



architektur. aktuell

the art of building

10.
2022
ausgaben
10/2022



Österreich: 01 3536000*37, @: architektur.aktuell@architektur-aktuell.at

Forming New Tourism

Tourismus auf dem Prüfstand BIG, BWM, Grüntuch Ernst, wiesflecker
New Project by MVRDV



98 Forming New Tourism



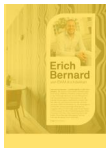


Photo Rinne del Ministero

Erich Bernard

von BWM Architekten

Interaktionszonen – Lebendigkeit in der Hospitality. Bei seinen Hospitality-Gestaltungen übersetzen BWM Architekten urbane Trends in den Lifestyle-Bereich, so zum Beispiel im Fall des grätzlhotels in Wien oder auch der Neudefinition des europäischen Hostel-Riesens a&o mit mehreren Standorten. Aktuell zeichnen BWM Architekten für die Konzeption namhafter sowie neuartiger Brands wie magdas Hotel, Hotel Indigo oder Hotel Gilbert in Wien sowie für die Umgestaltung des Hotel Entners in Pertisau Tirol verantwortlich. Wir trafen Erich Bernard (Managing Partner, Founder & Owner) zum Interview:

Fragen Claudia Rinne

Photo Monika Meyer

100 Forming New Tourism

[Claudia Rinne] **Als Schwerpunkte von BWM Architekten zählen Sie auf Ihrer Homepage Architektur, Interior Design und Kultur sowie Hospitality auf. Wie unterscheidet sich für Sie der Aufgabenbereich Hospitality von Architektur als solcher, was sind seine Besonderheiten?**

[Erich Bernard] Für uns ist Hospitality fast die Krönungsaufgabe in der Architektur. Wir haben viele Projektkategorien, die sich um die Menschen als NutzerInnen drehen. Natürlich dreht sich jeder Wohnbau um den Menschen als Nutzer, aber das ist ein hochgradig privater Raum. Wir haben sehr viel mit öffentlichen Räumen zu tun, ob das jetzt ein Shop-Design ist, eine Ausstellung oder das Hotel. Das Hotel ist ein öffentlich privater Ort. Hier trifft das Private auf das Öffentliche und wir sehen die unterschiedlichsten Aufgaben darin vereint. Sehr oft wird uns eingangs bei Briefings gesagt: „Der Gast soll sich fühlen wie zu Hause.“ Das stimmt aber nicht ganz. Wir interpretieren das für uns als konträres Statement. Das Hotel ist etwas anderes, der Gast soll etwas anderes erleben können als zu Hause. Er muss sich natürlich wohlfühlen können; wie zuhause, aber dennoch ganz anders. Gemütlichkeit und Wohnen, die privateren Aspekte, spielen in der Hospitality eine Rolle. Aber Hospitality ist auch Gastronomie. Dieser Bereich fasziniert uns ganz besonders, nicht nur im Hotelkontext. Denn da kommt der Mensch, der sich mit anderen Personen auseinandersetzt ins Spiel. Und diese Interaktionszone räumlich richtig zu gestalten, heißt auch die öffentliche Wechselwirkung mitzugestalten.

[CR] **Somit gehören bei Hotels nicht nur Reisende, sondern auch Einheimischen zu ihrer Zielgruppe?**

[EB] Ja. Wir sagen salopp: „Hast du die Locals, dann hast du auch die Hotelgäste.“ Das gilt natürlich für die Public Areas im Hotel, besonders im Tourismus, aber auch in der Business-

Hotellerie. Wir möchten Räume für Gäste und Einheimische gestalten. Eine öffentliche Wechselwirkung erreicht ein Hotel, wenn durch Einheimische die Stadt erlebbar wird. Auch hier ist es aus unserer Sicht spannender, wenn man den Aufenthalt an diesem Ort, an dem man sonst nicht ist, mit einem neuen Erlebnis verbindet.

