ZIMMER MIT AUSSICHT
HOSPITALITY SUMMIT IN BAKU

ADVERTORIAL

Kaum ein Wirtschaftszweig ist so tief greifenden Veränderungen unterworfen und Zeitströmungen ausgesetzt wie der Hospitality-Sektor. In Zukunft muss ein Hotel bereit sein, sich dem Wandel anzupassen und zugleich nachhaltig Identität zu stiften. Dementsprechend hoch sind die Anforderungen an die architektonische Planung – einem hohen Wettbewerbsdruck und niedrigen Budget-Margen zum Trotz.

Der durchschnittliche Hotelgast im Jahr 2052 sei ein „digitaler Nomade“ ohne festen Wohnsitz, heißt es in der 2016 erschienenen Studie *Futurehotel Building 2052* des Fraunhofer Instituts – völlig transparent in Bezug auf seine Identität und Routinen wie auch aktiv in einer virtuellen Welt mit Robotern und virtuellen Assistenten. Von seiner Unterkunft erwarte er eine entsprechend virtuell inspirierende Umgebung sowie einen großen Erlebnis- und Wohlfühlfaktor.
Noch sind wir zwar weit entfernt von derartigen Zukunftsszenarien, doch die starken Veränderungen der vergangenen zwei Jahrzehnte zeigen, wie sehr bereits heute die fortschreitende Digitalisierung das Wesen von Urlaubs- und Arbeitsreisen verändert hat. Dank der allgemeinen Vernetzung haben vor allem private Unterkunftsplattformen wie Airbnb dem organisierten Hotelbetrieb Gäste streitig gemacht und eine neue Form des Wettbewerbs entstehen lassen.

Was das für ihre Arbeit bedeutet und wie sich die Bauaufgabe Hotelkomplex entwickeln wird, haben wir mit elf Architekten auf dem Hospitality Summit in Baku diskutiert. In kleinen Gruppen wurden vier Schwerpunkte ausgearbeitet und Schlüsse gezogen, welche Faktoren heute und in Zukunft für den Hotelbau ausschlaggebend sein dürften.

Die Heinze-Summits versammeln führende Architekten und Innenarchitekten sowie richtungsweisende und visionäre Industrie-Partner zu mehrtägigen Intensiv-Workshops. Mehr Infos unter: www.heinze.de/events/architekturevents

TECHNOLOGISIERUNG

Die Digitalisierung verändert unsere Lebenswelten ebenso wie unsere Verhaltensmuster. Auch in der Hospitality-Branche führen die neuen technologischen Möglichkeiten zu einem radikalen Wandel, der bereits bei der Zimmerreservierung beginnt. Wie wird sich das künftig auf die Hotelarchitektur auswirken? Und wo liegen die Potenziale?

Mit dem weiteren Fortschritt der Technologisierung werden sich die Anforderungen an die Architektur zweifellos verändern. Zu erwarten ist eine Entwicklung in Richtung Smart Home – beispielsweise mit Gesichtserkennung beim Einchecken oder einem Zimmerzugang über App beziehungsweise per E-Mail. Daraus ergibt sich eine Verringerung des Personaleinsatzes sowohl am Frontdesk als auch im Backoffice und im Housekeeping, so dass infolge tradierte Raumkonzepte und -anordnungen modifiziert werden können. Der Wegfall herkömmlicher Rezeptionen, Kofferkammern oder Vollküchen lässt mehr Netto-Nutzfläche entstehen, die wiederum eine größere gestalterische Freiheit erlauben wird. Durch die Zusammenführung der Nutzerdaten eines Gastes in allen Bereichen des Hotels könnte ihm ein rundum personalisierter Aufenthalt mit angepasster Lichtstimmung, Zimmer- und Duschtemperatur oder Menüauswahl im Restaurant geboten werden. Langfristig wäre die gesamte Infragestellung von bisherigen Kategorien und Denkmustern vorstellbar. Dank neuer Technologien und virtueller Realität könnten zum Beispiel Fenster überflüssig werden. So wäre der Weg frei für gänzlich neue Bautypen, die auch an Orten mit hoher Baudichte entstehen könnten. Dinge, die bereits in anderen Bereichen zum Standard zählen, könnten auch im Hotelsegment vermehrt zum Einsatz kommen: Multimediawände oder Virtual-Reality-Zimmer mit Wahlkonzepten.
Trotz all dieser neuen Möglichkeiten werden die bestehenden Konzepte in verfeinerter Form erhalten bleiben. Die unvermeidlichen Verschiebungen im Angebot werden generell Ergänzungen sein, und zu jeder technischen Entwicklung ist auch eine Gegenbewegung zu erwarten. Das heißt, die analogen Werte und Ausführungen werden auch in Zukunft noch gelebt und geschätzt werden. Dennoch ist es absehbar, dass die technologiegebundenen Arbeitsplätze im Hotelgewerbe an Wichtigkeit gewinnen, während die Tätigkeitsfelder im Niedriglohnsektor vom Abbau betroffen sein werden.

