

## Star-Architekt Matteo Thun macht normale Hotels spannend

### BETRUGSWELLE

Anbieter kämpfen  
gegen Fake-Buchungen

### FLUSSREISEN

Vier Konzepte für  
ein frischeres Image

### GEWERBESTEUER

Expertin gibt Tipps  
zum Umgang mit Behörden

### MOTIVATION

Freiheit und Verantwortung  
statt Kicker und Konfetti



# PROFIL GEFRAGT

Reisebüros fordern  
stärkere Spezialisierung und  
schicken **X-Veranstalter**  
auf Talfahrt.

## Matteo Thun

Architekt und Designer

**KARRIERE:** Der in Mailand und im Engadin lebende Architekt designte Uhren für Bulgari und Swatch, Gläser für Campari, Bäder für Keramag, Teppiche für Vorwerk, Bestecke für Zwilling, WMF und Alessi sowie Porzellan für Rosenthal. Die Liste an bekannten Kunden ist noch viel länger – kurzum: Der Italiener hat sämtliche Gebrauchsgegenstände gestaltet. Wenn er Hotels wie das Radisson in Frankfurt, die Intercity Hotels und Krankenhäuser konzipiert, tobt er sich richtig aus.

**PRIVAT:** Thun ist verheiratet und hat zwei Söhne. In seiner Freizeit treibt er gern Sport. Früher war er Drachenflieger. Heute ist er lieber auf Skiern oder mit Wanderschuhen in den Bergen unterwegs.

MATTEO THUN & PARTNERS



# Wieso Star-Architekt Matteo Thun bei den Intercity-Hotels Normalität nicht langweilig findet

SABINE PRACHT

Hoteliere und Gastronomen überbieten sich derzeit mit kreativen Konzepten. Und: Man gewinnt den Eindruck. Je individueller sie sich geben, desto erfolgreicher sind sie. Im Störtebecker Brauhaus in der Elbphilharmonie hängen mehr als 200 Bierflaschen von der Decke. Bei der Burger-Kette Peter Pane essen die Gäste zwischen Birken. Und im Base Camp in Bonn schlafen die Gäste in alten Wohnwagen. Sogar die bodenständigen

gen, wenig auffälligen Intercity Hotels verpassen sich einen neuen Anstrich. Allein schon mit dem ausgewählten Designer verschafft sich die Mittelklassekette ordentlich Gehör.

Mit Matteo Thun hat sich die Deutsche Hospitality, zu der mehr als 40 Intercity-Hotels gehören, einen Stararchitekten ins Haus geholt, der der schnell wachsenden Kette bei der internationalen Expansion zu mehr Renommee verhelfen soll. Sein Name ist verknüpft mit großen Marken, für die er tätig war und ist (siehe Kasten links): Bulgari, Rosenthal, Duravit, WMF, Vorwerk, Alessi. Die fww sprach mit dem Italiener über Trends, Ästhetik, Kostendruck und zeitlose Individualität.

**Herr Thun, die Intercity Hotels sind ein sehr bodenständiges Standardprodukt und gelten nicht gerade als individuell. Weshalb haben Sie sich ausgerechnet für eine so unspektakuläre Marke entschieden?**

Die Intercity Hotels und ich passen sehr gut zusammen. Mir geht es wie der Deutschen Hospitality um langfristiges Denken. Ich mag keine vordergründigen Wow-Effekte. Im Gegenteil: Ich versuche diese zu vermeiden.

**Ein Designer, der mit seinem Wirken nicht auffallen möchte? Könnten Sie das bitte näher erklären?**

Ich bin ein Verfechter von Zero-Design. Also solchen Dingen, die nicht auffallen und trotzdem zeitlos schön sind. Ich suche nach Normalität, nach Einfachheit. Nur wenn man normal ist, wird man nicht übersehen.

**Was normal ist, empfinden viele Menschen als langweilig.**

Normalität ist nicht gleich Langweile.

**Gastronomen und Hoteliers überbieten sich derzeit mit kreativen Ideen. Im Peter Pane essen die Gäste zwischen Birkenstämmen. In Kaffeebars sitzen Kunden auf alten Kaffeesäcken. Im Beach Motel schmücken Surfbretter die Wand, und im 25 Hours in Berlin hängen Fahrräder von der Decke. Ist das nicht der Zeitgeist?**

In der Hotellerie und Gastronomie geht es darum, dass sich der Gast dauerhaft

wohlfühlt. Effekthascherei sollte daher nicht im Vordergrund stehen. Sonst florieren die Konzepte nur für kurze Zeit. Das ist wie bei einem Strohfeder. Das Wohlfühlgefühl des Gastes ist das Wichtigste. Zeitgeist sollte an der zweiten Stelle kommen. Denn: Das Verfallsdatum von Zeitgeist ist immer kurz. Die Modezyklen werden immer kürzer. Wir sehen das bei H & M und Zara sehr gut. Umso wichtiger ist es, dem ortsfeste Einrichtungen entgegenzusetzen, also wiederkehrende feste Elemente. Wenn in Berlin ein Fahrrad im Gang hängt, frage ich mich, wofür ist das Fahrrad da?