[CR] **Gibt es für diesen Austausch einen grundlegenden Unterschied zwischen ländlichen Regionen und dem städtischen Umfeld?**

[EB] Nein, das gilt am Land auch. Der Standort ist hier entscheidend. Wenn ein Hotel in einem Ortsverband liegt, dann richten wir uns auch an die Einheimischen. Das funktioniert gut. Denn nicht nur die Einheimischen, sondern auch Gäste anderer Hotels in der Gegend wie zum Beispiel in Bad Gastein, die nicht fünfmal im eigenen Haus essen wollen, werden angesprochen. Für uns gilt es, die Gastronomie zu öffnen. Im Resort gibt es hinzu ein recht unerwartetes Leitprinzip: „Du musst den Tag mit Schlechtwetter bedenken. Nicht den schönen Tag, denn der funktioniert immer.“ Wenn es in der Urlaubswoche fünf Tage regnet und nur anderthalb Tage zum Schifahren bleiben, das sind die Szenarien, nach denen wir ein Hotel in diesem Bereich ausrichten.

[CR] **Die Entwicklung von Standorten ist inzwischen ein multiprofessionelles Unterfangen. In welchem Stadium der Entwicklung setzen Sie bevorzugt ein und was bringen Sie als Architektinnen an unverzichtbarem Know-how mit?**

[EB] Es gibt sehr oft diesen Ausgangspunkt, wo schon etwas vorhanden ist. Aber häufiger sind wir ab einem Zeitpunkt dabei, wo man wirklich bei null beginnt. Entwicklung heißt nicht nur, etwas zu bauen, sondern einen Ort mit Bedeutung zu erfüllen und sich in der Wahrnehmung zu verändern. Das kann auch im Bestand so sein. Wir arbeiten stark über den



1 Tradition ohne Klischees am Achensee: Das Hotel Entners am See wurde stufenweise umgebaut und neugestaltet. Tradition without clichés at the lake Achensee: The Hotel Entners am See has been gradually rebuilt and redesigned. Photo Entners am See

2 Schlechtwettertauglich: Auf drei Stockwerken findet sich das neue Spa. Suitable for bad weather: The new spa is located on three floors. Photo Andreas Pollock



Tellerrand hinaus. Im Workshop-Setting arbeiten wir schon sehr früh mit unseren externen ExpertInnen, gemeinsam mit dem Auftraggeber und vor allem mit dem Betreiber, an der Strategie. Das ist immer eine vernetzte Sache, eine sehr synergetische Zusammenarbeit und dann funktioniert es später auch gut. Die Realisierung ist mehrdimensional. Sie ist nicht das Hinstellen einer gebauten Form, sondern auch das einwandfreie Funktionieren. Und da haben die BetreiberInnen eine starke Position, sie sind es, die ihre Gäste fesseln müssen.

[CR] **Bei Ihren Projekten gibt es oft ein Leitmotiv, ein Motto: Urban Jungle im Hotel Indigo oder Skandinavien im Hotel Gilbert. Wie wichtig ist es, dass sich ein Hotel durch die Gestaltung unterscheidet?**

[EB] Wir waren lange Zeit in einem Markt der Bedarfsdeckung, jetzt sind wir in einem Bereich, der über die Bedarfsdeckung hinausgeht. Wir müssen Anziehungskraft entwickeln. Diese Veränderung fällt zusammen mit der Entstehung der Design-Hotels um 1995. In Wien traten sie etwas später auf. Familienge-

fürte Häuser waren anfänglich davon nicht so stark betroffen. Die unterscheiden sich durch den direkten Kontakt der Familie mit dem Gast. Aber auch da hat man sich oft zu lange darauf verlassen und will sich jetzt erneuern. Daher heißt der zweite Satz im Briefing immer: „Wir brauchen eine Story, wir wollen eine Geschichte erzählen.“ Diese Story hat einen irrsinnigen Spielraum. Beim Hotel Indigo haben wir ein Charakteristikum des fünften Wiener Gemeindebezirks aufgegriffen: die Innenhöfe. Und die Story ist: Ich geh durch

