

md

INTERIOR | DESIGN | ARCHITECTURE

Hospitality

.PROJECTS

Seamarq Hotel in Südkorea

.PRODUCTS

Glas ist cool
Das Bad ist die Visitenkarte
Textilien müssen sein

.PEOPLE

Christophe Pillet
Sabine Schulze

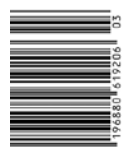
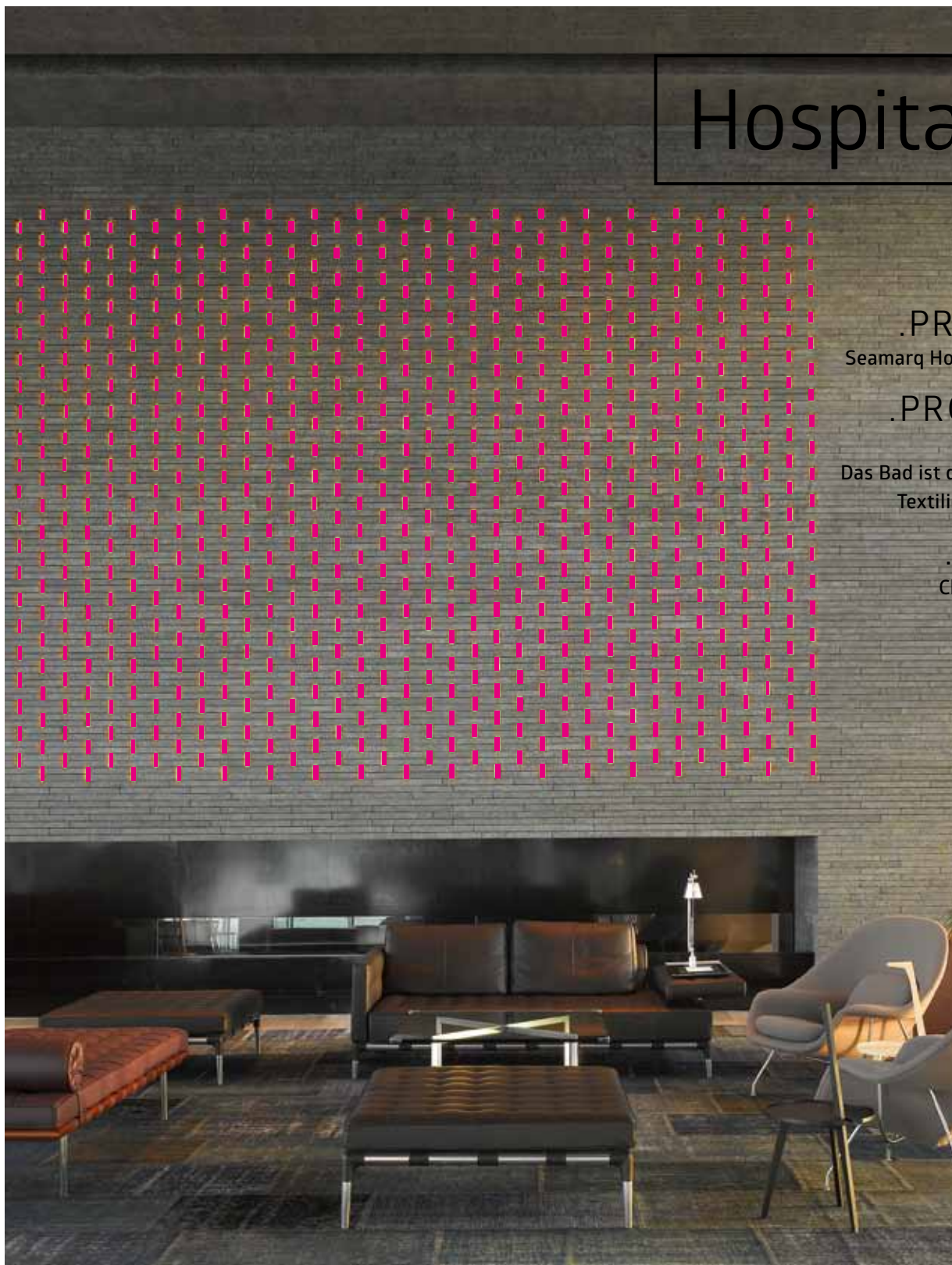




Foto: Nacho Alegre

Matteo Thun

Matteo Thun, 1952 in Bozen geboren, studierte an der Akademie für Kunst in Salzburg und an der Universität von Florenz. Matteo Thun & Partners, gegründet im Jahr 2001, ist ein Büro für Architektur, Innenarchitektur und Produktdesign.

