

HOTEL INTERIOR

DAS MAGAZIN FÜR DESIGN – TRENDS – MATERIALIEN – MÄRKTE

Hotel Jagdhof
Wildromantik
am Arlberg

Vier Jahreszeiten
Grand Hotel
zwischen Tradition
und Zeitgeist

**Trends
und Fakten**
Hotelmart
im Aufwind





S. 18 Reportage Reverie Saigon



S. 14 Interview Markus Hilzinger



Die neue HOTEL INTERIOR beleuchtet den aktuellen Hotelmarkt und zeigt Einrichtungs-Trends



ab S. 26 Objektreferenzen

IMPRESSUM

HOTEL INTERIOR

Verlag Winkler Medien Verlag GmbH,
Nymphenburger Straße 1, 80335 München
www.winkler-online.de
info@winkler-online.de
Tel. +49 89 290011-0
Fax +49 89 290011-99

Geschäftsführer Dipl.-Kfm. Klaus Winkler

Chefredaktion Gabriela Reckstat

Redaktion Karin Mauro (Leitung), Anita
Güpping, Nina Schinharl, Odett Schumann

Schlussredaktion Heike Reitmayer,
Monika Sattrasai

Art Director/Litho Nina Prüfel

Anzeigen Gunnar Reckstat (Leitung)

Druck F&W Mediocenter GmbH,
Holzhauser Feld 2, 83361 Kienberg

Vertrieb InTime Media Services, Gabriele
Gilbert, Postfach 1363, 82034 Deisen-
hofen, Tel. +49 89 85853-892, Fax -888

Inhalt

Aktuell

- 06 Trends & Fakten** Aktuelle Zahlen und erfolgreiche Hotel-Konzepte
- 08 Neue Hotels** Internationale Neueröffnungen auf dem Hotelmarkt
- 10 Trends** Outdoor und Spa

Referenzen

- 26 Saum & Viebahn** Orientalischer Zauber
- 28 Indes Fuggerhaus** Stilvolles Ambiente
- 30 Englisch Dekor** Wildleder-Optik
- 31 Drapilux** Londoner Luft
- 32 Lelièvre** Ode an das Savior Faire
- 33 Höpke** Glamour-Atmosphäre
- 34 Trevira** Keine Chance für Feuer
- 35 Büsche** Garnituren mit Stil
- 36 Teba** Lifestyle am Fenster
- 37 Sonnhaus** Teppich individuell verlegt
- 38 Objectflor** Design auf langen Fluren
- 39 Invista** Komfortable Anmutung
- 40 Wineo** Modern trifft Tradition
- 41 Project Floors** Ein visueller Genuss
- 42 Scheucher** Reif für die Insel

- 43 Tretford** Komfort mit Kaschmir
- 44 Joka** Wohlfühl-Ambiente
- 45 Caparol** Leise rieselt der Schnee
- 46 Rasch** Für Kosmopoliten
- 47 NMC** Wände in 3-D
- 48 Sihl** Flexible Wandgestaltung
- 50 Küberit** Dekorativer Kantenschutz
- 51 B+M Leuchten** Meisterstücke

Interview/Porträt

- 05 Architekt Gerhard Landau** über Trends
- 14 Designer Markus Hilzinger** im Gespräch
- 20 Textiler Einrichter Krebs** im Porträt

Objektreportagen

- 12 Vier Jahreszeiten** Gelebte Historie
- 16 Jagdhof** Wildromantik am Arlberg
- 18 Reverie Saigon** Italienische Opulenz

Planung

- 22 Hotelkompetenzzentrum** Musterräume
- 52 Licht** Wunderlampen in Marrakesch
- 54 Farbe** Lehrbuch von Axel Venn

Rubriken

- 03 Editorial**
- 04 Inhalt, Impressum**

MARKUS HILZINGER, CREATIVE DIRECTOR

CHARAKTER-RÄUME

Markus Hilzinger entwickelt Designkonzepte, bei denen Kunst und Textilien wesentliche Rollen spielen. Der Allrounder tummelt sich in den Segmenten Architektur, Interior, Produktdesign und Kunst

Text: Anita Güpping **Fotos:** M. Fruscella & D. Manduzio, Fine Rooms



Blick von der Bar in die Lobby des Hotel Regent Köln: Die Grafiken „Die schmutzigen Räuber“ von Dettlef aus dem Rahmen treffen auf spiegelnde Makassaroberflächen

ZUR PERSON...