FLORIAN KIENAST — FORMWAENDE
SEBASTIAN LEDER — KLM ARCHITEKTEN

IDENTITÄT

Der „International Standard“ ist als Qualitätsgarantie aus dem Hotelgewerbe nicht wegzudenken. Als Alleinstellungsmerkmal hat er jedoch längst ausgedient. Die Schaffung einer überzeugenden, authentisch wirkenden Identität wird immer mehr zum entscheidenden Faktor. Aber wie kann man diesen neuen Anforderungen gerecht werden?

Zunächst muss zwischen zwei Arten von Identität unterschieden werden. Einerseits gibt es die Identität des Ortes, den Genius Loci, andererseits gibt es die Identität des Hotels selbst, definiert durch Marke oder Corporate Identity. Vor allem Geschäftsleuten, beziehungsweise Menschen, die für ihre Arbeit viel reisen, gefällt der Wiedererkennungswert eines Hotels. Sie möchten sich intuitiv zurechtfinden und – nach einem harten Tag mit Terminen und Besprechungen – ungern noch Energie auf unnötige Kommunikation verschwenden. Dementsprechend ziehen sie den digitalen Check-in einer persönlichen Betreuung häufig sogar vor.
Wenn es aber um Privatreisen geht, spielt die Identität des Ortes eine ganz entscheidende Rolle. Hier kommt der Wunsch nach Erforschung der Umgebung dazu. Der Gast möchte die Identität in seiner Unterkunft wiederfinden und weiß lokale Merkmale, die sich in der Inneneinrichtung widerspiegeln, zu schätzen. Bei einer Innenstadtlage gestaltet sich dies tendenziell einfacher: Die Stadt ins Hotel hereinzuholen, ist hier das Ziel. Wenn Konzept und Innenarchitektur als gelungen gelten, werden Lobby und Bar auch von der örtlichen Nachbarschaft wahrgenommen und gern frequentiert. Auf dem Land hingegen könnte die Architektur regionale Aspekte und Qualitäten aufgreifen und in eine zeitgenössische Sprache übersetzen. Schöne Beispiele dafür sind die Bauten von Peter Zumthor oder Matteo Thun in der Schweiz.
Sofern ein Hotel eine Geschichte erzählen will und dafür ein stimmiges Konzept erstellt wurde, funktioniert dieses sowohl für 10 als auch 500 Zimmer. Wichtig hierbei ist natürlich auch die Bereitschaft zur Erneuerung. Wie die Einrichtung, die nach fünf Jahren Nutzung zumeist sichtlich gelitten hat, sollte auch die thematische Ausrichtung in regelmäßigen Abständen infrage gestellt werden. Im Idealfall kann ein Hotel selbst zur Identitätsstiftung eines Ortes beitragen und zum touristischen Motor eines Stadtteils oder einer ganzen Region werden.

ERIC MERTENS — KISTER SCHEITHAUER GROSS
CLAUDIA ROGGENKÄMPER — HPP ARCHITEKTEN
DOMINIK SCHÄFER — DITTEL ARCHITEKTEN

INDIVIDUALISIERUNG

Wir leben in einer hochindustrialisierten Gesellschaft, die auf globale Standardisierung mit einem stetig wachsenden Bedürfnis nach Individualität reagiert. Diese Tendenz setzt sich auch im Hospitality-Sektor durch: Hier weichen definierte Nutzungsvorgaben zunehmend der individuellen Anpassung an die Bedürfnisse des jeweiligen Gastes. Welche Szenarien lassen sich identifizieren, und wie können entsprechende Angebote aussehen?