MATTEO THUN ÜBER DAS NEUE DESIGN DER INTERCITY HOTELS

BEING AT HOME

Intercity Hotels sind auf Expansionskurs. In verändertem Look. Braunschweig ist das erste Haus im neuen Design von Matteo Thun. Im Interview bezieht der kreative Tausendsassa dazu Stellung.

Interview
Alexander Kuckuk
Fotos
Hiepler, Brunier

Ihr Architekturbüro Matteo Thun + Partners, mit Sitz in Mailand, arbeitet seit Jahren international an den unterschiedlichsten Architekturprojekten – von Zero Star bis 5 Sterne-Plus-Häusern. Haben sich die Herausforderungen geändert?

Die Planung eines Hotels ist grundsätzlich immer abhängig von Lage und Bestimmung: der Standort ist nach wie vor von enormer Bedeutung. Die Herausforderung ist es, eine Einheit aus Umfeld, Gebäude, Einrichtung und Angebot zu schaffen. Ist es ein 5 Sterne-Plus-Hotel oder, wie bei dem Konzept Intercity Hotels ein „Value-for-Money-Projekt“? Wer ist der Gast, was sind seine konkreten Bedürfnisse? Wir begrüßen eine enge Zusammenarbeit mit Betreiber und Investor, um möglichst alle Bedürfnisse in unsere Entwürfe einfließen lassen zu können. Dies ist ein ständiger Prozess, der mit dem Entwurf beginnt und Planung und Umsetzung begleitet.

Was hat Sie daran gereizt, für Intercity ein neues Konzept zu entwickeln?

Intercity Hotels sind seit Bestehen der Marke immer an Knotenpunkten gelegen – oft an Bahnhöfen oder an Flughäfen, also an Standorten mit viel Bewegung. Das Geschäftsleben erfordert heute extreme Flexibilität und wir sind alle viel auf Reisen – oft bleiben wir nur für ein oder zwei Nächte an einem Ort. ‚Zu Hause sein‘ ist nicht mehr ortsgebunden – es ist ein Gefühl. Mit unserem Interior-Konzept möchten wir den Gästen von Intercity genau dies vermitteln.

Meist sind mit Nutzer, Betreiber und Investor drei komplett voneinander getrennte Parteien beteiligt. Wie versuchen Sie deren Wünsche gleichermaßen zu treffen?

Wichtig ist zunächst eine sehr gründliche Analyse und Gespräche mit allen Beteiligten. Nach Entwurfsgestaltung ist

oft die Budgetierung der kreativste Moment. Denn die Erfolgsfaktoren heißen: Erreichbarkeit, Attraktivität, Lage, Wettbewerbssituation sowie ökonomisches Umfeld.

Hat sich das Reisen verändert? Was wünschen sich die Reisenden?

Das ist abhängig vom Positioning. Die Gäste der Intercity Hotels sind meist geschäftlich unterwegs – reisen mit dem Zug oder dem Flugzeug an, checken abends ein und reisen morgens weiter. Sie schätzen die guten Lagen! Genau auf diese Gäste haben wir das Interior zugeschnitten. Und Senioren kommen gerne am Wochenende ...

Wie äußert sich das im Entwurf?

