

»Ja, ich bin ein Lügner«

Marcel Wanders gestaltet glamouröse Hotels. Das neueste eröffnet bald in Zürich. Ein Gespräch über Lobbys, Liebe und Luxus

DIE ZEIT: »Ich bin hier, um eine Umgebung der Liebe zu schaffen«. So steht es in großen, geschwungenen Lettern auf Ihrer Website – als Teil Ihrer »Mission«. Wie schafft man als Hotel-Designer eine »Umgebung der Liebe«?

Marcel Wanders: Sie dürfen diese Wendung nicht zu eng auslegen. Ich hoffe, meine gesamte Arbeit wird von dieser Mission geprägt und sie steckt auch alle Beteiligten an – nicht zuletzt das Hotelpersonal. Bevor ein Gast sich in einem Design wohlfühlen kann, müssen erst mal die Angestellten des Hotels das Gefühl haben, gebraucht und respektiert zu werden.

ZEIT: Aber nennen Sie mal ein Stück Design, das mich als Gast in die richtige Richtung stupst – am besten aus Ihrem aktuellen Projekt, dem Kameha Grand Zürich, das Ende des Monats eröffnet.

Wanders: Ich gebe Ihnen ein Beispiel aus dem Andaz in Amsterdam, das schon zwei Jahre in Betrieb ist. Dort wird das Check-in nicht mehr an einem Rezeptionstresen erledigt, sondern ganz ungezwungen hier und da in der Lobby. Wir wollten nicht, dass sich ein Tresen zwischen Gast und Gastgeber schiebt und beide sich dann wieder sehr formell gegenüberstehen.

Jetzt sitzt man wie bei Freunden gemeinsam auf dem Sofa und wickelt alles Nötige am iPad ab.

ZEIT: Ich kenne das Hotel – erinnere mich aber sehr wohl an einen Check-in-Counter.

Wanders: Sie täuschen sich. An dem Ort, an den Sie wahrscheinlich denken, stehen drei runde, weiße Tische, an denen man genauso gut einen Drink nehmen könnte. Trotzdem liegen Sie nicht ganz falsch. Denn so toll wir die Idee finden, das Check-in informell vom Sofa aus zu erledigen – wir müssen auch an alle Gäste denken, die das Hotel zum ersten Mal betreten und instinktiv einen Check-in-Tresen suchen. Die sollen natürlich nicht hilflos umherblicken. Also haben wir es folgendermaßen gemacht: Es gibt keinen Check-in-Counter. Aber wenn Sie danach suchen, dann finden Sie einen.

ZEIT: Man merkt Ihren Entwürfen die Lust an der Überraschung an. Im Hotel müssen Sie aber vor allem die Erwartungen der Gäste erfüllen. Wie findet man da die richtige Balance?

Wanders: In der Designmöbel-Firma Moooi, an der ich beteiligt bin, haben wir ein Motto, das heißt: »Moooi gives the unexpected welcome!«. Der Kunde erwartet, Möbel zu bekommen, und die bekommt er auch. Aber er sollte noch etwas bekommen, das seine Erwartung übertrifft. Das ist das unerwartete Hallo! Oft funktioniert das ähnlich wie ein Witz. Ein Witz ist ja eine winzige Story, die zunächst ganz bekannte Koordinaten hat – und dann plötzlich eine überraschende Wendung nimmt. Beim Design, auch beim Hoteldesign, arbeite ich sehr viel mit Archetypen, mit bekannten Formen und Elementen. Ich will, dass die Gäste Dinge wiedererkennen. Dass ihnen Elemente gefallen, weil sie zu ihrer Kultur, zu ihrer Tradition gehören. Sie finden sich also ins Bekannte, wir haben sie auf unserer Seite – und dann sorgen wir für ein Extra, das sie überrascht, vielleicht sogar beglückt. Indem wir eine schräge Kombination wagen oder in klassische Dekorationen neue Motive einschmuggeln.

