

Elemente im Industrial Design prägen in vielen Hotels das Interior. Dieser Trend hält sich laut Design-Experte Florian Kienast noch eine Weile.



# Jenseits von Herzchenstühlen

Das Design Ihres Hauses ist für Hoteliers eine große Herausforderung: Lokale Bezüge soll es haben und dabei irgendwie zeitlos und doch „instagrammable“ sein. Gestalter Florian Kienast rät, Klischees und schnelle Trends durch sorgfältige Designplanung zu vermeiden.



Krustenbraten, Braumeistergulasch, Kaiserschmarrn: Diese Gerichte bekommen Gäste meist in einem zünftigen bayerischen Wirtshaus mit dunklen Wandvertäfelungen, Holzstühlen mit herzförmigen Aussparungen und kariertes Tischdecke serviert. Das „Irmi“ aber beweist, die Verbundenheit zu Bayern lässt sich im Design auch anders ausdrücken als über die gängigen Klischees. Das Restaurant im Le Méridien in München hat in seiner Einrichtung so gar nichts vom bayerischen Wirtshaus, obwohl es typische Spezialitäten serviert. Das Hamburger Innenarchitekturbüro Formwaende zeichnet für das Konzept im Hotelrestaurant verantwortlich. Materialien wie Holz, Leder und Filz schaffen eine Verbindung zum Standort und sorgen für eine Atmosphäre in modernem Münchner Stil.

Das Designteam stand vor der Herausforderung, dass die Gäste sich sowohl beim Frühstück als auch bei der Brotzeit sowie beim Feierabendbier und beim Dinner im passenden Ambiente finden sollten.

Nicht nur in einem Hotelrestaurant, sondern im gesamten Objekt ist das Design die Visitenkarte des Hauses. Es trägt dazu bei, dass die Gäste sich wohlfühlen, ist Florian Kienast, Gründer des Designbüros Formwaende, überzeugt. Dabei sei es unerheblich, ob es modern, trendorientiert oder klassisch ist. „Sobald das Interior beziehungsweise das Hotel gut gestaltet ist und in dieser Funktion durchdacht, hat dies einen hohen Stellenwert beim Erleben von Gestaltung und Design.“ Das Design für die positive Wahrnehmung bei den Gästen zu nutzen, ist nicht nur Teil des Markenverständnisses der 25hours und Roomers dieser Welt, auch Player wie Ibis messen der Gestaltung eine hohe Relevanz bei. Im frisch überarbeiteten Konzept der Budgetmarke ist das Design der Dreh- und Angelpunkt des neuen Selbstverständnisses. Tophotel hat in der März Ausgabe berichtet.

### Zeitlos vs. trendig

Beim Design ist es wichtig, den Geschmack der Gäste zu treffen, aber auch den Zeitgeist. Trends kommen und gehen, manchmal in einer hohen Frequenz. Damit Hotels nicht alle fünf Jahre ihr Interior komplett erneuern müssen, rät Florian Kienast, eher bei austauschbaren Gestaltungselementen mit dem Trend zu gehen. Trendige Accessoires in Verbindung mit einer ausgefeilten Designsprache, die in gewisser Weise zeitlos ist,



„Das Erlebnis eines Industrial Designs kann auch an einem kleinen Küstenstandort mit ehemaliger Werft- und Fischindustrie sehr spannend sein, dazu braucht es keine Metropolregion.“

Florian Kienast, Formwaende



Auch mit einzelnen Elementen – wie hier mit dem raffinierten Waschtisch und -becken – ist es möglich, ein besonderes Interiordesign zu schaffen, das in Erinnerung bleibt.



Das Restaurant „Imi“ im Le Méridien in München präsentiert urbayerische Küche – in modernem Münchner Design.

lassen ein Hotel mehr als nur einen Trendzyklus überstehen, sagt Florian Kienast. So geht das Innenarchitekturbüro auch bei der Gestaltung seiner Projekte vor: „Unsere bisherigen Konzepte sind eher zeitlos und haben immer ein besonderes Design. Meine Empfehlung für Auftraggeber hängt immer von der Aufgabenstellung ab. Erst nach der Prüfung des Anforderungsprofils lässt sich sagen, ob dies eher zeitlos sein sollte oder einem kurzen Trend folgt.“ Als Gestalter sieht er sich auch als Impulsgeber für neue Gestaltungsrichtungen, weshalb er

„Sehnsucht nach alten Konzepten spüren wir immer mehr.“

Florian Kienast, Formwäende

immer antizipieren muss, was nach einem aktuellen Trend kommen kann. Dem Industrial Design attestiert er noch ein gewisses Bleiberecht, „da der Trend erst seit kurzem beim Endverbraucher und Konsumenten ankommt und dieser sich erst einmal damit auseinandersetzen muss“.

