

Architektur macht Gäste ...

ARCHITEKTUR UND TOURISMUS

... so sieht es zumindest die Grundlagenstudie, die von der platou – plattform für architektur im tourismus über den Zusammenhang zwischen Architektur und Wirtschaftlichkeit im Tourismus bereits 2007 erstellt wurde. Denn immer höher ist die Zahl jener Tourismusunternehmer, die zu erkennen scheinen, welche Möglichkeiten qualitativ hochwertige Architektur bietet, und immer mehr Architekten und Planer sehen in der Tourismusbranche, einem der wichtigsten Wirtschaftszweige Österreichs, ein durchaus interessantes und im Wachsen begriffenes Betätigungsfeld. FORUM sprach mit der Bibiane Hromas, Architektin und Gründerin von platou, der Plattform für Architektur im Tourismus.

von Christine Müller

Hohe Summen werden von der Tourismuswirtschaft in Bau- und Gestaltungsleistungen investiert. Meist finden grundsätzliche architektonische Überlegungen, weiterführende Konzepte zu Funktionalität und Gestaltung sowie siedlungsstrukturelle Ausrichtungen hierbei jedoch keine Berücksichtigung. Vereinzelt bedient man sich in Österreichs Tourismusregionen etwa bei der Realisierung von Hotelanlagen oder Freizeiteinrichtungen jedoch bereits der zeitgenössischen architektonischen Formensprache und kann daher nachvollziehen, dass zeitgemäße Architektur durchaus einen wesentlichen Beitrag zur Identitätsbildung und Marktpositionierung eines Unternehmens, einer Gemeinde oder einer Region zu leisten vermag.

Orientierung, Funktionalität und Raumqualität sind auch unverzichtbar für die Zufriedenheit der Gäste und Mitarbeiter. Der erste Eindruck ist meist durch Architektur geprägt, denn die direkte sinnliche Wahrnehmung markanter Formen wie deren Abbildung bleiben im Gedächtnis als Erinnerung präsent, steuern und beeinflussen nicht zuletzt auch die Besuchsentcheidung.

Individuelle Unverwechselbarkeit erlaubt aber auch eine Differenzierung von den Mitbewerbern der Branche. Architektur gilt als starkes Ausdrucksmittel. Architekten und Planer sollten wiederum über das Funktionieren eines Tourismusbetriebs Bescheid wissen und darüber, welche speziellen Randbedingungen das Bauen im Tourismus beeinflussen. Die Plattform für Architektur im Tourismus hat die Schwachstellen erkannt, sich genau dieser Thematik angenommen und versucht, Architekten und Tourismusfachleute zusammenzubringen.

Frau Hromas, Sie haben die Plattform bereits 2004 gegründet, welche Überlegungen haben Sie hierzu veranlasst?

Grundlegend war hierfür die Überlegung, dass im Tourismus zwar viel gebaut wird, dies aber meistens ohne Konzept geschieht. Die Plattform ist ein Verein und hat zum Ziel, gute zeitgenössische Architektur im Tourismus zu positionieren. Wir wollten dezidiert nicht ausschließlich als Architekten auftreten, sondern von Anfang die Sprache der Touristiker in unserer Plattform berücksichtigen. Interdisziplinäre Gremien bestimmen unser Team, in dem Architekten, Touristikfachleute, Planer,

Wirtschafts- oder Marketingexperten oder etwa Grafiker vertreten sind – also alle Berufsgruppen, die bei der Entwicklung eines Tourismusprojektes notwendig sind.

Wie kann man Ihr Ziel, Architektur im Tourismus zu positionieren, spartenübergreifend umsetzen?

Uns geht es darum, das Thema Architektur in der Tourismuswirtschaft ins Bewusstsein zu holen bzw. klarzumachen, was im Tourismus von Architektur geleistet werden kann. Wir wollen zeigen, dass gute Planung und gute Gestaltung auch betriebswirtschaftlich Erfolg nach sich zieht, sich eben auch finanziell lohnt.

Erhobene Zahlen in Ihrer Studie beweisen Erfolg und Wirtschaftlichkeit zeitgenössischer Architektur, die im Rahmen von Tourismusprojekten eingesetzt wurde: So gaben etwa 88 Prozent der befragten Betreiber bzw. Eigentümer gut gebauter Tourismusbetriebe an, dass sich die Investition in anspruchsvolle Architektur rentiert hat. Welche Art der Umfrage liegt diesen Zahlen zugrunde?