Die Individualität eines Hotels lässt sich nicht in Sterne-Kategorien fassen. Es gibt bereits zahlreiche Beispiele für ungewöhnliche Hotelideen, die erfolgreich auf erlebnisorientierte Individualreisende abzielen – wie zum Beispiel Baumhausunterkünfte, umgestaltete Bunker, ausgediente Abwasserrohre oder Wohnwagen. Bei den weniger themengebundenen Hotels gestaltet sich der Wandel etwas subtiler. Hier gewinnt der lokale Faktor angesichts der allgemein steigenden Vernetzung und Ortsungebundenheit immer mehr an Bedeutung. Diese Qualität könnte man auch als „Sense of Place“ bezeichnen. Die Innenarchitektur sollte die Tradition des Ortes in gewisser Weise spiegeln. Dabei spielen haptische Qualität und Materialität eine wichtige Rolle. Die verwendeten Materialien könnten vermehrt aus der lokalen Tradition und Bauweise stammen. In einem Berghotel erwartet der Gast etwas anderes als in einem Stadt- oder Strandhotel. Eine spannende Herausforderung sind die kleinen Veränderungen in der Gestaltung, wenn Hotels im Saisonwandel ihre Nutzungsausrichtung ändern, beispielsweise vom Ski- zum Wander- und Mountainbike-Hotel. Auch bei Messehotels stellt sich die Frage, wie sie außerhalb der Messezeit für andere Gäste an Attraktivität gewinnen können. Einerseits kommt hier die Qualität der Gestaltung ins Spiel, andererseits die der individuellen Leistungsangebote wie Sport, Wellness oder Kulinarisches. Das Hotel kann sich auch über regionale und saisonale Küche abheben. Solche Faktoren sind für den Erfolg eines Hotels mittlerweile unabdinglich.
Die Zukunft der verschiedenen Hotelkonzepte wird in der gelungenen Anpassung an die wechselnden Bedürfnisse der Gäste liegen. Eine ganzheitlich standortbezogene Planung gewinnt dabei zunehmend an Bedeutung. Globalisierte Standards, wie sie verschiedene Hotelketten erfolgreich anbieten, werden hingegen eher während einer beruflich motivierten Reise begrüßt.

PAUL BRUMANN — BRUMANN INNENRAUMKONZEPTE
CHRISTIANE MAY — MAY KONZEPTE ARCHITEKTEN
GERALD SCHNELL — MATTEO THUN & PARTNER

ADVERTORIAL

FRAGMENTIERUNG

Eine Lobby, eine Bar, ein Restaurant, gegebenenfalls ein Spa und viele standardisierte Zimmer: Diese Art von Hotel ist zwar kein Auslaufmodell, doch es wird sie in Zukunft weniger geben. Heute wünschen sich viele Reisende einen authentischen Aufenthalt und möchten nicht von ihrer Umgebung isoliert werden. Neue Anbieter wie Airbnb oder Konzepte wie Urbanauts in Wien revolutionieren die Hospitality-Branche. Doch wie lassen sich deren Mechanismen auf das Hotelgewerbe übertragen?

Die persönlichen Unterkünfte gewisser Onlineportale ermöglichen besonders authentische Aufenthalte und bedienen somit das menschliche Bedürfnis nach Individualität optimal. Doch auch Hotels können von den hier gewonnenen Erfahrungen profitieren. Eine gute Entwicklungsperspektive liegt dabei in der Fragmentierung, das heißt im Outsourcen von Angeboten des Hauses. Bisher haben sich viele Hotels auf das Anbieten gewisser Standards eingelassen, nur um eine 5-Sterne-Bewertung zu erhalten. Häufig mit dem Resultat, dass an einem zentralen Standort gleich mehrere Unterkünfte entstanden sind, die in ihrem Keller einen wenig anziehenden Spabereich mit kleinem Schwimmbad und einem mit veralteten Sportgeräten ausgestatteten Fitnessraum zur Verfügung stellen.
Die Fragmentierung erlaubt den Hotels, ihre Räumlichkeiten sinn- und anspruchsvoll zu nutzen und zum Beispiel eine Kooperation mit einem wirklich attraktiven Fitnessstudio oder Wellnesszentrum in der unmittelbaren Nachbarschaft einzugehen – oder ihrer Zielgruppe entsprechend etwas ganz anderes anzubieten, wie etwa das nahe gelegene Kaffeehaus mit seinen lokalen Spezialitäten als Frühstücksraum. Auch der Kulturkreis, aus dem die jeweiligen Gäste stammen, ist dafür entscheidend, denn die Erwartungshaltungen sind je nach Herkunftsland durchaus unterschiedlich. So erwarten Europäer andere Standards als beispielsweise Asiaten, und auch die Ansprüche von Amerikanern und Menschen arabischer Herkunft klaffen weit auseinander. Für den Erfolg eines Hotels sind die Auseinandersetzung mit der Umgebung und deren Einbindung in Bezug auf die jeweilige Zielgruppe wichtig. Schon heute verzichten einige Hotels auf die Bewertung durch Sterne und überlassen diese dem jeweiligen Reisenden auf entsprechenden Onlineportalen. Eine steigende Tendenz, die zeigt, dass traditionelle Standards immer weniger greifen und nachhaltige Lösungen im Zusammenspiel mit individuellen Beurteilungen weiter an Wert gewinnen.

