

LINZ Ein über die ganze Kulturhauptstadt Linz verteiltes Hotel ist Kunstprojekt und Verkaufsschlager zugleich. Doch das beispiellose „Pixelhotel“ könnte trotzdem bald Geschichte sein

Modulare Herberge



PIXELHOTEL

Dieser Pixel liegt mitten in Linz: Ein Wohnwagen aus den 60er-Jahren wird hier zur Wohnlandschaft.

VON STEFAN ROBERT WEISSENBORN

SERVICE

Linz: Die Stadt in Oberösterreich ist noch bis zum Ende des Jahres europäische Kulturhauptstadt. Programm unter: www.linz09.at.



DIETMAR TOLLEBIAN

Zimmer in der Textilpassage

Das Pixelhotel: Die einzelnen Zimmer und Suiten verteilen sich auf den gesamten Linzer Stadtraum, Doppelzimmer ab 124 Euro. Tel. 0043/65 07 43 79 53. www.pixelhotel.at



BAUFEILD/BRIGAUD

Richard Steger ist zufrieden: Das Pixelhotel ist über Monate ausgebucht. Und damit geht die Idee auf, die Steger und seinen mitstreitenden Architekten vor rund zwei Jahren kam: Inmitten krisenerschütterter Zeiten, in denen auch die Bilanzen der Hotelbranche nach unten gerissen werden, hat das Kollektiv um Steger Grund zur Freude. „Wir sind besser gebucht als erwartet“, sagt der 37-jährige Amateurhotelier. Erst für den Sommer sei im Pixelhotel wieder ein Zimmer frei. Und das, obwohl Service eher klein geschrieben wird: Für die Mahlzeiten muss der Gast das Haus verlassen; noch nicht einmal einen Kaffee kann er aufs Zimmer bestellen. Die Nacht im Doppelbett kostet mindestens 124 Euro.

Minimalismus-Schick und Avantgarde

Das Pixelhotel ist kein normales Hotel. Es ist ein öffentlich gefördertes Kunstprojekt im Rahmen des diesjährigen Linzer Kulturereignisses. Die Gäste schlafen in einer alten Kunststischlerei neben dem Lastenlift, einer ehemaligen Arbeiterwohnung mit angegliedertem Geschäftslokal oder in einer stillgelegten Volksküche, auf einem alten Kahn im Donauhafen. Es sind ehemals leer stehende Räume, denen die Architekten wieder Leben eingehaucht haben – im zeitgenössischen Minimalismus-Schick mit einem satten Schuss Avantgarde. Sie nennen sie „Pixel“, um dem modularen Charakter des Hotels Rechnung zu tragen. Im „Pixel in der Textilpassage“ ist der Gast zugleich der einzige Besucher einer Ausstellung: Eine benachbarte Galerie bestückt die Unterkunft mit Kunstwerken aus ihrer Sammlung. „Wir wollen dem Gast eine ganz andere Seite von Linz zeigen“, sagt Steger. Mission erfüllt, könnte man meinen.

Doch die größte Herausforderung steht noch an: Das Kunstprojekt soll laut Steger in „ein wirtschaftlich nachhaltiges Unterfangen“ umgewandelt werden, wenn die Fördergelder auslaufen. „2010 wird es das Hotel auf jeden Fall noch geben“, versichert Steger. Lieber wäre es ihm aber, die nächsten zehn Jahre abzusichern. Nach Einschätzungen von Bran-

chenexperten stehen die Chancen für „die Markenprofilierung durch Individualisierung“ im Allgemeinen gar nicht so schlecht. Der Branchenspezialist Treugast Solutions Group gab in einem Trendbericht jüngst bekannt: „Customizing bietet die Chance, sich in einer Nische zu positionieren und erfolgreich zu sein.“ Übernachtet wird mittlerweile in ausrangierten Flugzeugen, als Bleibe halten auch schon mal Container vom Umschlagplatz, ehemalige Bordelle oder Baumhäuser her.

Customized, maßgeschneidert auf eine experimentierfreudige Kundengruppe, ist gleichermaßen das Pixelhotel. „Auch das Pixelhotel kann wirtschaftlich erfolgreich sein“, meint deshalb Anja Endrass, Beratungschefin bei Treugast. Allerdings werde es ein Drahtseilakt, wenn der Fokus der Kulturhauptstadt wegfalle. Beim Pixelhotel würden Reinigung, Aufsicht und ganz allgemein das Handling der weit verteilten Pixel einen hohen logistischen Aufwand und hohe Personalkosten bedeuten. Diese müsste letztlich der Gast zahlen. Ob der dazu bereit sei?

