestrenzte Jugendlichkeit der Werbeprospekte angesprochen haben, bietet sich das Cube nun vermehrt auch für Produkt-Präsentationen, Seminare und Firmen Incentives an. Zudem sucht es nun gezielt die Kooperation mit bereits etablierten Marken, wie etwa mit Pro 7, das fünf Folgen der Reality Soap «Freunde, das Leben geht weiter» im Cube drehte, oder wie mit Red Bull, das seine Marke bekanntlich durch massive Präsenz im Event- und Extrem-Sport aufgebaut hat. Dass dessen Besitzer Dieter Mateschitz in die Fun Hotelprojektierungs GmbH eingestiegen ist, wie Anfang März stolz über eine Presseaussendung verlautet wurde, signalisiert weltweit, dass einer der wirklich grossen der Branche dem Konzept des Cube vertraut. Dass ist die ultimative Anerkennung, gewissermassen der Ritterschlag, im Feld der Eventkultur.

Michael Zinganel

Robert Fabach, Cinderella auf dem Weg zur totalen Landschaft, in: *architektur.aktuell* 11/2004, S. 126. Zur Kritik des Sprachjargons siehe: www.powderpark.de/spots/spot.php?id=389