**In den neuen Intercity Hotels lassen Sie alte Felgen als Lampen von der Decke hängen. Wo ist der Unterschied?**

Design ist kein Selbstzweck. Die Dinge sollten eine Funktion haben. Oft sind es die kleinen Ideen, die nicht viel Geld kosten, aber ein Produkt enorm aufwerten. Lassen Sie mich Beispiele dafür nennen: Die Sitzbrille und der Deckel der Toilette von Duravit (*Anmerkung d. Red.*: Die wurde auch von Matteo Thun entworfen) sind so leicht und dünn, dass

eine neue Form der Hygiene entsteht, weil sie so leicht zu putzen sind. Der Teppich im Tagungsraum des Intercity Hotel ist so gewebt, dass er anmutet, dreidimensional zu sein. Das sieht nicht nur interessant aus, sondern ist auch Schall schluckend. Die alten Felgen, die zu Lampen umfunktioniert sind, haben ebenfalls eine Funktion und werden daher in zehn Jahren noch modern sein.

**Wie lange muss ein Produkt in der doch sehr kurzlebigen Welt überhaupt halten?**

Der Lebenszyklus eines Produktes in der Hotellerie sollte zwischen zehn und zwölf Jahren liegen. Man muss zwischen zwei Dingen unterscheiden: der technischen Langlebigkeit, also der Tatsache, dass der Tisch einfach halten muss, und der ästhetischen Langlebigkeit, also dass der Gegenstand auch noch in zehn Jahren schön aussieht. Kurzfristige Trends zu bedienen ist am Ende immer teurer, da sie etwa vier bis fünf Jahre halten.

**Hotels stehen stark unter Kostendruck. Inwiefern bekommen Sie das zu spüren?**

Das Kostenziel ist sehr genau de- ➔

## Neues Design für die Intercity Hotels

Im Februar dieses Jahres feierten die Intercity Hotels mit einem neuen Konzept Premiere in Braunschweig. Anfang Mai wird das zweite Haus eröffnet, das von dem bekannten Architekten Matteo Thun entwickelt wurde – in Duisburg. Die Deutsche Hospitality expandiert mit der Marke Intercity Hotels, die in diesem Jahr ihr 30-jähriges Bestehen feiert, nun vor allem in kleineren deutschen Städten und im Ausland. 2018 sollen Häuser in Herford, Esslingen und Dubai eröffnet werden, 2019 in Leiden in den Niederlanden, in Budapest, Dortmund, Hildesheim, Hannover und Hamburg. 2020 steht Maskat auf dem Plan. Auch in China will die Kette weiter wachsen. Mit dem neuen Haus in Duisburg kommt das Unternehmen auf 42 Intercity-Hotels.



Offenes Konzept: Restaurant, Lobby und Rezeption sind nur durch Regale voneinander getrennt.

finiert. Für jeden Stuhl, für jede Lampe. Egal, ob im Drei-, Vier- oder Fünf-Sterne-Segment – überall ist Kostendruck. Wir verbringen sehr viel Zeit damit, wie wir innerhalb der vorgegebenen Preise Qualität noch halten können. Hotelstandards entwickeln wir mit einer speziellen Software, eine Art Suchmaschine, die uns schon in der Ausschreibungsphase hilft, die günstigsten Preise zu finden.

#### Wie teuer darf denn eine Lampe sein?

Eigentlich darf eine Nachttischlampe maximal 35 Euro kosten. Wir haben im Intercity beispielsweise eine Nachttischlampe mit integriertem LED-Licht entworfen, das sich auf das Buch richten lässt. Die darf dann 60 Euro kosten. Gute Ideen gibt es Millionen, aber ästhetische und technische Qualität zum richtigen Preis zu schaffen, darum muss es gehen.

#### Die Marke Intercity ist stark standardisiert. Wie viel Individualität ist da noch möglich?

Jedes Haus braucht Individualisierung, insbesondere die Kettenhotellerie. Individuell heißt, am morgen aufzuwachen und zu wissen, wo ich bin. In den Intercity Hotels haben wir über dem Bett einen Riesenstadtplan der jeweiligen Stadt mit allen Sehenswürdigkeiten an die Wand gedruckt. Entscheidend ist aber, sich mit der Seele des Ortes zu befassen. Fußball spielt in Braunschweig eine große Rolle, weshalb wir in der

Lobby Fanclub-Objekte präsentieren.

