

„Design kostet Geld, keines kostet Kunden“

International ausgezeichnet: Die Agentur Rahe+Rahe hat das Atlantic Hotel Universum design



Nach Göteborg, Schwäbisch Gmünd und Hannover jetzt in Bremen: Ulrike und Detlef Rahe sind Experten für klares Design

FOTO: SARBACH

VON SABINE KOMM

Orange ist die Hausfarbe der erfolgsverwöhnten Design-Agentur Rahe + Rahe. Orange sei farbpsychologisch ein Balanceakt zwischen Gelb und Rot, erläutert Detlef Rahe. „Gelb ist extrem dynamisch und gleichzeitig instabil. Rot hingegen ist eine Farbe mit einer gewissen Mystik und Tiefe.“ Beidem, Dynamik und Tiefe, fühlen sich die beiden Designer nicht nur in ihrem kühlen Büro auf dem Bremer Teerhof verpflichtet. Die eigene Farb- und Formphilosophie hat das Ehepaar auch beim Café Freitag in der Böttcherstraße und beim Atlantic Hotel Universum in Bremen umgesetzt – mit Erfolg. Gleich zwei Mal wurde die Agentur mit dem Contractworld Award 2001, einem internationalen Preis für Innenarchitektur, ausgezeichnet.

Auf die kalten Farben von Luft,

Wasser und Universum haben die Designer im Vier-Sterne-Hotel mit vulkanischen Farben reagiert. Bereits an der Rezeption empfängt den Gast Sonnenorange. In der lichten Lobby stehen tomatenrote Sitzskulpturen. Nur die dunklen Flure wirken geheimnisvoll. Hier sollen die Gäste automatisch leiser sprechen. Man nähert sich der Privatsphäre. Hinter schwarz lackierten Türen liegen die Zimmer, grün, steingrau oder karamel. Mit Ausnahme einer gelben Quietschente, die der Hoteldirektor seinen Gästen – ohne Abstimmung mit den Designern – in die Badewanne gesetzt hat, gibt es nichts Überflüssiges. Die Rahes stehen dem Bauhaus nahe: „Tüdelige Blumenarrangements, üppige Polster und fette Teppiche haben wir weggelassen.“

Was heute so herrlich positiv wirkt, war für die Designer eine harte Nuss. Die Hotelzimmer sind klein, die Flure lang, die Durchgän-

ge zu den Tagungsräumen eng. Trotzdem erinnert das Design in seiner Originalität an Erlebnishotels, wie sie in Miami, New York und Berlin längst Mode sind. Vom anonymen Schlafen in internationalen Hotelketten ist auch das Bremer Hotel Lichtjahre entfernt. Zielgruppe sind Wissenschaftler und Unternehmer mittleren Alters, die auf herkömmliche Statussymbole verzichten.

Genau dieser Verzicht machte den Investoren ab und zu Bauchschmerzen. Auch das Orange der Lobby und die transparenten Badezimmer Türen haben Diskussionen ausgelöst. Doch die rund drei Prozent des insgesamt etwa 24 Millionen Mark teuren Hotels, die in Design investiert worden seien, würden sich bezahlt machen, meint Joachim Linnemann. Die Auslastung des Hotels ist gut. Die Bremer Bürgerschaft, in den Augen von Ulrike Rahe ein besonders kri-

tisches Publikum, hat auf die futuristische Formsprache überwiegend positiv reagiert. Sogar eine Hochzeit wurde schon gefeiert.

Die Rahes, beide Design-Professoren, lächeln. Ihre eigene Hochzeit liegt elf Jahre zurück. Mit überraschender Direktheit fallen sich die 36-Jährigen seitdem ins Wort. Die kreative Auseinandersetzung scheint ihr Erfolgsgeheimnis bei der Gestaltung von Objekten, bei Corporate-Identity-Projekten und Hochschullehre. „Wir haben praktisch alles gemacht, vom Löffel bis zur Stadt“, sagt Ulrike Rahe. Auf den Stationen ihrer Agentur im schwedischen Göteborg, in Schwäbisch Gmünd, Hannover und jetzt Bremen hatten sie immer wieder mit Interior-Design zu tun. Als „Masterpiece“ bezeichnen sie ihr Wohn- und Atelierhaus in Göteborg, einen Bau aus Holz und Glas mit Blick über die Schären.

Auch das Café Freitag in der

Böttcherstraße haben sie eingerichtet. Magnet des Bistros ist eine blattvergoldete Wand, die auf die expressionistische Architektur und Hoetgers goldenen „Lichtbringer“ verweist. Zu solchem Ambiente würden die Rahes am liebsten ein Gläschen Blattgoldlikör reichen. Doch nicht immer können sie sich durchsetzen. Und so denken sie bereits über die Innenraumgestaltung des ehemaligen Telekom-Gebäudes in der Langenstraße nach. Im nächsten Jahr will die Bremer Investitionsgesellschaft (BIG) einziehen. Detlef Rahe wird hier mit hochwertig dezenten Farben arbeiten und ist überzeugt, dass sich auch diese Investition lohnen wird. „Design kostet Geld, kein Design kostet Kunden.“

Bis 1. April 2001 sind die Rahe + Rahe-Projekte in der Ausstellung „Bremen in Form 2000“ im Wilhelm Wagenfeld Haus zu sehen.