Für das Rolout der neuen Intercity Hotels haben wir ein Konzeptbuch gestaltet, das Vielseitigkeit in den Fokus stellt und sich auf alle künftigen Standorte problemlos übertragen lässt – inklusive aller Details. Der Gast betritt das Hotel und spürt sofort eine wohnliche Atmosphäre. Eine langgestreckte Bar aus massivem Eichenholz und patiniertem Messing ist Welcoming Area, Bar und Bistro

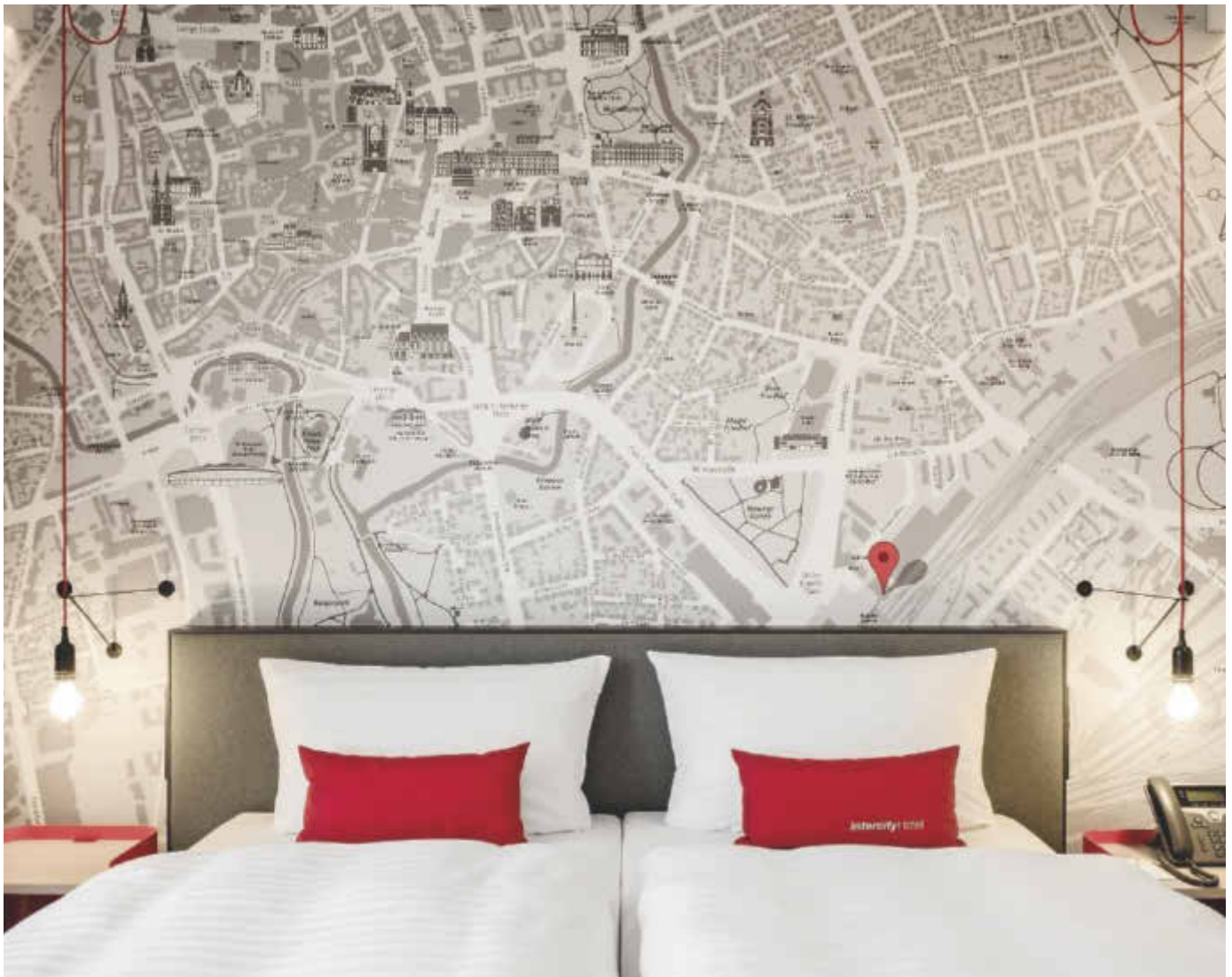
„Zu Hause sein ist
nicht mehr ortsgebunden.
Es ist ein Gefühl“

zugleich. Neben unserem Anliegen, in der Lobby eine individuelle Atmosphäre mit vielen Rückzugsmöglichkeiten zu schaffen, können aber auch bis zu 14 Personen an einem großen Tisch Platz nehmen. Die Halle ist so konzipiert, dass sie sich auch als Treffpunkt für Ortsansässige eignet und den sozialen Austausch fördert.

