

DEAR

DESIGN — ARCHITEKTUR — MAGAZIN

NEW TENDENCY

*Subtiler Humanismus,
scharfkalkuliert*

VIEL LOOS IN SUNDSVALL HAUS FÜR MAMA

plus sechs weitere Projekte

DOSSIER: VERKAUFEN

EIN SHOP NAMENS HEIKE BOMPAS & PARR

NACKTE TATSACHEN VON DER ISH 2017

Von Waschtisch bis fantastisch

MIA HÄGG

Aufstieg, Absprung, Antizyklus

FERIENHAUS FÜR REVOLUTIONÄRE

Che Guevaras Fronturlaub

CHRIS DERCON

Das letzte Museum seiner Art

ANTONINO CARDILLO

Architektur & Wahrheit

Nr. 1/2017 — 8,50 Euro



Die Zukunft wird auch in Schwellenländern entschieden. Für Hotellerie und Handel stellen sich dadurch völlig neue Herausforderungen, die sich zum Teil aus sich ändernden kulturellen Umfeldern, aber auch aus der generellen Digitalisierung ergeben. Noch sind internationale Hotelketten vor allem an einem westlichen Bild von Luxus orientiert, noch ist der stationäre Einzelhandel in vielen Branchen unumgänglich. Wie das Hotel von morgen und die Perspektiven im Retail-Bereich aussehen werden, sind Fragen, die Heinze mit einem Summit in Mumbai ausloten wollte.



Zehn deutsche Architekten geben Antworten.



1



2



3

1 — PETER IPPOLITO / IPPOLITO FLEITZ GROUP: DAS ERLEBNIS ALS BILD

Je mehr Geschichten wir konsumieren, desto weniger gelingt der Entwurf einer eigenen Geschichte. Es entsteht eine tiefe Sehnsucht nach immer neuen Geschichten und Bildern, die, analog zum digitalen Erleben, stets perfekt und verfügbar als Folie der Selbstinszenierung dienen. Die zunehmende Entkörperlichung unseres Erlebens führt zu einem Hunger nach Erfahrungen, um sich zu spüren und sich seiner selbst durch Eigeninszenierung zu vergewissern. Der inszenierte Raum wird zum Surrogat für Geschichte. Wobei es immer weniger um den Ort oder um das Erlebnis selbst geht, sondern um das Bild des Erlebnisses. Der Ort wird zur Kulisse der Selbstinszenierung. Gegenwart wird zur vorweggenommenen Erinnerung. Gleichzeitig spielt Konsum heute eine viel größere Rolle in unserem Leben als früher. Was wir über uns aussagen wollen, tun wir heute in erster Linie über die Produkte, die wir konsumieren. In Folge werden sich unsere Antworten als Gestalter verändern. Neben klassischen Antworten der möglichst durchgängigen Erzählung wird die Gestaltung des Prozesses, der Handlung ebenso wichtig wie die Gestaltung von Objekten. Die Setzung einer Haltung im Spannungsverhältnis von Agilität, Identität und Wertedefinition ist eine der wichtigen Herausforderungen unserer Gestaltungswelt.

2 — BEA MITTERHOFER / BEAINTERIORS: DIE MACHT DER ERINNERUNG

Kommunikation im Zeitalter des Internets funktioniert vorwiegend über Slogans, Bilder und Videos. Hotels (im Besonderen Ferienhotels) inszenieren sich als perfekte Orte des Wohlfühlens und der Unbeschwertheit, unterstützt durch sinnliche Bilder und verführerische Worte. Die zweidimensional aufgebaute Erwartungshaltung trifft beim Betreten der Hotels auf die dreidimensionale Realität. Und genau in diesem Bruchteil einer Sekunde besteht die Chance, wie bei

zwischenmenschlichen Begegnungen, sich zu verlieben. Diesen Moment zu ermöglichen, liegt in erster Linie in den Händen des Interior Designers, verknüpft mit einer authentischen, dem Ort entsprechenden Begrüßung. Gelingt es, den Gast in dieser Weise zu berühren, genügt ein kleines Andenken, ein Mitbringsel, um ihm im Alltag immer wieder eine kleine Portion Urlaubserinnerung ins Gedächtnis zu rufen. So ist es keine Seltenheit, dass sich Gäste mit ausgewählten Oberflächen, Düften oder Möbeln ein Stück Hotel ins Haus holen, um so den Urlaub gedanklich noch lange nachwirken lassen zu können.

3 — ROLF ROMANI / CRONAUER ROMANI INNENARCHITEKTEN: WOHIN MUSS DIE REISE GEHEN?

Als Gestalter leben wir im Spagat der Verantwortung: Fairtrade, Sourcing, Recycling und Reagieren auf Strömungen, die nicht von uns verursacht wurden. Architekten sind keine Weltverbesserer, können aber veränderndes Bewusstsein bei Kunden bestätigen. Sowohl im Retail als auch im Hotelgewerbe müssen Planungen oft sehr schnell entstehen – auch ein Gesellschaftsproblem: Diese Ungeduld lässt weniger Zeit zum Forschen. Ich sehe die Verantwortung, sich mit innovativen Materialien zu beschäftigen, Messen, dem DGNB etc. Hier ist das Resultat entscheidend, wenn es zu Verbesserungen beiträgt.

Wohin muss die Reise gehen? Schwierig, die Welt ist komplexer geworden, voller Gegensätze, wie wir sie in Mumbai selbst erlebt haben: 5-Sterne-Hotel und Wohnverhältnisse, die man zuhause keinem Hund zumuten würde. Die Demographie, neue Völkerwanderungen, Umweltschutz und der Mangel an Ressourcen zwingen zum Neudenken. Weitere Elemente, wie gesellschaftliche Ängste, Terror, Anonymität, soziale Netzwerke, z.B. jederzeit erreichbar sein zu müssen und damit verbundene veränderte Arbeitswelten und -zeiten, erzeugen ein gesteigertes Bedürfnis nach mehr Wohnlichkeit. Im Retail sehen wir dies schon länger und nun auch bei Hotels und Büros. Als Gestalter fragt man sich immer, in welchem Umfeld fühlen sich die Nutzer wohl und können ihre Aufgaben und Funktionen bestmöglich durchführen? Das zu reflektieren ist wichtig.