102 Forming New Tourism

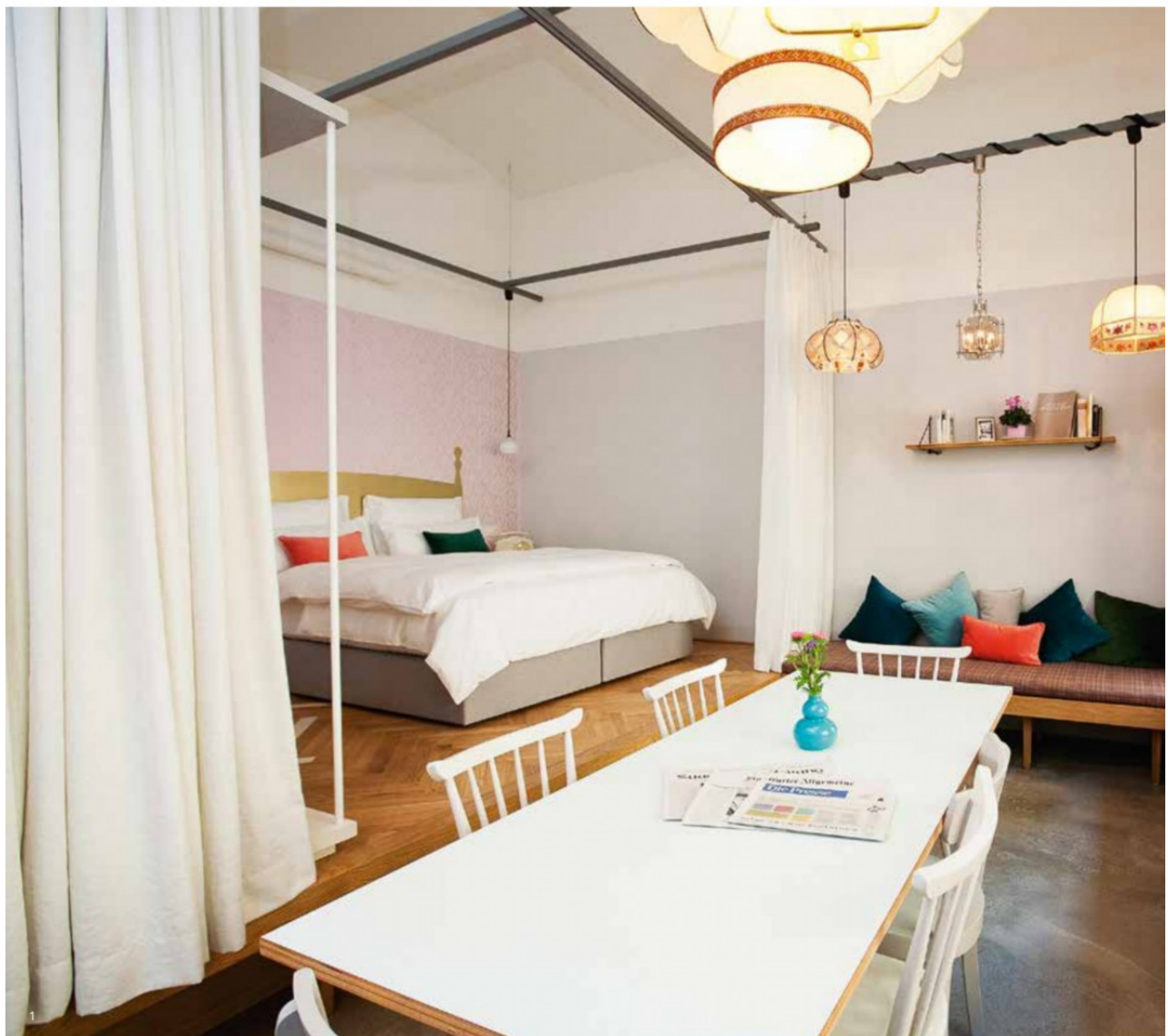
Erich Bernard von BWM Architekten

eine Tür hinein und finde mich einer anderen Welt wieder. Das Hotel Indigo mit seinem grünen Hof und dem Pawlatschengefühl ist die Oase im Bezirk. Wir gehen ob der unmittelbaren Nähe zu unserem Büro aktuell auch einmal in der Woche dort frühstücken. Beim Hotel Entners am See arbeiteten wir wieder mit einer anderen Story: Es ist das Haus der vielen Lieblingsplätze. Wir fokussieren uns immer auf einen Bereich, aktuell ist es die Bar und arbeiten permanent in Workshops, aber in klar definierten Schritten. Das erlaubt jedem Lieblingsplatz, unterschiedlich zu sein. Das geht bis ins Essen. Beim Hotel Gilbert ist das