Die Studie beinhaltet neben einem theoretischen Teil zwei empirischen Teile: Aus einem Fragebogen, den 300 Tourismusunternehmer erhielten, die bei Neubauten gute zeitgenössische Architektur eingesetzt haben. Unter anderem befragten wir darin die ausgewählten Hotelliers eben auch darüber, ob sich dies für sie ausgezahlt hat. Die Mehrzahl hat diese Frage eindeutig bejaht. Auch haben wir noch verschiedene Qualitäten herausgefiltert, Erfolgsfaktoren, wie zur Erfüllung der Marktdifferenzierung. Die Erwartung der Unternehmer an die Architektur bestand auch darin, sich dadurch von den Mitbewerbern abzuheben, und wurde zu fast hundert Prozent erfüllt. Im zweiten Teil haben wir gemeinsam mit den Architekturhäusern österreichweit 49 Architekturprojekte auf dem Gebiet des Tourismus ausgewählt, haben diese dann besucht, analysiert, Interviews geführt und alle statistischen wie wirtschaftlichen Daten erhoben, um ein sehr breites Wissensspektrum zu sammeln und gewisse Tendenzen und Generalisierungen herausgearbeitet.

In Ihrer Studie heißt es: „Trotz enger wirtschaftlicher Verzahnung der Bereiche Architektur und Tourismus gab es bis dato keine gemeinsame Ziel- und Strategieentwicklung.“ Ihr Ziel sei es, steht hier weiter, „die wirtschaftlichen und kulturellen Ansprüche in der Tourismusarchitektur Österreichs

zu vernetzen“. Wie kann man diese Vorgabe umsetzen? Wie bringt man Bauherren und Architekten an einen Tisch, und wie kann man neue Bauherren von der Bedeutung qualitätsvoller Architektur überzeugen?

Ziel unserer Studie war es auch aufzuzeigen, wie jene, die bereits zeitgenössische Architektur in ihren Bauvorhaben angewendet haben vorgegangen sind, um ihre Erfahrungen auch an andere weiterzugeben, und somit eine gewisse „Nachrückerschicht“ aufgebaut werden kann, die grundsätzlich zeitgenössischen architektonischen Interventionen aufgeschlossen gegenübersteht. Die richtigen Werkzeuge zu vermitteln, um eine solche Umsetzung möglich zu machen, ist Teil unserer Tätigkeit in der Architekturvermittlung.

Es geht nämlich auch darum, auf Architektenseite ein größeres Verständnis für Touristiker, für deren Ansprüche oder Denkweisen, deren betriebswirtschaftliche Strukturen zu schaffen. In der Ausbildung muss sich sowohl auf Tourismus- wie Architektenseite grundlegend etwas ändern. Die Touristiker sollten lernen, als Auftraggeber – und jeder der Tourismusunternehmer ist irgendwann einmal Auftraggeber eines Bauvorhabens – richtig zu agieren, lernen, was sie von einem Architekten bekommen können und was sie selbst entscheiden müssen, ebenso wie ein gewisses Basiswissen über die Bauwirtschaft. Und im Gegenzug müssen auch Architekten mit einem gewissen Wissen über den Tourismus ausgestattet werden, damit sie etwa ein Gefühl für touristische Kennzahlen entwickeln und erkennen, woran sich Touristiker orientieren.

Und wie bringt man nun beide – Touristikexperten und Architekten – zusammen? Muss man eher an die Entscheidungsträger herantreten, an die Gemeinden, also an die Auftraggeber, oder an die Architekten, um diese für das Thema zu sensibilisieren? Die Arch+Ing Akademie der Wiener Architektenkammer bietet nun erstmals auch Seminare genau zu diesem Thema an. Wie schafft man die gewünschte Vernetzung?

Das Seminar richtet sich ja nicht ausschließlich an Architekten, sondern ganz bewusst an beide Berufsgruppen. Wir bieten teilweise gemeinsame Vorträge an, teilweise werden die Gruppen separiert, damit man speziell auf die einzelnen Bedürfnisse eingehen kann. Es werden zwar dieselben Inhalte vermittelt, wir bedienen uns hierfür aber unterschiedlicher Sprachen. Natürlich wird auch miteinander kommuniziert und man kann sich auszutauschen. Das ist für uns ein wesentlicher Punkt, damit Architekten und Auftraggeber einander besser verstehen lernen. Das ist unter anderem eben auch das Ziel dieses Fachseminars an der Arch+Ing Akademie.