#### Wie stellen Sie sicher, dass alle Intercity-Hotels trotz lokaler Besonderheiten dieselbe Handschrift tragen?

Wir haben ein Handbuch mit mehreren Hundert Seiten erarbeitet: mit genauen Angaben zu Daten und Maßen und jeder Menge technischer Zeichnungen. Zwei Jahre lang haben wir mit sechs Leuten an dem System gearbeitet. Bei jedem neuen Haus können wir das nun binnen weniger Monate umsetzen.

#### Funktioniert das auch für die geplanten Häuser in China?

In China gelten ganz andere Regeln, auch hinsichtlich Qualität. In China dürfen wir nur die Entwurfsplanung vornehmen. Die Ausführung muss ein chinesisches Büro machen. Dabei sind meine Mitarbeiter in Schanghai weitestgehend machtlos. Chinesen gehen kompromisslos auf Geschwindigkeit bei der Entwicklung von Hotelprojekten. Es ist kein demokratisches Land. Damit muss man sich abfinden.

#### Blicken wir mal in die Zukunft: Heute werden die Zimmer immer kleiner, die Lobbys mit integrierter Rezeption, Bar und Restaurant werden immer größer. Wird sich der Trend auch langfristig fortsetzen?

In den nächsten fünf Jahren geht alles in Richtung voll automatisierte Digitalisierung. Der Hotelgast wird alles mit dem

Handy erledigen, von der Buchung bis zur Gestaltung seines Aufenthalts vor Ort. Umso wichtiger wird der erste Eindruck beim Empfang sein. Umso individueller der ist, desto besser. Wer beispielsweise in der Lobby anstelle des Rezeptionsdesks eine Happy Hour anbietet mit leckeren Getränken, schafft gleich ein Willkommensgefühl.

Bei den heute 15- bis 25-Jährigen, also den Reisenden von morgen, wird in den nächsten fünf bis zehn Jahren nicht mehr die Technik im Vordergrund stehen. Die Menschen werden zunehmend allergisch auf sichtbare Technik reagieren. Vielmehr findet eine Kehrtwende zur Selbstfindung statt. Dafür muss eine Wohnzimmeratmosphäre in den Hotels zustande kommen. Entscheidend für den Wohlgefühlcharakter sind daher auch in Zukunft große öffentliche Räume.

#### Die Zimmer bleiben also klein, obwohl immer mehr Menschen in Großstädten schon zu Hause auf engstem Raum leben?

Ja, lieber klein und klug als groß und dumm.

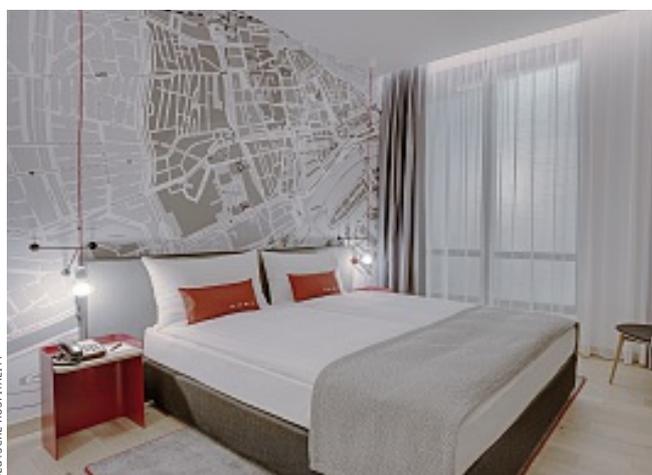
#### Sie entwickeln derzeit auch Konzepte für Kliniken und Seniorenheime. Inwiefern können Hotellerie und Krankenhäuser voneinander lernen?

Sehr viel. Das Wort Hospitality drückt es ja schon aus. Moderne Reha-Kliniken sehen den Patient jetzt schon als Gast. Nach dem Hotelhype kommt der Hospitalhype. Geschäftsreisen werden einen Punkt der Sättigung erreichen. Die Menschen werden älter, der Preis für Gesundheit steigt. Der Markt für Patientenhoteles hat noch viel Potenzial. Ich bin gerade in mehrere Klinikprojekte eingebunden. Das macht einen Riesenspaß.

#### Weil sie sich dort als Architekt so richtig austoben können?

Ja, alles, was es noch nicht gibt, macht mir Freude. Vor allem dann, wenn wir auch für den Hochbau verantwortlich sind, innen und außen verbinden können und dadurch mehr Spielraum haben. Einen neuen Stuhl zu entwickeln macht mir keinen Spaß mehr. Es gibt schon Hunderttausende.

fww



Der Stadtplan im Großformat soll Lokalkolorit verbreiten und dem Gast Orientierung geben.