Also keine anonyme Hotelatmosphäre?

Genau. Die Halle ist wie ein großes, privates Wohnzimmer strukturiert – mit vielen unterschiedlichen Bereichen. Das integrierte Restaurant bietet verschiedene Atmosphären: große Social Tables, kleinere Abschnitte mit gemütlichen Sesseln und Fauteuils, oder der Gast nimmt an der Juice Bar Platz. Offene Regale separieren und gliedern die verschiedenen Bereiche und sorgen für Leichtigkeit, Transpa-

Alle Zimmer haben eine Straßenkarte mit den Sehenswürdigkeiten der jeweiligen Stadt. Der Gast weiß so, worauf er sich in Braunschweig freuen darf.



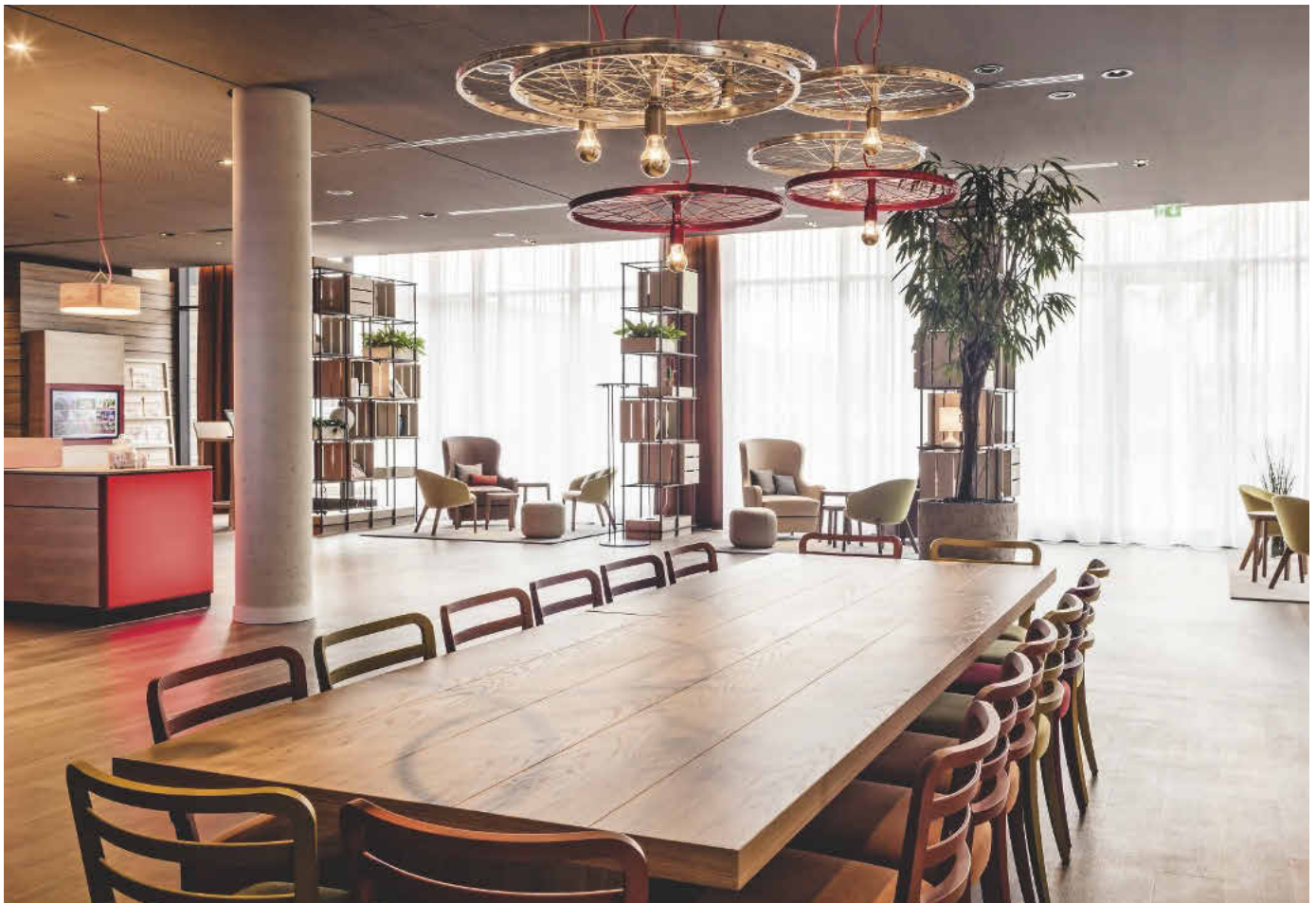


In der Lobby mit vielen Rückzugsmöglichkeiten hält man sich gerne auf.



Die lang gestreckte Bar fungiert als Welcome Area.

An dem großen Tisch finden bis zu 14 Personen Platz. Ideal für ein geselliges Miteinander.



may®

renz und Privatsphäre. Gerade zum Frühstück hat der Gast so unterschiedliche Möglichkeiten, den Tag zu beginnen und muss sich nicht einer bestimmten Struktur fügen.

Welche Aspekte interessieren Sie am meisten?

Langlebigkeit, natürliche Materialien und ein lokaler Bezug. Wir haben beispielsweise massives Eichenholz, Messing, hochwertiges Leder und viele Pflanzen eingesetzt.

Was ist bei der Planung eines Hotels zu beachten? Was darf auf keinen Fall fehlen?

Unsere Hotels möchten nachhaltig sein, mit dem Anspruch auf Dauerhaftigkeit. Wir verzichten auf Zeitgeist und vordergründige Statements. Sehr wichtig ist uns der Bezug zum Standort, der lokale Bezug. Daher begrüßen wir auch die Integration eines guten Hotelrestaurants – natürlich mit lokalen Spezialitäten.