Markus Hilzinger

Markus Hilzinger studierte zunächst Kunstgeschichte an der FU Berlin, bevor er sich dem Architekturstudium zuwandte. Er war für das Büro Orlando tätig, wechselte 1998 zu AMJ-Design. Hilzinger ist Creative Director für Meissen Home und Design Coach für Althoff Hotel Collection. 2011 gründeten er und Isabella Hamann das Interior-Unternehmen Fine Rooms in Berlin. www.fine-rooms.com

Herr Hilzinger, bitte beschreiben Sie Ihre Handschrift? Gutes Interieur ist wie gute Couture, wenn sie nicht passt, dann zwickt sie. Wir wollen den Geist eines Hauses nicht verändern, sondern seinen besonderen Charakter hervorheben. Dazu untersuchen wir das Quartier, den Ort, das Haus und alle Aspekte der Nutzung.

Wie gehen Sie bei der Planung eines Hotel-Interieurs vor? Isabella Hamann und ich versuchen zuallererst herauszufiltern, was der Kunde eigentlich will. Dazu arbeiten wir mit Mobiles, die verschiedene Raumbilder in kleinen weißen Boxen zeigen. Unsere Werkzeuge sind aber auch Collagen, Zeichnungen und klassische

Moodboards. Diese Dinge machen für mich mehr Sinn als ein Rendering. In Hotels statten wir dann auch ein Musterzimmer aus. Erst anhand dessen sehen der Auftraggeber und wir, was funktioniert und was nicht. Darum kämpfen wir.

Nochmals zurück zu dem Spirit eines Ortes, geben Sie uns dazu bitte ein Beispiel.

Nehmen wir das Ameron Regent Hotel in Köln. Es ist ein eher funktionales Gebäude, war aber das Gründungshotel der Althoff-Gruppe, für die ich beratend tätig bin. Wir haben versucht, dieses Businesshotel ähnlich einer Luxusboutique zu gestalten. In dieser werden Waren sehr subtil inszeniert. Unser Mittel ist die Kunst, Kunst schafft Individualität. Ein anderes Beispiel ist der Königshof in Bonn. Da gibt es ein Fresco an der Außenfassade, ein typisches Ornament aus den 1950er-Jahren. Das Motiv schmückt jetzt als Tapete den Oval Room.

Was sind Ihre bevorzugten Materialien?

Ganz klar die Textilien. Zwar können wir uns heute kreativ nicht mehr so austoben, denn die Funktionalität, wie etwa die B1- und B2-Klassen geben den Ton an. Wir mischen dann die schönen teuren Stoffe mit den funktionalen. Wichtig ist, dass ein luxuriöses haptisches Gefühl entsteht. Ein Stoff bleibt im Gedächtnis, seine Oberfläche wirkt so subtil wie ein Geruch.

Welche Farbkombinationen sind Ihnen wichtig?

Das ergibt sich aus der Situation. Natürlich haben wir Lieblingsfarben, aber es gibt immer den Zeitgeist. Unser Rezept lautet, lieber neutrale und warme gesättigte Farben einzusetzen. Mittels Kissen und Kunst setzen wir Akzente. Dann darf es auch mal etwas gewagter zugehen.

Arbeiten Sie mit Raumausstattern zusammen?

Im Privatkundengeschäft ganz häufig. Bei Hotels werden die Aufträge oft zentral vergeben. Es kommt aber durch-



aus vor, dass wir bei der Möbelherstellung mit Polsterern zusammenarbeiten. Das Know-how des Handwerkers ist entscheidend, das versuchen wir auch dem Bauherrn klarzumachen.

Die Bedürfnisse der Gäste haben sich gewandelt - kommen die Bauherren mit immer spezielleren Wünschen auf Sie zu? Immer wichtiger sind Sitzkomfort und die Ausstattung der Betten mit Toppings, luftiger Bettdecke und drei Kissen. Viele Hoteliers sind unsicher und stehen unter hohem Kostendruck. Ich glaube aber, dass Nischenprodukte, die sich vom standardisierten Hoteldesign absetzen, einen Zukunftsmarkt haben. Der Gast spürt, ob ein Raum Seele hat.

Vielen Dank für das Gespräch. ■

oben: Das geometrische Muster des Teppichs stammt aus der Feder von Fine Rooms, umgesetzt wurde es von Anker. Die Bezugstoffe lieferte JAB Anstoetz

unten: Gästezimmer im Ameron Hotel Speicherstadt in Hamburg: Das Betthaupt schmückt ein Kunstleder von Winter Creation. Die Bilder sind Auftragswerke von Wilhelm Beestermöller



links: Zu den Matrosenporträts kombinierte Fine Rooms Samte aus Trevira CS von Schöpfung in den Farben Eisblau, Violett und Stahlblau. Die Kissen auf dem Ledersofa sind von Dedar