Food&Beverage-Konzept zum Beispiel sehr stark mit bedacht worden. Die Besitzerin und Betreiberin ist Dänemark familiär verbunden. Auf ihren Wunsch hin hat das ganze Haus einen skandinavischen Einschlag erhalten. Die Köchin stammt aus dem Iran, aber übersetzt den Habit vom Noma in Kopenhagen auf ihre Küche. Auch die Sitzmöglichkeit vor dem Hotel, Fensternischen mit kleinen Bänken, die auch im Winter das Verbleiben ermöglichen, ist vom Erlebnis in Kopenhagen inspiriert.

[CR] **Das heißt, als Hospitality-ArchitektInnen befassen Sie sich sogar mit dem Essen.**

[EB] Ja, das Essen selbst ist ein Punkt, der sich massiv weiterentwickelt hat – das beschäftigt uns sehr. Mit den SpezialistInnen, in den Workshops, denken wir neue Konzepte an und diese stehen in einem direkten Zusammenhang mit der Architektur. Beim Hotel Entners am See haben wir das Frühstücksbüfett komplett anders interpretiert: Die Küche wurde aufgemacht. Das Büfett findet sich jetzt in der geöffneten Küche und das Essen wird ausgegeben, selbst das Brot wird dort geschnitten. Auch der Kaffee wird weg vom Automaten immer frisch gemacht. Wie beim Feinkostprinzip der Greißlerei sehe ich alles und muss es



architektur.aktuell, No. 511, 10.2022

1
Innovatives Hotelkonzept: Leerstehende Geschäftslokale werden in den grätzhotels zu individuellen Suiten umgestaltet.
Innovative hotel concept: Vacant business premises are converted into individual suites in the grätzhotels.
Photo Heidrun Henke

2
grätzhotels, karmelitermarkt / meidlinger markt ist ein Projekt der „Urbanauts Hospitality Group“.
grätzhotels, karmelitermarkt / meidlinger markt is a project of the „Urbanauts Hospitality Group“.
Photo Severin Wurnig



mir nicht aus der Karte lesend vorstellen. Aber ich nehme nicht selbst, sondern mir wird gegeben. Ein großer Vorteil dabei ist die Nachhaltigkeit. Viele denken bei Nachhaltigkeit nur an die Wärmedämmung des Gebäudes, aber in der Hotellerie betrifft sie viele Aspekte: Beim Greißlereiprinzip zum Beispiel entsteht sehr viel weniger Abfall als bei der Selbstbedienung. Und die Gäste beginnen es zu lieben. Im Hotel Gilbert entfällt das Büfett generell und in der Küche stehen alle wie auf einer offenen Bühne. Selbst im Hotel Indigo, wo man von der Kettenhotellerie herkommt, macht man das Frühstück teilweise serviert. Das reduziert die Büfettlast.

[CR] **Mit dem Ausbau der Digitalisierung wächst nicht nur der Komfort und die Möglichkeit, alles rund um den Aufenthalt vom eigenen Smartphone aus zu regeln, es könnte auch häufiger auf Geschäftsreisen verzichtet werden. Andererseits nehmen digitale Arbeitsnomaden zu, die ihrem Job an jedem beliebigen Ort nachgehen können, verbunden mit längerer Aufenthaltsdauer und anderen Ansprüchen. Welche Tendenzen halten Sie für besonders zukunfts-trächtig in der Hospitality und wie kann Architektur darauf eingehen?**

