

Immobilien

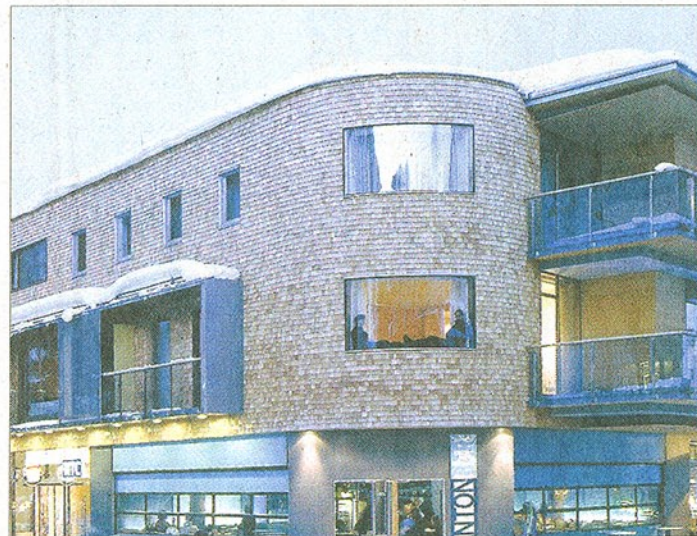
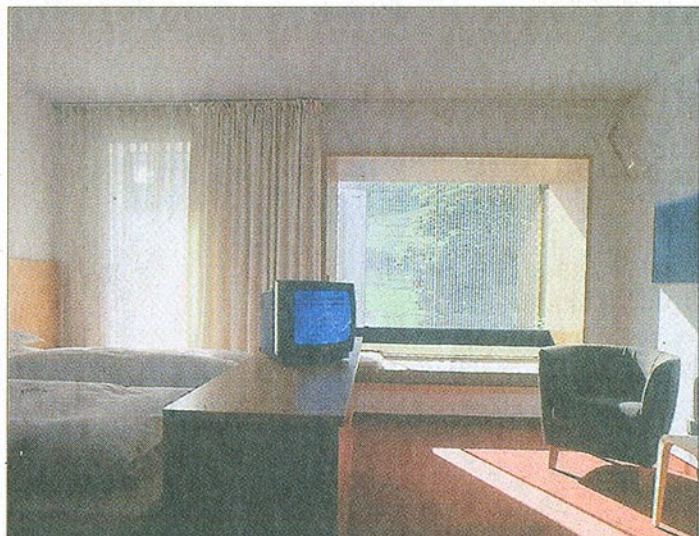
Nr. 32

TIPPS UND TRENDS

12. August 2006



Die Eco Business Immobilien AG will ihr Immobilienportfolio 2006 auf mehr als 750 Mio. Euro ausbauen.



Das Hotel „Anton“ in St. Anton am Arlberg hat die Chance zu einem Neubeginn genutzt. Die Zimmer sind schlicht, aber mit hohem Wohn- und Wohlfühlwert ausgestattet. Eine Nische beim Fenster kann von den Gästen individuell genutzt werden.

Fotos: Aparthotel Anton

Moderne Hotelbauten haben in Tirol Potenzial – Gäste suchen Umgebung, die sie im Alltag nicht haben

Wohlfühlen in der Tiroler Moderne

Auf der Suche nach Hotels in Tirol erlebt der architekturinteressierte Gast eine Überraschung. Es gibt Häuser abseits des Tiroler Einheitsstils.

Von CHRISTINA VOGT

Tirol hat eine hochleistungsfähige Hotelszene. Das steht außer Frage. Doch warum traut sich nur eine Hand voll Hoteliers, von der geschnitzten Bleibe im uralten Tiroler Stil abzurücken und in der Architektur des 21. Jahrhunderts anzukommen?

Es gibt einige, gut gelungene Beispiele, bei denen zeitgemäßes Auftreten und Wohlfühlfaktor zu einer Symbiose gekommen sind. Das bedeutet keineswegs, dass dies nur in großen Häusern der Fünf-Sterne-Luxusklasse möglich ist. Und auch nicht, dass Architekt und Bauherr zwangsläufig

einen Designtempel errichten, der keinen Bezug zur Tiroler Kultur hat und ausschließlich für sich selbst steht.

Wohlfühlfaktor

Es ist die Suche nach Anknüpfungspunkten zur modernen alpinen Bautradition von Welzenbacher, Holzmeister und Baumann des beginnenden 20. Jahrhunderts.

„Jetzt ist die Generation der Kinder der Tourismuspieniere am Ruder. Die wollen etwas eigenes machen“, berichtet Wolfgang Pöschl, geistiger Vater des Hotel „Anton“ in St. Anton am Arlberg. Er hatte die einmalige Chance, ein Hotel mitten im Ort bauen zu dürfen, nachdem das alte Hotel dem neuen Bahnhof zum Opfer fiel. „Ich habe alles dafür getan, dass niemand denkt, ich hätte ein Designhotel geschaffen“, weist Pöschl

darauf hin, dass es in erster Linie darum gehe, einen Ort qualitativ optimal auszunutzen. „Es ist wichtig, für die Gäste einen Zusatznutzen, wie eine familienfreundliche Zimmereinteilung, zu schaffen“, erklärt er, dass dies entscheidende Faktoren für den „Wohlfühlfaktor“ seien.

Neue Gäste anziehen

Sowohl Robert Falch, Betreiber des „Anton“, als auch Peter Lubeley, Chef des kleineren Haus „Perfler“ in Sillian, sind sich einig, dass man mit Mut zur Moderne neue Gästeschichten anziehen kann. „Durch die Veröffentlichungen in Fachzeitschriften erreicht man einen hohen Bekanntheitsgrad“, spricht Falch den Werbeeffekt von guter Architektur an. „Die Gäste kommen zu uns auch durch ganz gezieltes Suchen“, ergänzt Lubeley. Beide Betriebe können

auf ein „Vorgängerhaus“ zurückblicken. Die Gästestruktur habe sich schon verändert, doch während Lubeley dies am höheren Standard und dementsprechend gestiegenen Preisen



„Ich habe alles getan, damit keiner denkt, es wäre ein Design-Hotel.“

WOLFGANG PÖSCHL

Foto: Fischer

festmacht, setzt Falch auf den Erfindungsreichtum des Unternehmers, um Stammgäste ins neue Haus mitzunehmen. Man könne jedoch nicht jeden Gast für diese Art von Hotel begeistern. Architekt Pöschl hingegen bemerkt bei manchen Gästen eine langsame Annähe-

rung über bekannte Elemente. „Sie flüchten zunächst in die alte Stube, die wir vom Vorgängerbau transferiert haben. Dann erkennen sie die Qualität des Neuen.“

Da geht noch was

Bedarf an Häusern mit moderner Struktur und Einrichtung sehen beide. „In jedem Fall gibt es im Land Potenzial für mehrere Häuser dieser Richtung“, sieht Falch gute Marktchancen. Auch Lubeley berichtet von vielen Interessenten, die das Haus in den zwei Jahren seit der Eröffnung besucht haben. „Ich kann jedem nur raten: Macht das.“ Auch Hubert Siller, Leiter des Studiums Tourismus und Freizeitwirtschaft am MCI, sieht gute Marktchancen für architektonische Qualität. „Design strahlt einfach etwas aus. Und eine Harmonie der Gegensätze lässt sich immer verkaufen.“