AXEL BINDER — TCHOBAN VOSS ARCHITEKTEN
MATTHIAS HABER — HILD UND K ARCHITEKTEN
FRANZISKA HOFMANN — ARCHITEKTEN K2

FOTOS: KLAUS FÜNER

Der Hospitality Summit in Baku wurde ermöglicht durch:

dormakaba

Dormakaba ist der Partner für Premium-Zugangslösungen und Serviceleistungen. Das Unternehmen mit über 100-jähriger Tradition bietet ganzheitliche Lösungen rund um das Öffnen und Schließen von Türen – von Türbändern über Türschließer bis hin zu automatischen Türsystemen sowie Zeit- und Zutrittskontrollsystemen. Produkte von dormakaba sind Spitzentechnologie und genießen einen exzellenten Ruf. Zuhause. Europaweit. Weltweit.
www.dormakaba.com

SG

Der 1990 in Norwegen gegründete Hersteller ist seit 2011 mit seiner Tochtergesellschaft SG Leuchten in Deutschland vertreten. Die skandinavische Herkunft zeigt sich zum einen in der dem nordischen Klima angemessenen, wetterresistenten Materialqualität, zum anderen in der klaren und reduzierten Formensprache. Hauptaugenmerk liegt neben dem hohen Designanspruch auf der Vereinfachung der Installation. Viele Produkte werden deshalb gemeinsam mit Architekten, Planern und Elektroinstallateuren entwickelt.
www.sg-leuchten.de

JUNG

Jung steht für edles Material, präzise Verarbeitung bis in die Details, für Haltbarkeit, Langlebigkeit in Funktion und Aussehen, für zeitloses Design und für einen beispiellosen Kundenservice. Das 1912 gegründete, heute 1.200 Mitarbeiter starke Unternehmen fertigt als Premiumanbieter von Schaltern, Steckdosen und Gebäudesystemtechnik mit TÜV-geprüftem Herkunftsnachweis „Made in Germany“ an drei Standorten: Schalksmühle, Lünen und – als Spezialist für Elektronik, die Tochterfirma Insta – in Lüdenscheid. www.jung.de

berndorf bäderbau

Die Berndorf Bäderbau Deutschland GmbH wurde 1985 als erste europäische Niederlassung der österreichischen Berndorf Bäderbau-Unternehmensgruppe gegründet. Sie zählt zu den führenden Herstellern von Schwimmbadanlagen und nimmt in der Entwicklung hochwertiger Schwimmbecken aus Edelstahl und innovativen Werkstoffkombinationen eine Pionierrolle ein. Seit Jahrzehnten schafft Berndorf Bäderbau besonders hochwertige Wellnesslandschaften für den kommunalen Bereich, für anspruchsvolle Hotelbetriebe oder Privatpersonen. www.berndorf-baederbau.com

PLANER + ARCHITEKTEN
KONGRESS

bautec
FASSADE 2018
smart
grün
dynamisch

22. Februar 2018
von 9 – 14 Uhr
Palais am Funkturm,
Messegelände Berlin

ULRICH
KNAACK
TU Darmstadt + Delft
Facade Roadmap

DANIEL
PFANNER
Bollinger + Grohmann
Fließende Fassaden

AXEL
MÜLLER
HTCO GmbH
Form Follows Flow

ARNO
LEDERER
LRO
Backstein Reloaded

LAURA
FOGARASI-
LUDLOFF
Ludloff Ludloff
Architektur als Botschaft

DAN
STUBBERGAARD
COBE
Our Urban Living Room

ANMELDUNG UNTER fassade2018.heinze.de

Die Teilnahme am Kongress sowie der Eintritt auf die Messe bautec ist kostenlos. Eine Anerkennung als Fortbildung ist bei den Ingenieur- und Architektenkammern angefragt.

FASSADE 2018 ist eine Veranstaltung der Messe Berlin GmbH in Kooperation mit der Heinze GmbH.