[EB] Wir stellen dazu immer die Frage: „Was kann ich als Hotel machen, um der Umgebung etwas zurückzugeben?“ Viele Hotels denken zuerst einmal aus einer nehmenden Haltung heraus. Sie profitieren von der schönen Landschaft oder von kulturellen Angeboten – in Wirklichkeit geht es darum, das Mindset zu verändern. Das ist auch eine Frage der Nachhaltigkeit. Ich glaube, dass ein Hotel wie eine Tankstelle der Zukunft sein kann. Ursprünglich ist jeder gekommen, um Benzin abzufüllen. Dann sind Tankstellen immer mehr gewor-

den: Café, Supermarkt, manchmal sogar Gastronomie – ich kenne Dörfer, da hat von allen Infrastruktureinrichtungen überhaupt nur die Tankstelle überlebt. Viele von diesen Orten haben jedoch auch Hotels, die sich von außen verschließen und hauptsächlich nehmen. Wieso kann nicht das Hotel auch solche Funktionen übernehmen? Der Hotelshop ist zum Beispiel ein spannendes Thema. In vielen Hotels wird das Brot für die Gäste fertig gebacken, dann kann ich das doch gleich im ganzen Ort verkaufen. Bei der Frage, was kann ich der Stadt zurückgeben, spielt die Gastronomie eine große Rolle. Auch als Aufenthaltsort, wo die Leute aus der Umgebung in der Früh hingehen, um einen Kaffee zu trinken und dann auch gleich zu arbeiten oder eine Besprechung zu haben. Ein Arbeitsplatz, der mit anderen Accomodations verbunden, der serviert ist.

[CR] **Also eine Art Co-Working-Space, der zugleich für die Hotelgäste Aufenthaltsraum ist?**

[EB] Die Entwicklung der Zukunft wird sehr stark in der Interpretation der Public Areas stattfinden. Man denkt so oft, ein Hotel ist Zimmer mit etwas dran. Hotels sind aber vielmehr Public Spaces mit Zimmern daran. Das Wohnen im Hotel bekommt eine große Beachtung. Der Frühstücksraum – gefrühstückt wird überwiegend im Hotel – ist ja sowieso da. Wenn dieser Bereich, in dem ich esse, auch große Aufenthaltsqualität hat – oder anders, der Bereich, in dem ich Aufenthaltsqualität habe, dafür gerichtet ist, dass ich dort auch essen kann, werden diese Räume zu Hybridräumen. Im Hotel Gilbert wächst die Lobby zusammen mit dem Restaurant, dem ein Café vorgelagert ist. Wenn ich das alles verbinde, dann habe ich, was ich im Hotel erreichen will, eine Lebendigkeit.



Erich Bernard

by BWM Architekten

Interactive spaces – tangible hospitality.

In its hospitality designs, BWM Architekten translate urban trends into the lifestyle sector, for example in the case of the grätzlhotels in Vienna or the redefinition of the European hostel giant a&o with several locations. BWM Architekten are currently responsible for the conception of renowned and innovative brands such as magdas Hotel, Hotel Indigo or Hotel Gilbert in Vienna as well as for the re-design of Hotel Entners in Pertisau, Tyrol. We met Erich Bernard (Managing Partner, Founder & Owner) for an interview:

Questions Claudia Rinne

[Claudia Rinne] On your homepage, you list architecture, interior design and culture as well as hospitality as the focal points of BWM Architekten. How does hospitality differ from architecture as such, what are its special features?

[Erich Bernard] For us, hospitality is almost the crowning task in architecture. We have many project categories that revolve around people as users. Of course, every residential building revolves around people as users, but this is a highly private space. We deal a lot with public spaces, whether that's a shop design, an exhibition or the hotel. The hotel is a public private space. This is where the private meets the public, and we see the most diverse tasks united in it. We are very often told at the beginning of briefings: "The guest should feel at home." But that's not quite true. For us, we interpret this as a contrary statement. The hotel is something different, the guest should be able to experience something different than at home. He must of course be able to feel comfortable; like at home, but still completely different. Cosiness and living, the more private aspects, play a role in hospitality. But hospitality is also gastronomy. This area fascinates us particularly, not only in the hotel context. Because that's where people, who interact with other people, come into play. And designing this interaction zone spatially correctly also means helping to shape public interaction.