Modellcharakter will Endrass daher dem Hotalexperiment nicht zugestehen. Es könne aber zu mehr Kreativität und Innovationen in der gesamten Hotelbranche beitragen. Als „schwierig“ stuft sie die direkte Übertragung des nach ihrem Wissen bislang einzigartigen Modular-Konzepts auf andere Städte ein. Für Linz schlägt sie eine Art Zentrale vor, „wo mehrere Pixel zusammentreffen, um die betriebswirtschaftliche Situation abzusichern.“ Damit wäre allerdings die Idee infrage gestellt.

„Man wird effizienter sein müssen“, sagt auch Steger. Selbst ein gutes Konzept muss sich letztlich rechnen. Zurzeit sind er und seine Mitsstreiter auf der Suche nach geeignetem Leerstand für neue Pixel. Ab Mai soll unter Mithilfe von Touristikern eine „neue Konzeptionsphase“ eingeleitet werden und damit die Expansion. „Mit sechs Zimmern ist man ja weit davon entfernt ein Hotel zu sein“, sagt Steger. Er setzt weiter auf den „Erfolgsfaktor Erlebnisqualität“. Unter den neuen Pixeln sollen in Zukunft auch ein paar alltäglichere sein. Für die Zeit, wenn in der Kulturhauptstadt 2009 wieder der ganz normale Alltag einzieht.

NACHGEFRAGT

Flure werden als Imageträger unterschätzt

Das Unternehmen Treugast Solutions Group gehört zu den führenden Beratungsunternehmen in den Bereichen Hotellerie und Tourismuswirtschaft. Ein Gespräch mit Beratungschefin Anja Endrass.

Frau Endrass, das Unternehmen, für das Sie arbeiten, schaut der Hotelbranche auf die Finger und bietet als Spezialist Beratungsleistungen an. Welche neuen Ansätze sollten verfolgt werden, um frischen Wind in die gleichförmigen Flure vieler Hotels zu bringen?

Nur die Hotels mit Alleinstellungsmerkmalen haben die Chance, auf eine erfolgsrelevante Nachfrage zu treffen. Um Sie wörtlich zu nehmen: Flure werden von Hoteliers als Imageträger häufig unterschätzt. Vor allem Licht und Geruch werden erstaunlich selten genutzt, um sich vom Wettbewerb abzuheben. In den Fluren des Hotels Art in Barcelona hängen beispielsweise Reagenzgläser, die mit Blumen bestückt werden. Der Gast wird so von einem angenehmen Duft auf sein Zimmer begleitet.

Auch wenn Kunst – wie beim Pixelhotel – und harte Hotelbilanzen nur bedingt zusammenpassen: Kann beim Customizing generell von einem Trend gesprochen werden?

Der Markt wird sich schneller bereinigen als bisher. Als die Trends, die die nahe Zukunft in der Hotellerie nachhaltig beeinflussen werden, werten wir Budgethotels, Designhotels, Markenprofilierung sowie Individualisierung: Customizing bietet die Chance, sich in einer Nische zu positionieren und so erfolgreich zu sein. Als Beispiel kann das Hotel Propeller Island in Berlin angeführt werden. Es ist eine Art bewohnbares Gesamtkunstwerk und wurde vom Reisemagazin „Geo Saison“ in dem jährlichen Artikel „Die 100 besten Hotels Europas“ in der Rubrik „Außer Konkurrenz“ als Gewinner gekürt. Das Baumhotel in Görlitz übrigens auch.

Wie wichtig ist den Gästen der klassische Service?

Service wird vermehrt als Unterscheidungsmerkmal verwendet. Die Hotelkette A-Rosa bietet beispielsweise zusätzlich zu dem üblichen Concierge-Desk einen Service, der durch sogenannte Gastgeber verkörpert wird. Diese kümmern sich um außergewöhnliche Belange und spezielle Gästewünsche. Mittlerweile bieten beispielsweise auch 3-Sterne-Hotels Concierge-Leistungen, Shuttleservice und eine designorientierte Ausstattung.

Interview: Stefan Robert Weissenborn



ANJA ENDRASS
Beratungschefin bei Treugast