### Das Besondere ist wichtig

Ein neues Phänomen sieht der Innenarchitekt im „instagrammable“ Designkonzept für die Social-Media-affine Zielgruppe. Diesen Gästen geht es darum, durch Selfies, die im Hotel aufgenommen wurden, ihre Follower besonders zu beeindrucken. Das gelingt jedoch nur, wenn sie auf dem Foto etwas Einzigartiges einfangen können, was das Hotel von anderen Konzepten abgrenzt. Dies kann zwar einen enormen Erfolgsauslöser, da das Konzept über einen kurzen Zeitraum schnell gepusht wird, was aber vielleicht nur von

kurzer Dauer ist. Best Ager fühlten sich demgegenüber von wertigem, klassischem oder historischem Design angezogen, so Kienasts Erfahrung. „Egal, welche Zielgruppe angesprochen wird, letztlich ist es immer etwas Besonderes im Design.“ Doch es muss nicht ein Entweder-Oder sein. „Sehnsucht nach alten Konzepten spüren wir immer mehr“, sagt der Innenarchitekt und nennt als Beispiel eine klassische Pariser Brasserie, die typische Bistro-Gerichte serviert. Dennoch lassen sich die klassischen Ansätze mit neuen Elementen verbinden, so geschehen auch im „Irmi“. In der Gestaltung lassen sich einzelne typische Komponenten wiederfinden – angefangen beim herzförmigen i-Punktchen im Logo, bis zum Holz als vorherrschendes Material im Gastraum.

Florian Kienast rät bei der Designplanung in Hotels zur Vorsicht. Es sollten nicht zu viele Klischees bedient werden. Das gelte vor allem, wenn es um standortabhängiges Design geht. Die Identifikation mit der Umgebung und Region werde in der Hotelbranche immer wichtiger. Dennoch bestehe Standortabhängigkeit nur in Bezug auf das Storytelling. „Das Erlebnis eines Industrial Designs kann auch an einem kleinen Küstenstandort mit ehemaliger Werft- und Fischindustrie sehr spannend sein, dazu braucht es keine Metropolregion“, betont der Designexperte. Genauso könne sich ein Alpenhotel auch sehr geradlinig und nüchtern mit dem Verzicht auf Holz präsentieren. Bei einer Neukonzeptionierung des Designs im Hotel rät Kienast, zunächst zu prüfen, welche Historie das Haus hat und welche Zielgruppe mit welchen Besonderheiten abgeholt werden kann. Außerdem empfiehlt er, auf die Reaktionen und Meinungen der Gäste zu hören. „Warum kommen Gäste gern zu Ihnen? Und wie lassen sich diese Besonderheiten in Gestaltungskonzepten umsetzen? Wenn diese Fragen vom Hotelier beantwortet werden können, leitet sich die Designidee meist automatisch ab.“

Design-No-Gos gibt es für Kienast kaum noch. Was für ihn jedoch gar nicht geht, ist eine billige Einrichtung in geringer Qualität und Wertigkeit. Langlebige Materialien und haptische Erlebnisse stünden daher bei seinen Projekten im Vordergrund. Im „Irmi“ wurde das Besondere mit Filzschindeln an den Wänden umgesetzt, die durch ihre Optik und Haptik nachhaltig in Erinnerung bleiben.

Mareike Knewitz



Große Fensterfronten lassen die Umgebung in das Design mit einfließen. Damit wird ein Bezug zur Region hergestellt, auch jenseits gängiger Klischees.

Die gemessene Teemische von  
**I.J. DARBOVEN**  
 1811 2020  
[www.professional.darboven.com](http://www.professional.darboven.com) • [info@darboven.com](mailto:info@darboven.com)