Wie kam der Kontakt zur Geschäftsführung der Intercity Hotels zustande? Wie lautete das Briefing?

Die Deutsche Hospitality als neue Dachmarke aller Betriebe der Steigenberger Hotels AG ist auf uns zugekommen – man suchte nach einem Büro, welches gesamtheitlich das Image modernisiert: Vom Check-In, über ein neues Food & Beverage-Konzept bis zur Möblierung der Zimmer.

Wie viel Individualität verträgt die Standardlösung? Wie schaffen Sie Identität?

Alle Zimmer haben Holzfußboden und zeigen eine großflächige, raumhohe Straßenkarte der jeweiligen Stadt und seiner Sehenswürdigkeiten. So hat der Gast einen direkten regionalen Bezug und weiß, wo er am Morgen erwacht. Auch für das folgende Roll-out der weiteren Standorte

„Der Gast spürt sofort die wohnliche Atmosphäre“

werden alle jeweils gut 20 m² großen Zimmer mit vielen unserer eigenen Entwürfe ausgestattet sein. Ein für uns sehr wichtiges Element: ein 4 m² großes Bad, das durch ein raumhohes Fenster mit Tageslicht erfüllt wird.

Gibt es eine Markenphilosophie, die sich im Design widerspiegelt?

„Value for money“ – es rechnet sich, bei Intercity Hotels Gast zu sein!

Konnten Sie in Braunschweig, dem ersten Haus im neuen Design bereits alle Ideen verwirklichen?

Als Pilotprojekt ist das neu gestaltete Haus in Braunschweig maßgebend. Aber uns fallen immer wieder Dinge auf, die wir hätten besser machen können ... und dann entsprechend adaptieren werden: Braunschweig ist unser „Mock-up“! ←



60

1957-2017 indoor | outdoor | furniture



H. May KG | 712 seitiger Katalog kostenlos unter www.may-kg.de
INTERNORGA | vom 17.03.-21.03.2017 | in Halle B5, Stand B5.210