Bieten Sie auch grundlegende Informationen zu unterschiedlichen Verfahrensmöglichkeiten, über deren Abwicklung, über Möglichkeiten der Auftragserteilung, die über eine Direktbeauftragung hinausgehen?



Naturhotel Chesa Valisa, Kleines Walsertal von Hermann Kaufmann. Foto: Daniel Schüller/Chesa Valisa

NATUR PUR
Naturhotel Chesa Valisa, Kleines Walsertal Erweiterung

Auftraggeber: Familie Kessler
Architektur: Hermann Kaufmann
2002

Das zwar schon einige Jahre zurückliegende, aber stets hochaktuelle Konzept des ökologisch orientierten Familienhotels basiert auf vier Säulen: Natur ums Haus, Architektur und Baubiologie, gesunde Ernährung, Wellness und Fitness. Die wesentliche Aufgabe des Architekten lag in der Erhaltung alter Bau-

substanz unter Einsatz zeitgenössischer Architektur. Aus Rezeption, Lobby, Wintergarten, Kinderbereich, Besprechungsraum und Weinkeller wurde ein „Kommunikationszentrum“. Kaufmann verband unterschiedliche Bauteile (das Ursprungshaus ist etwa 500 Jahre alt, der Zubau stammt aus den Siebzigerjahren) mit einem sich zurücknehmenden Zwischentrakt. Besonderes Gestaltungselement: Eine Lehmwand im Eigangs- und Lougebereich, die ein spezielles ökologisches Raumklima schafft. Zielgruppengenaue architektonische Gestaltung ist in das Gesamtkonzept eingebunden und trägt seit Jahren wesentlich zum wirtschaftlichen Erfolg des Hotels bei.



Edelweiss Panoramaresidenzen, Katschberg von Matteo Thun. Foto/Visualisierung: FMTG

TURM UND NATUR
Edelweiss Panoramaresidenzen

Auftraggeber: Michaeler & Partner
Architekt: Matteo Thun
Bebaute Fläche: 4.000 m²
2006–2008

Die beiden Türme mit ihrem unverwechselbaren Design sind weithin sichtbar und trotzdem geschickt in die Topografie gesetzt. Unterschiedliche, dem Gelände angepasste Höhe und identische Grundrisse mit 20 Metern Durchmesser sind dennoch als Landmarks weithin sichtbar: „edel“ mit 14 Geschoßen und

37 Apartments, „weiss“ mit zehn Geschoßen und 25 Apartments. Die spektakuläre Holzfassadenkonstruktion mit speziellen Lärchen-Kanthölzern setzt sich aus einer Hüllstruktur, eine vertikal verlaufende Holzrautenkonstruktion, zusammen, die als Begrenzung und Schutz von innen nach außen gleichzeitig die Verbindung mit der umgebenden Natur herstellt. Dahinter liegt die zweite Ebene, der ringartig umlaufende, großzügige Balkon, der die besondere Wohnatmosphäre schafft. Die letzte, innere Schale ist die Klimahülle für die Wohnräume. Zu 50 Prozent aus Glas bringt sie viel Licht und die besondere Großzügigkeit des Bergpanoramas in jedes Apartment.

Wir haben auch Veranstaltungen für Gemeinden in touristischen Regionen vorgesehen, bei denen wir Architekten, Planer und Behörden an einen Tisch bringen. Das geht natürlich nicht so ins Detail wie in den Seminaren der Architektenkammer. Denn da ist es nicht mehr nötig, die ganz grobe Vorarbeit zu leisten, denn die Leute, die dieses Seminar besuchen, wissen bereits, was sie erwartet. Die Veranstaltungen mit den Regionen und Gemeinden sind hingegen sehr wichtig, weil da über die Möglichkeiten von Architektur im Tourismus gesprochen wird. Diese Kluft des oft füreinander fehlenden Verständnisses soll überbrückt werden. Die Fronten aufzuweichen und zu entschärfen, das ist ein wesentlicher Teil dieser Vermittlung. Es geht nicht darum, dass hier so eine Art heiliger Kulturanpruch erfüllt werden muss, sondern darum, dass Touristiker aus der Qualität guter Planung ihren Nutzen ziehen.

