



## ARCHITEKTUR & DESIGN

# „Es geht eindeutig in Richtung Diversifizierung“

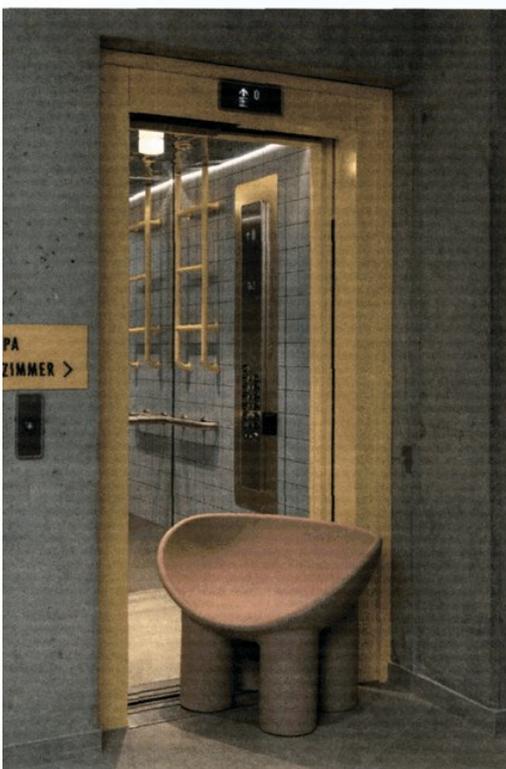
Wie sich Hotels über „Experiences“ von der Konkurrenz abheben und warum „Low-Tech“ manchmal mehr ist. Erich Bernard und Philipp Patzel von BWM Designers & Architects im Interview.

Hotel Gilbert

© BWM Designers & Architects, Gregor Hofbauer



Hotel Badeschloss, Bad Gastein



© BWM Designers & Architects, Ana Barros



© Arne Nagele AMCA/ArK

Hotel Badeschloss, Bad Gastein

*die lobby: Herr Bernard, Herr Patzel, welche großen Trends sehen Sie aktuell bei Architektur und Design in der Hotellerie?*

**Philipp Patzel:** Ein klarer Trend ist die Auseinandersetzung mit Bestandsgebäuden, besonders in urbanen Gebieten. In Städten beobachten wir oft eine Hybridisierung zwischen Living und Hotellerie, zum Beispiel in Form von Aparthotels – kleine, voll ausgestattete Studios mit Hotelservice.

Generell läuft die Entwicklung der Hotelwelten eindeutig in Richtung Diversifizierung. Wie unterscheide ich mich von den anderen? – das ist die zentrale Frage.

**Erich Bernard:** Es geht nicht mehr nur um Architektur als solches, sondern um die Schaffung von einzigartigen Erlebnissen, von „Experiences“, die dem Gast in Erinnerung bleiben. Anspruchsvoll gestaltete Hotels sind eigentlich schon Standard.

**„ Die „Experiences“ oder „Unique Moments“, die anders sind als bei der Konkurrenz, sind die neuen Alleinstellungsmerkmale und der wahre Wettbewerbsvorteil.**

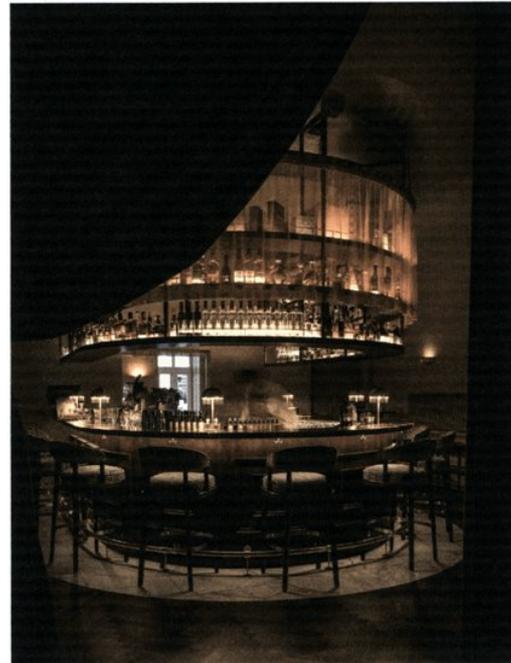
Architektur und Gestaltung sind nur ein Bereich dieser „Experience“.

In der Stadthotellerie zeigt sich das besonders in der Öffnung von F&B-Bereichen für Einheimische. Diese Interaktion schafft ein authentisches „Feel like a Local“-Gefühl.

In der Ferienhotellerie geht es immer mehr darum, das Hotel als Aufenthaltsort zu gestalten und zu einem Ort zu machen, an dem man gerne viel Zeit verbringt. Gerade in der Ferienhotellerie hat man ja oft Tage, an denen man komplett im Hotel bleibt.

**„ Man misst das Hotel also nicht an dem schönsten Tag, sondern am schlechtesten.**

Hier geht es ganz stark um die Gestaltung der Allgemeinflächen und darum, dass das Hotel wie ein großes Wohnzimmer funktioniert – mit Workation-Areas, Spa-Bereichen, gemütlichen Bars, etc.