[CR] For hotels, that means, not only travellers but also locals belong to their target group?

[EB] Yes. We say casually: "If you have the locals, then you also have the hotel guests." Of course, this applies to public areas in hotels, especially in tourism, but also in the business hotel industry. We want to design spaces for guests and locals. A hotel achieves a public interaction when locals can experience the city. Again, from our point of view, it is more exciting to combine a stay in this place, where you are not usually, with a new experience.

[CR] Is there a fundamental difference between rural regions and the urban environment for this exchange?

[EB] No, that also applies to the countryside. The location is decisive here. If a hotel is located in a local area, we also target the locals. That works well. Because not only the locals are addressed, but also guests of other hotels in the area, for example in Bad Gastein, who don't want to eat five times in their own house. For us, it's about opening up the gastronomy. In addition, there is a rather unexpected guiding principle in the resort: "You

have to consider the day with bad weather. Not the nice day, because that always works." If it rains for five days in the holiday week and there are only one and a half days left for skiing, these are the scenarios we base a hotel in this area on.

[CR] Site development has become a multi-professional endeavour. At what stage of the development do you prefer to get involved and what indispensable know-how do you bring as architects?

[EB] There is very often this starting point where something is already there. But more often we are there from a point where you really start from scratch. Development doesn't just mean building something but filling a place with meaning and changing the way it is perceived. That can also be the case in existing buildings. We work very much outside the box. In the workshop setting, we work on the strategy very early on with our external experts, together with the client and above all with the operator. It's always a networked thing, a very synergetic collaboration, and then it works well later on. The realisation

is multidimensional. It's not just putting up a built form, but also making it function perfectly. And that's where the operators have a strong position, they are the ones who have to captivate their guests.

[CR] In your projects, there is often a leitmotif, a motto: Urban Jungle in the Hotel Indigo or Scandinavia in the Hotel Gilbert. How important is it that a hotel distinguishes itself through its design?

[EB] For a long time, we were in a market of meeting needs, now we are in an area that goes beyond meeting needs. We have to develop attraction. This change coincides with the emergence of design hotels around 1995. In Vienna, they appeared a little later. Family-run hotels were not affected as much in the beginning. They are distinguished by the direct contact between the family and the guest. But there, too, they have often relied on this for too long and now want to renew themselves. That's why the second sentence in the briefing is always: "We need a story, we want to tell a story." This story has an insane scope. With the Hotel Indigo, we picked up on a character-

Das Hotel Gilbert ist ein modernisierter Um- und Erweiterungsbau des ehemaligen Hotel ViennArt mit begrünter Fassade und offenen Sichtbeziehungen im Inneren.
The Hotel Gilbert is a modernised conversion and extension of the former Hotel ViennArt with a green facade and open views inside. Photos Michael Königshofer



106 Forming New Tourism

Erich Bernard von BWM Architekten

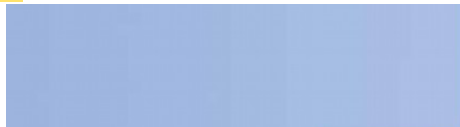
”

Das Hotel Indigo mit seinem grünen Hof und dem Pawlatschengefühl ist die Oase im Bezirk. Wir gehen ob der unmittelbaren Nähe zu unserem Büro aktuell auch einmal in der Woche dort frühstücken.

The Hotel Indigo with its green courtyard and pavlova feeling is the oasis in the district. We currently go there for breakfast once a week because of the close proximity to our office.