Also geht es eigentlich um Architekturvermittlung auf dem Gebiet des Tourismus?

Ja, denn im Tourismus gibt es eigene Spielregeln, über die Architekten und Planer bescheid wissen müssen.

Und der Auftraggeber lernt, wie er zum richtigen Architekten für sein Bauvorhaben kommt?

Ja. Ich möchte versuchen, diese Vernetzung auf eine breitere Basis zu stellen und europaweit auszudehnen, sodass Auftraggeber Planer finden können, sich Hersteller mit ihren Produkten einbringen können, und eine Community entsteht, die sich über Themen des touristischen Bauens austauscht.

Wird so etwas von den Architekten auch angenommen?

Für Architekten ist der Tourismus ein echtes Erweiterungsfeld. Im Tourismus bauen ja meist Baumeister oder Hoteliers selbst, und die Inneneinrichtung wird gleich von der Ehegattin übernommen. Wenn sich das Bewusstsein für Qualität in der Planung und Gestaltung festigen könnte, würden auch mehr Architekten beauftragt.

Welches sind denn neben der Forschung die weiteren Aufgabenbereiche von platou?

platou arbeitet auf drei Ebenen: Da ist einmal die Forschung, zu der auch die angesprochene Studie gehört, wir haben auch mit der ÖHV (Österreichische Hotelvereinigung) eine Studie mit dem Titel Future Hotel gemacht. Zum zweiten die Architekturvermittlung, wo-

bei wir hier über verschiedene Veranstaltungsformate verfügen, wie etwa auf Gemeindeebene die Veranstaltung „Zimmer frei“, die wir 2005 mit Orte NÖ gegründet haben. Da gibt es mit Gemeinden organisierte Tagungen, in denen Planer und Touristiker vor Ort zusammengespannt werden. Da geht es dann um spezielle Themen, wie um aktuelle Projekte und deren konkrete Umsetzung, oder um den Einsatz von Gestaltungsbeiräten.

Und welche ist die dritte Ebene?

Das ist das Consulting. Die Gemeinden treten ja auch an uns heran, um etwa ihre Marke neu zu entwickeln oder zum Beispiel ein neues Bauvorhaben mit ihrer touristischen Ausrichtung zu koppeln. platou unterstützt einen ganzheitlichen Zugang, also nicht die üblichen aufeinanderfolgenden Expertisen – erst für den Tourismus, dann die Bank, dann der Architekt, dann das Marketing –, die auch miteinander oft nur wenig zu tun haben. Wir setzen alle diese Leute zusammen und arbeiten so lange, bis für jede Position das Beste eingebracht wurde. Dann hat der Auftraggeber ein Produkt, das rundherum stimmt.

Gibt es denn auch Möglichkeiten einzuschreiten, um Dinge zu verhindern?

Man kann Bewusstsein schaffen, über mögliche Formen der Kooperationen beraten. Die Anforderungen der Gemeinden sind sehr unterschiedlich, denn bei manchen funktioniert der Tourismus sehr gut, aber die Baukultur ist nicht entwickelt, in diesem Fall kann mit dem Argument der Qualität auch die Qualität von Architektur argumentiert werden. Wenn der Tourismus aber entwickelt werden soll, dann kann durch qualitätvolle Architektur das Angebot durchaus verbessert werden.

Mehr Information unter www.platou.at

Quelle:

Grundlagenstudie „Architektur macht Gäste“ über den Zusammenhang zwischen Architektur und Wirtschaftlichkeit im Tourismus, Endbericht, Mai 2007. www.platou.at

Tipp:

26. und 27. März, 09:00 bis 19:00 Uhr Seminar „Planen und Bauen im Tourismus“ Arch+Ing Akademie, Karlsplatz 9, 1040 Wien Nähere Informationen, Anmeldung: www.archingakademie.at

DIE WICHTIGSTEN ERGEBNISSE

Erfolg und Wirtschaftlichkeit aus Sicht österreichischer Tourismusunternehmer: Welche Erfahrungen haben Unternehmer mit dem Einsatz hochwertiger zeitgenössischer Architektur bereits gemacht?

