

UND DEN GAST HAT NIEMAND GEFRAGT ...

Von zwei Wochen durfte ich an einem interessanten Architektur Think Tank in Deutschland mitwirken. Eingeladen hatte die renommierte Branchen-Zeitschrift AIT Architektur. Ziel des Think Tanks war es, Erfahrungen im Projektgeschäft Hotel auszutauschen, um künftig die Zusammenarbeit mit allen wesentlichen Planungs- und Ausführungsbeteiligten zu optimieren. Entsprechend repräsentierten die zwölf Teilnehmer die Innenarchitekten und Architekten, die Investoren, die Fachplaner, Hoteliers, Techniker sowie die Unternehmensberater. Drei Vertreter grosser Bau-Zuliefer-Firmen – in den Bereichen Bodenbeläge, Gebäudeinstallation und Bad – komplettierten die Runde der wichtigsten Beteiligten an Hotel-Bauten und Hotel-Projekten.

Entsprechend wertvoll war die von AIT moderierte Diskussion, bis es die Innenarchitektin am Ende des zweiten Tages auf den Punkt brachte: Der einzige, der in dieser Runde fehlte, war der Gast. Und sie erzählte von ihrem Alltag als Innenarchitektin und zitierte aus einem Fachartikel ihre Mannes: Meist werden die Spezialisten von einem Hotelbetreiber für ein Projekt empfohlen, schliessen im Anschluss den Vertrag mit dem Investor ab. In der Planungsphase wünscht sich der Betreiber gewebte Teppiche und vergoldete Wasserhähne. Der Investor versichert glaubhaft, dass das Budget nur einen PVC-Belag hergibt – und die Wasserhähne waren sowieso nie budgetiert, weil sie schlicht vergessen wurden. Kommt dann das Thema Design ins Spiel, hat der Investor plötzlich eine Frau, die schon immer gerne Innenarchitektin geworden wäre. Auf jeden Fall hat sie einen besonders guten Geschmack und muss sich in dem Hotel auch irgendwie wiederfinden. Ausserdem hat sie einmal einen Kurs bei einer Feng-Shui-Beraterin gemacht.

Der Investor selbst setzt auf klassisches Design, das seine Wertbeständigkeit schon bewiesen hat. Schliesslich lässt sich damit am wenigsten falsch machen. Das steht allerdings im Widerspruch zum mediterranen und warmen Design, das sich die Frau vorstellt. Das Problem ist, dass beide davon ausgehen, den Innenarchitekten für sich zu vereinnahmen und zu einem Kompromiss zu bewegen. Die Hausdame wünscht

sich dunkle Teppichböden, damit man die Flecken nicht so sieht. Der Verkaufist überzeugt, dass sich heutzutage doch die modernen, hellen Hotelzimmer am besten vermarkten lassen. Der Hoteldirektor möchte zwar auch ein helles, freundliches Hotel. Aber bei ihm zu Hause hat seine Frau auch grad so schöne, warme Terracotta-Töne ausgesucht, die mediterrane Stimmung verbreiten. Der Verantwortliche für die technische Beratung übergibt einen Ordner mit den Spezifikationen für alle Materialien. Schliesslich steht er für bewährte Lösungen, die den Praxistest erfolgreich bestanden haben. «Objektgeprüft» nennt sich das in der Fachsprache. Was zumindest bei den Betten und Matratzen zum Schmunzeln anregt. Berücksichtigt werden muss die Aversion des Konzernchefs der Hotelkette bezüglich der Farbe Grün und auch seine Vorliebe für wandverschraubte Nachttische.

Der Architekt fühlt sich dem Bauhausstil verpflichtet und kann sich überhaupt keine anderen Farben im Gebäude vorstellen als Schwarz, Weiss und Grautöne. Schliesslich hätten Architekten wie Mies van der Rohe und Corbusier doch alles in ihren Bauten in Bezug auf Schlichtheit, Reduktion, Simplifizierung, Achsialität, Symmetrie und so weiter vorneweg genommen. All das, was auch heute noch gutes Bauen ausmache. Und schliesslich wollen wir doch etwas Gutes bauen und gegenüber den geschmacklichen Ignoranten zusammenhalten.

Einig sind sich alle darin, dass der Hotelbau einmalig sein muss. Ein richtiger Knüller, etwas was noch niemand vorher gemacht hat. Ja, und gemütlich muss es sein! Auf keinen Fall zu cool, zu unpersönlich und unpraktisch, wie das in vielen Design-Hotels heute schon erlebt werden kann. Und der Gast? Was will der eigentlich? Klar, den kann ja noch keiner fragen. Der wird sich hinterher nur wundern, was die Spezialisten aus dem Projekt gemacht haben.

Tja, es ist wie beim Fischen: Der Köder sollte dem Fisch schmecken und nicht dem Angler. Es lohnt sich, sich frühzeitig mit den Bedürfnissen der künftigen Kunden auseinander zu setzen. Damit der Köder – also das künftige Hotel – dem Fisch schmecken wird. Laden Sie deshalb bei Ihrer nächsten Projekt- oder Bausitzung – neben den Spezialisten – auch Gäste ein. Schliesslich bezahlen die das Ganze ja! **H**

Der Autor: Adrian Stalder (48), gelernter Koch und dipl. Hotelier, ist heute einer der erfolgreichsten und innovativsten Berater für Hotellerie und Gastronomie. Er führte in den neunziger Jahren u. a. das Hotel Saratz in Pontresina. Heute entwickelt er Restaurantkonzepte wie zum Beispiel jenes vom Ristorante Seven in Ascona. adrian@stalderprojects.ch