Erich Bernard





Der Hotel Indigo Neubau, von BWM Architekten, Büro KLK und TM Architektur ZT GmbH wartet mit einem gut versteckten aber einladenden Innenhof auf. The new Hotel Indigo building, by BWM Architekten, Büro KLK and TM Architektur ZT GmbH, has a well-hidden but inviting inner courtyard. Photo Mato Johannik

istic of Vienna's fifth district: the inner courtyards. And the story is: I walk in through a door and find myself in another world. The Hotel Indigo with its green courtyard and pavlova feeling is the oasis in the district. We currently go there for breakfast once a week because of the close proximity to our office. At the Hotel Entners am See we again worked with a different story: It is the house of many favourite places. We always focus on one area, currently it is the bar, and work permanently in workshops, but in clearly defined steps. This allows each favourite place to be different. This extends to the food. At the Hotel Gilbert, for example, the food and beverage concept has been very strongly considered. The owner and operator has family ties to Denmark. At her request, the entire hotel has been given a Scandinavian touch. The chef is from Iran but translates the habit of Noma in Copenhagen to her cuisine. Even the seating in front of the hotel, window niches with small benches that make it possible to stay even in winter, is inspired by the Copenhagen experience.

[CR] That means that as hospitality architects you even deal with food.

[EB] Yes, the food itself is a point that has developed massively – that keeps us very busy. With the specialists, in the workshops, we think of new concepts, and these are directly related to the architecture. At the Hotel Entners am See, we interpreted the breakfast buffet completely differently: the kitchen was opened up. The buffet is now in the open kitchen and the food is served, even the bread is cut there. Even the coffee is always made fresh, away from the vending machine. As with the delicatessen department of the Greißlerei (grocery shop), I see everything and don't have to imagine it by reading the menu. But I don't take it myself, I'm given it. A big advantage here is sustainability. Many people think of sustainability only in terms of heat insulation of the building, but in the hotel industry it concerns many aspects: For example, with the Greißlerei concept, there is much less waste than with self-service. And the guests are beginning to love it. At the Hotel Gilbert, the buffet is generally eliminated and in the kitchen, everyone stands as if on an

108 Forming New Tourism

Erich Bernard von BWM Architekten

open stage. Even in Hotel Indigo, where they come from the chain hotel business, breakfast is partly served. This reduces the buffet load.

[CR] With the expansion of digitalisation, not only is the comfort and the possibility of managing everything around the stay from one's own smartphone growing, but business trips could also be dispensed with more frequently. On the other hand, there is an increase in digital work nomads who can pursue their job at any location, combined with longer stays and other demands. What trends do you consider to be particularly promising in hospitality and how can architecture respond to them?

[EB] We always ask the question: "What can I do as a hotel to give something back to the environment?" Many hotels first of all think from a taking attitude. They benefit from the beautiful landscape or from cultural offers – in reality, it is about changing the mindset. This is

also a question of sustainability. I believe that a hotel can be like a petrol station of the future. Originally, everyone came to fill up with petrol. Then petrol stations became more and more: café, supermarket, sometimes even gastronomy – I know villages where, of all the infrastructures, only the petrol station has survived at all. Many of these places, however, also have hotels that close themselves off from the outside and mainly take. Why can't the hotel also take over such functions? The hotel shop, for example, is an exciting topic. In many hotels, the bread is baked for the guests, so I can also sell it right away to the whole city or town. When it comes to the question of what I can give back to the city, gastronomy plays a big role. Also as a place to stay, where people from the surrounding area go in the morning to have a coffee and then also to work or have a meeting straight away. A workplace that is connected to other accommodation, that is serviced.

[CR] You mean a kind of co-working space that is also a lounge for the hotel guests?

[EB] The development of the future will take place very much in the interpretation of public areas. People so often think that a hotel is a room with something attached. But hotels are rather public spaces with rooms attached. Living in the hotel is getting a lot of attention. The breakfast room – breakfast is mostly in the hotel – is there anyway. If this area where I eat also has a great quality of stay – or in other words, the area where I have a quality of stay is designed so that I can also eat there – these rooms become hybrid spaces. In the Hotel Gilbert, the lobby grows together with the restaurant, which is preceded by a café. If I combine all this, then I have what I want to achieve in the hotel, a liveliness.



Das Hotel Indigo Restaurant, gleichermaßen für Hotel- und Nichthotelgäste, bietet mit großen Fensterfronten einen fließenden Übergang in den begrünten Innenhof. The Hotel Indigo Restaurant, for hotel and non-hotel guests alike, offers a flowing transition into the leafy inner courtyard with large window fronts. Photo Mato Johannik