Beim Produktdesign konzentriert man sich auf eine Idee und arbeitet die möglichst klar heraus – so wie Michelangelo einen Stein von allem Unwesentlichen befreit, bis die perfekte Skulptur übrig bleibt. Als Hoteldesigner darf man nicht so reduktionistisch vorgehen. Da muss man additiv arbeiten. Eher wie ein Komponist, weniger wie ein Bildhauer – weil man es mit vielen verschiedenen »Instrumenten« zu tun hat. Die Umgebung spielt eine Rolle, die Klangkulisse, das Licht, die Tageszeiten, unterschiedliche Gäste. Eine Hotellobby am Montagmorgen und eine Hotellobby am Freitagabend, das sind zwei Welten. Anfangs hat mich, den gelernten Produktdesigner, die irre Komplexität einer solchen Aufgabe überwältigt und frustriert. Inzwischen begeistert sie mich.

ZEIT: Müssen Sie eigentlich, egal, wo das Hotel stehen wird, vor allem ein typisches Marcel-Wanders-Hotel abliefern, um Ihrer Marke gerecht zu werden?

Wanders: Natürlich. Der Kunde will ein Marcel-Wanders-Hotel, und ich bin wild entschlossen, ihm eins zu geben. Trotzdem sehen natürlich alle unsere Hotels sehr unterschiedlich aus. Denn sie müssen ja von dem Ort handeln, an dem sie stehen. Sie müssen auf die

Neugier des Gastes reagieren, der sich fragt: Wo bin ich? In was für einer Art von Stadt? In was für einer Art von Kultur? Der ist womöglich von weit her angereist und will ankommen. Und wenn er nach Shanghai kommt, will er nicht in einem Hotel landen, das sich wie Las Vegas anfühlt. Ein iPhone sieht überall auf der Welt gleich aus – und soll es auch. Ein Hotel muss überall auf der Welt anders aussehen.

ZEIT: Dann muss das Hotel in Zürich eine Herausforderung gewesen sein. Ihr überbordender Stil – in einem Land, das eher als bieder und steif gilt ...

Wanders: Wenn Sie eine Liste mit Begriffen aufsetzen, die angeblich die Schweiz charakterisieren, dann werden, ganz klar, auch die Wörter langweilig, steif und bieder auftauchen. Aber ebenso Geld, Tradition, Handwerk. Ich nehme mir die Freiheit, mich auf das zu konzentrieren, was mir am besten gefällt. Wir haben eine Wand voller goldener Münzen gestaltet, eine Minibar in Form eines Safes. Andere Wände sehen aus wie Schokoladenpapier. Wir feiern, was wir lieben, und lassen alles Langweilige einfach weg.

ZEIT: An Ihren Hotels kann man sich ordentlich sattsehen, es gibt viel Glamour, reichlich Symbolik und visuelle Anspielungen. Wer einen Ort zum Abschalten oder für einen konzentrierten Arbeitsaufenthalt sucht, mag das

leicht als *too much* empfinden.

Wanders: Wir machen keine Konzepthotels, die bloß aus einer Idee bestehen und diese Idee zu Tode reiten. Was wir machen, nenne ich manchmal einfach Chaos. Aber selbst wenn es wirklich nur Chaos wäre, wäre es okay. Ich ziehe das Chaos der Langeweile vor. In unseren Hotels soll der Gast auch nach Tagen noch das Gefühl haben, immer neue Dinge und Ecken zu entdecken. Wer es lieber langweilig mag, dem stehen viele andere Hotels zur Verfügung. Fürs Kameha Grand in Bonn haben wir mit der Zeile erworben: »Not another minimalist hotel!«. Da haben Sie's. Ich bin ein Designer, ich will designen. Ich will nicht nur das Nötigste machen, sondern so viel wie möglich.

ZEIT: Verrennen Sie sich auch mal – und müssen dann zurückrudern, weil etwas nicht ankommt?

Wanders: Wenn wir uns für ein Projekt entscheiden, haben wir Carte blanche. Aber das heißt natürlich nicht, dass alles unverrückbar ist. Ein Hotel ist ein lebender Organismus, da muss man sich anpassen können. Manchmal stellt man nachträglich fest, dass eine Sorte Teppich kaum zu reinigen ist, dass eine Lampe dort, wo sie steht, ständig für Zusammenstöße sorgt. Im Mondrian South Beach gab es eine Art wandgroßen Warenautomaten, aus dem man alles Mögliche ziehen konnte, von Schmuck über T-Shirts bis hin zu Mietwagen. Schöne Idee, aber genutzt wurde das Gerät selten. Also bespielt man die Fläche irgendwann neu. Manche Dinge haben nur eine bestimmte Halbwertszeit, andere funktionieren nicht wie gedacht, draußen verändert sich die Welt ...