- Für 88 Prozent der befragten Betreiber/Eigentümer gut gebauter Tourismusbetriebe hat sich die Investition in anspruchsvolle Architektur insgesamt rentiert.
- 51 Prozent der Befragten geben an, dass ihre wirtschaftlichen Kennzahlen über dem Branchendurchschnitt liegen, nur bei 7 Prozent liegen sie darunter.
- Wirtschaftliche Kennzahlen können bei Zu- und Umbauten unter Einsatz moderner Architektur signifikant verbessert werden. Am häufigsten wird eine 25-prozentige Steigerung der jeweils relevanten Erfolgskennzahlen angegeben (Beherbergung: Umsatz; andere touristische Einrichtungen: Besucherzahlen).
- Für 80 Prozent der Befragten ist die eingesetzte zeitgenössische Architektur ein wichtiger Marketingfaktor.
- Für 97 Prozent der Befragten hat sich die Erwartung der Differenzierung von Wettbewerbern erfüllt,

für 95 Prozent die Erwartung, nun für neue Gäste-schichten attraktiv zu sein.

CHANCEN UND MÖGLICHKEITEN FÜR TOURISMUSBETRIEBE

Über welche Faktoren kann Architektur „Gäste machen“?

- Architektur wirkt durch ihre Qualitäten**
- Gute Architektur ist Funktionalität und Wohlfühlfaktor
 - Gute Architektur ist Visitenkarte
 - Gute Architektur ist anders als die anderen
 - Gute Architektur ist Lebensstil und Zeitgeist
 - Gute Architektur ist Lebensqualität für die Beschäftigten
 - Gute Architektur behält ihren Wert

Architektur ist ein zentrales Gestaltungsinstrument im Tourismusmarketing

- Mit Architektur der Marke Profil geben
- Mit Architektur den Wert des Angebotes steigern
- Mit Architektur als Thema für Kommunikation und Vermarktung Nutzen produzieren



Future Hotel – Die Zukunft der Ferienhotellerie

Eine Studie der Österreichischen Hotelvereinigung, welche die Erfolgsfaktoren der Hotellerie von morgen offenlegt, damit Österreichs Hotellerie auch in Zukunft ganz vorne mitmischen kann. Die Präsentation eines kompletten Hotelkonzepts für die Zukunft, inklusive genauer Beschreibung von Architektur, Bauweise, Infrastruktur und Services. Experten aus unterschiedlichen Bereichen, die schon heute umsetzen, was morgen gefragt sein wird, berichten über ihre Erfahrungen aus der Praxis. Zu bestellen im ÖHV-Shop unter www.oehv.at



Das StoPrinzip
Wenn aus Licht frische Luft wird

Die Innenfarbe für aktiv besseres Wohnklima:
StoClimasan Color

StoClimasan Color ist die erste Innenfarbe, die mit normaler Innenbeleuchtung (kein Sonnenlicht notwendig) aktiv die Raumluft reinigt. Einfach Licht einschalten und schon wird der Reinigungsprozess in Gang gesetzt.

- Baut laufend Schadstoffe aus der Luft ab
- Beseitigt lästige Gerüche
- Geeignet für den privaten Wohnraum ebenso wie für Hotels und Gaststätten sowie Arztpraxen und Schulen
- Normale Innenbeleuchtung genügt

Mehr Infos erhalten Sie unter:
www.sto.at



Sto | Bewusst bauen.



WICONA®
Aluminium in der Architektur



Nutzerkomfort und Design am Beispiel WIFI Campus.

Vorarlbergs erster Standort für Wirtschaft, Wissen und Kreativität in Dornbirn verfügt über ein gelungenes Gebäudekonzept. Die WICONA Aluminium-Glasfassaden setzen dabei im Bereich Nutzerkomfort hohe Maßstäbe und schaffen gleichzeitig ökonomische und architektonische Attraktivität für Bauherren und Mieter.

Hydro Building Systems bietet mit der Marke WICONA zukunftsweisende Lösungen, die durch die wirtschaftliche Fertigung hohe Prozesssicherheit und größtmögliche Flexibilität in der Anwendung garantieren.

+43 (0)6212 2000 - 0 | www.wicona.at

WICONA ist eine Marke von Hydro.