Grand Hotel Straubinger, Bad Gastein

*die lobby: Wie schafft man „Experiences“ im Hotel?*

**Erich Bernard:** Wir beginnen nicht mit der Architektur, sondern mit dem Gast und seiner Reise, der Customer Journey, durch das Hotel. Es geht darum, sich in verschiedene Stilgruppen hineinzusetzen und deren Erlebnisse vorab zu visualisieren. Wir sprechen von Stilgruppen, weil man bei „Zielgruppe“ immer noch sehr die Alterskategorie im Kopf hat.

**Philipp Patzel:** Wir denken intensiv über diese Customer Journey nach. Wie bewegt sich der Gast durchs Hotel? Wo gibt es Momente, die unerwartet sind und den Autopiloten des Gastes ausschalten? Mit Autopilot meinen wir die Erwartungen, die jeder Mensch im Kopf hat, wie gewisse Situationen im Hotel – z.B. das Frühstück – funktionieren. Man muss diese Erwartungen des Gastes verstehen und positiv stören. Genau dort entstehen dann „Unique Moments“, in denen der Gast zum Beispiel das Handy zückt, um etwas zu fotografieren und dann z.B. auf Social Media zu posten.

**„ Der Schlüssel ist, den Gast immer wieder positiv zu überraschen und Erlebnisse zu schaffen, die in Erinnerung bleiben. Und daraus leiten wir dann Architektur und Interior Design ab.**

**die lobby:** *Wie sieht es mit dem Thema Nachhaltigkeit aus? Wie beeinflusst das Ihre Arbeit?*

**Philipp Patzel:** Wir beobachten, dass von Auftraggeber:innen und Developer:innen zunehmend verschiedene Nachhaltigkeits-Zertifikate und Siegel eingefordert werden – wie z.B. klimaativ. Auch Energieeffizienz und Energiesparen sind große Themen – v.a. wegen der Spas.

Wir sehen aber auch, dass in der Realität oft noch die Kosten im Vordergrund stehen. Wenn beispielsweise Kunststoffböden statt Holzböden gewählt werden, auch wenn letztere nachhaltiger wären.

**Erich Bernard:** Ein zentrales Thema hinsichtlich Nachhaltigkeit ist der Erhalt von Bestandsgebäuden. Da ist natürlich mehr Denkarbeit gefragt, der Erhalt ist aber oft nachhaltiger, als abzureißen und neu zu bauen. Und oft lassen sich aus dem Bestand sogar neue Geschichten generieren.

Ein gutes Beispiel ist das Hotel „Entners am See“ am Achensee, wo wir den Bestand seit Jahren immer weiterentwickeln. Der kreative Umgang mit bestehenden Räumen kann zu überraschenden und attraktiven Lösungen führen.

Ein weiterer Aspekt der Nachhaltigkeit ist das Thema des zeitlosen Designs. Je weniger man sich von Modetrends beeinflussen lässt, desto nachhaltiger wird ein Produkt. Das kann man sich gut anhand der verschiedenen Ebenen eines Gebäudes vergegenwärtigen. Da gibt es die Hard-Hardware, also das Gebäude selbst und die Raumkonstellationen, die Soft-Hardware wie verbaute Möbel und Oberflächen, die Hard-Software, das sind freistehende Möbel, und die Soft-Software, also die Dekoration. Besonders die Hard-Hardware sollte so zeitlos wie möglich gestaltet sein, um langfristig Bestand zu haben.

Entners am See



**die lobby:** *Welche Rolle spielt Technologie im Hotel bzw. Hotelzimmer?*

**Erich Bernard:** Wir sind Low-Tech-Fans, weil zu viel Technologie schnell veraltet oder zu Wartungsproblemen führt. Es ist wichtig, einen guten Mittelweg zu finden – der Gast sollte es einfach haben, ohne sich mit komplizierten Systemen herumschlagen zu müssen

” **Technologie sollte die „Experience“ erleichtern, nicht verkomplizieren.**

**Philipp Patzel:** Interessant ist die Debatte um Fernseher. Einige Hotels haben den mutigen Schritt gewagt, auf fest installierte Fernseher in den Zimmern zu verzichten und stattdessen mobile Optionen anzubieten. Fernseher sind oft ein dominierendes Element im Raum, das das gesamte Layout bestimmt. Doch klassisches Fernsehen wird immer weniger relevant, weshalb es Sinn macht, diesen Raum anders zu nutzen.

**die lobby:** *Was würden Sie Hotelier:innen empfehlen, die vor einem Neu- oder Umbau stehen?*

**Erich Bernard:** Wichtig ist, dass jedes Hotel seinen eigenen Weg findet, um sich von der Konkurrenz abzuheben. Wer keine Alleinstellungsmerkmale hat, ist sofort im Preiskampf. Das heißt, man muss sich intensiv mit der Frage beschäftigen: „Wie können wir anders sein?“ Es geht nicht darum, Bilder zu reproduzieren, die man schon kennt, sondern um die Schaffung von etwas wirklich Einzigartigem.

**Philipp Patzel:** Der Designprozess muss immer mit den richtigen Fragen beginnen: „Warum machen wir das? Für wen? Und wie können wir es besser machen als andere?“ Wenn man diese Fragen beantwortet, ergibt sich der Rest oft von selbst. Die Differenzierung ist das A und O, und nur so kann man langfristig erfolgreich sein.

*Vielen Dank für das Gespräch!*

#### DIE INTERVIEWPARTNER

BWM Designers & Architects  
Erich Bernard, Managing Partner, Founder & Owner  
Philipp Patzel, Head of Hospitality