ZEIT: Sie hassen den Minimalismus und zeigen nicht mit Schnörkeln. Achten Sie trotzdem darauf, keinen Kitsch zu produzieren?



Ist das Kitsch, oder sieht das nur so aus? Blick in die Lobby des von Wanders eingerichteten Hotels Andaz in Amsterdam

Marcel Wanders

Viel Glitzer, viel Schnörkel, viel Formenspielerlei im XXL-Format: Der 51-jährige niederländische Designer Marcel Wanders hasst den Minimalismus und gestaltet lieber verschwenderisch. Als Vertreter des New Dutch Design gelang ihm in den neunziger Jahren der Durchbruch, längst gehört er zu den weltweit bekanntesten Designern. Mit dem Mondrian South Beach in Miami gestaltete Wanders 2008 sein erstes Hotel. Es folgten das Kameha Gran in Bonn, das Andaz in Amsterdam und das Kameha Gran in Zürich, das Ende dieses Monats eröffnet. Noch im Bau befindet sich das Mondrian Doha. Das neue Haus in Zürich ist buntscheckig und luxuriös wie Wanders' übrige Hotels – und hat fünf Sterne wie die anderen auch.



ZEIT-REISETIPP

Jetzt buchen



Mit dem Rad durch Istrien

Malerische Küstenstädte locken mit ihrer schönen Lage, ihren beschaulichen Häfen und einem atemberaubenden Blick auf die tiefblaue Adria. Kommen Sie mit uns auf eine erlebnisreiche Radreise!

31.5.-7.6. | 13.-20.9.2015 ab 1.820 € ☎ 040/3280-455

www.zeitreisen.zeit.de ZEIT REISEN

ZEIT: Auch wenn mancher Witz ähnlich funktionieren mag: Ein Hotel können Sie kaum designen wie einen Stuhl.

Wanders: Das stimmt. Produktdesign und Innenarchitektur sind zwei komplett verschiedene Dinge.

Wanders: Was ist Kitsch? Ich glaube, es fehlen längst klare Kriterien, um das beurteilen zu können. Viele Leute sind heute schlicht überfordert von einer komplexen Formensprache. Das ist das Erbe der Moderne: Alles muss klare Linien haben, soll möglichst einfach und rational sein. Im Zuge dieses Dogmas wurde uns beigebracht, ein Minimum an visueller Information grundsätzlich für gut zu halten. So eine Diät führt leicht dazu, meine Arbeiten als »barock« zu empfinden und sie unter Kitschverdacht zu stellen.

ZEIT: Kitsch ist also nur ein Kampfbegriff der Gegenseite?

Wanders: Die »Modernisten« würden sagen: Kitschig ist ein Ding, das etwas darstellt, das es nicht ist. Zum Beispiel: Etwas tut so, als sei es aus Gold, ist es aber nicht. Das ist Kitsch! Dann müsste aber eine Menge von dem, was wir heutzutage herstellen, Kitsch sein, denn es gibt eine Menge derartiger Täuschungen. Viele Kunststoffprodukte basieren auf Erdöl. Sieht man ihnen das an? Im Gegenteil, oft sollen sie besonders transparent und clean wirken. Designer predigen gern Ehrlichkeit, aber das ist scheinheilig. Tatsächlich sind wir professionelle Lügner. Wir können etwas Hässliches in etwas Schönes verwandeln. Und deshalb sage ich ehrlich: Ja, ich bin ein Lügner. Aber meine »Lügen« machen die Welt schöner. Die hässliche Wahrheit wird überbewertet.

ZEIT: In der Retrospektive, die Ihnen das Stedelijk Museum in Amsterdam 2014 gewidmet hat, stand ein Zitat von Ihnen groß an der Wand: »Glücklicherweise ist es der Menschheit mithilfe von Technik und Design gelungen, eine dauerhafte Illusion von Hoffnung zu erzeugen.« Das klingt, als stecke hinter Ihrer Fassade aus Schönheit ein beinhardt Pessimist.

