

Bernhard Franken, Franken Architekten, Frankfurt

Von der Bettenburg zur Gästegemeinschaft

Wer kennt nicht das Gefühl, in ein Hotel zu kommen, wo der Gast lediglich ein notwendiges Übel im Geschäftsmodell ist. Nach einem Check-in über Zahlencode an einem Automaten erwartet einen ein Junkspace-Zimmer mit hochdruckreinigbarer Nasszelle. Wenn es den Gast dann noch für mehr als eine Nacht an diesen Ort verschlägt, dann kann ihn schon **die Sehnsucht nach Gemeinschaft** packen. Als Alternative entstehen vor allem im Long-Term-Stay-Bereich Hotelkonzepte als Gästegemeinschaften. Relativ kleine, aber voll ausgestattete Individualzimmer werden mit großzügigen, gemeinsam zu nutzenden Räumlichkeiten kombiniert. Das gemeinschaftliche Angebot reicht von halböffentlichen Salons über Kino und Gästeküchen bis zu Urban Gardening und Coworking Spaces. Es sind Prototypen des Collaborative Living: **Shareness-Trend wird auf Hotelkonzepte übertragen.** Nicht jeder muss alles besitzen, sondern es geht um Verfügbarkeit und Zugang. Bad und Abwasch als die klassischen Probleme der Wohngemeinschaft werden durch den Service erledigt. Zusätzlich können Alltagsservices wie Einkaufen und Wäschewaschen individuell zugebucht werden. **Die Gästegemeinschaft** erfüllt nicht nur die Basisfunktionen, sondern **schafft Bedeutungsmehrwert** durch die Kombination von Rückzug und Öffentlichkeit, Regeneration und Kommunikation, Selbstverwirklichung und Kooperation.



© Eibe Sönnecken

Anja Pangerl, Blocher Blocher Partners, Stuttgart

Dinge hinterfragen – Regeln brechen

Das Hotel der Zukunft benötigt eine hohe Wiedererkennbarkeit, getragen von Emotionen. **Das offensichtlichste Manko derzeit ist unter anderem die Vergleichbarkeit.** Es gilt, eine Identität zu etablieren, die schlichtweg unverwechselbar ist. Dies gilt für Hotels in Innenstadtlage ebenso wie für Urlaubshotels in exponierten Landschaftslagen. Andererseits wirkt der Anspruch an **Authentizität leider oft überzogen und überstrapaziert. Aufgesetzte, plakative Kulissenarchitektur, die sich schnell abnutzt, ist das Ergebnis.** Es kommt in jeder Hinsicht einer Gratwanderung gleich, das richtige Maß zu finden. Als Ausgangspunkt kann hierbei die Betrachtung des Hotels im städtischen, landschaftlichen oder kulturellen Kontext dienen. Oft entstehen so identitätsstiftende Ansätze, die unverwechselbar sind und eine hohe Aufenthaltsqualität schaffen. Eine zweite Gestaltungsebene speist sich aus dem aktuellen Zeitgeschehen der Stadt. Dies können unter anderem sein: Musik, Kunst und Kultur. Es lohnt sich, hier einen **Vergleich mit dem erlebnisorientierten Einzelhandel** anzustellen. Erfolgreiche Händler schaffen es heute, eine nachhaltige Architektur mit zeitgeistigen, kuratierten Flächen zu bespielen. Sie werden als verlässliche, eigenständige und inspirierende Marke wahrgenommen. Ihre Kunden werden zu wiederkehrenden Fans.