Wanders: Design ist etwas Positives. Ich will damit Liebe, Schönheit, Vertrauen und Nähe weitergeben. Wenn Sie mir eine Teetasse abkaufen, dann möchten Sie sich an deren Form freuen und darauf keine Statements über die grausame Wirklichkeit finden, oder? Ich mag mir Sorgen über die Welt machen, aber weder Produkt- noch Hoteldesign sind ein guter Weg, um die zum Ausdruck zu bringen. Höchstens indirekt.

ZEIT: Was heißt das – indirekt?

Wanders: In der Stedelijk-Ausstellung habe ich mit einer Arbeit dokumentiert, wie weit das Hotel in Miami, das 2008 eröffnet wurde, bereits heruntergekommen ist. Ich fordere immer nachhaltige Lösungen – und dann sieht die Wirklichkeit ganz anders aus. Im Stedelijk zeige ich also nicht nur meine glänzende Seite, sondern auch meinen Schmerz und mein Scheitern. Wir bringen Poesie und Magie an Orte, die für andere nur Fabriken zum Geldverdienen sind. Als professionelle Lügner sind wir verführbar, und je näher wir am großen Geld sind, desto mehr Möglichkeiten haben wir natürlich, uns auszutoben. Manchmal gehen wir dabei faule Kompromisse ein.

ZEIT: Ihre Statements über Liebe und Schönheit klingen, als hätten Sie das ganz große Publikum im Blick. Aber wenn es um Hoteldesign geht, machen Sie's nicht unter fünf Sternen – und schließen damit das Gros der Leute aus.

Wanders: Ja, das ist ein heikler Punkt. Er hängt zusammen mit dem Marktwert einer Marke – und mit der Tatsache, dass man Hotelzimmer meist aus der Ferne bucht. Vor ein paar Jahren brauchte ich mal ein Zimmer in Paris. Man buchte mich in ein Philippe-Starck-Hotel, und ich flog nach Paris in der Erwartung, in einem Philippe-Starck-Hotel zu übernachten.

Es war das Mama Shelter, ein Budget-Haus, in dem es weder *room service* noch ordentliches Bier gab. Ich war sehr enttäuscht! Dabei ist das Mama Shelter eigentlich völlig in Ordnung. Nur hatte ich mich eben an der Marke Philippe Starck orientiert.

ZEIT: Mit anderen Worten: Sie sehen sich als Gefangenen Ihres eigenen Marktwerts?

Wanders: Ich glaube einfach, dass Leute, die mit meinem Namen etwas verbinden, eine bestimmte Erwartung haben – und ich will nicht riskieren, dass die dann in einem Zwei-Sterne-Haus ankommen und denken: Soll das ein Witz sein? Deshalb habe ich irgendwann entschieden, die Finger von allem zu lassen, was nicht fünf Sterne trägt. Ich weiß, damit mache ich's mir leicht. Aber es ist besser so.

ZEIT: Reisen Sie denn selbst auch nur auf Fünf-Sterne-Niveau?

Wanders: Nein, ich bin relativ flexibel. In der letzten Zeit war ich häufig mit Airbnb unterwegs. Ich finde fantastisch, was die aufgezogen haben. Die Welt ist mobiler geworden, viele Leute reisen anders als früher, die Grenze zwischen privater und öffentlicher Sphäre bröckelt. Und ich habe das Gefühl, es gibt zwischen dem klassischen Hotelmodell und der Airbnb-Welt womöglich noch Platz für eine smarte Mischform.

ZEIT: Ach ja? Wie könnte die aussehen?

Wanders: Dazu bin ich mit meinen wilden Ideen noch nicht weit genug. Ich denke nur: Die Welt ändert sich, wir ändern uns, da wäre es doch komisch, wenn Hotels einfach blieben, wie sie sind. Aber vielleicht sollte ich, bevor ich weiterspinne, erst mal ein Praktikum bei Airbnb machen.

Das Interview führte MERTEN WORTHMANN