

kiosk

rece

# Kopfüber in die Szene



Berlin-Ikonen: Das 25hours-Hotel der Hauptstadt ist im denkmalgeschützten Bikinihaus von 1955 untergebracht; am Rezeptionstresen wurden Fliesen der legendären U-Bahn Stationen Alfred Grenanders recycled.



Die Designhotels der Kette 25hours richten sich an junge Städtereisende. Design dient hier weniger der Distinktion als der Stimulation: Wer in diesen Hotels übernachtet, bucht den Anschluss an die lokale Partyszene gleich mit. Jüngst hat sich 25hours auch in Berlin niedergelassen – und Werner Aisslinger mit dem Interior Design beauftragt.

AUTOR: MARTIN KRAUTTER



Wer muss da nicht an den „Stadtaffen“ von Hip-Hopper Peter Fox denken? „Urban Jungle“ ist das Leitmotiv des 25hours Berlin – der Affe als Maskottchen sitzt in jedem Zimmer. Von der breiten Sitzfensterbank kann das Stadtleben beobachtet werden.

**SANFT SCHAUKELT DIE HÄNGEMATTE,** der Wind weht das Kreischen von Affen und das Trompeten der Elefanten herüber. Willkommen im Urwald, genauer gesagt im städtischen Dschungel – mitten in Berlin. Hier hat Ende Januar das neueste Haus der Hotelkette 25hours eröffnet, das Bikini Berlin. Sein Interieur gestaltete das Studio von Werner Aisslinger nach dem Leitmotiv „Urban Jungle“, denn das Hotel im eleganten 50er-Jahre-Bau des Bikini-Hauses schaut nach hinten auf den Berliner Zoo und nach vorne auf das Stadtzentrum des „alten Westens“, den Breitscheidplatz mit Europacenter und Gedächtniskirche. Entsprechend ihrer Aussicht, sortieren sich die 149 Zimmer in die Themen „Urban“ beziehungsweise „Jungle“.

In Berlin ein neues Hotel zu eröffnen, erfordert Mut, Risikobereitschaft und ein gutes Konzept. Denn einerseits blüht der Tourismus in der Hauptstadt (die Über-

nachtungszahlen haben sich mit fast 25 Millionen Übernachtungen 2012 innerhalb von zehn Jahren mehr als verdoppelt). Andererseits klagen etablierte Hoteliers über einen ungebremsten Bauboom bei im Vergleich mit anderen deutschen Großstädten unterdurchschnittlichen Auslastungen. Zwischen Adlon und Accor, zwischen Budget-Hostels, exklusiven Boarding Houses und einer florierenden Schwarzhotellerie via Airbnb positioniert sich das neue 25hours-Hotel selbstbewusst als das Designhotel für junge Zielgruppen.

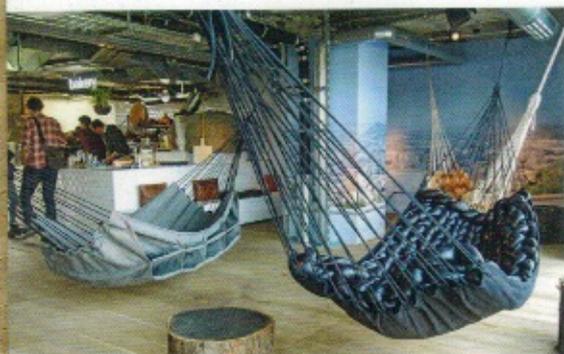
#### Geballte Gastro-Erfahrung

Dieses Selbstbewusstsein kommt nicht von ungefähr: Hinter der kleinen, feinen Hotelkette 25hours stehen als Gesellschafter vier mit allen Wassern des Gastgewerbes gewaschene Branchenquerdenker, die ihr Konzept vom Aufsehen erregenden Start mit dem „Number One“ in Hamburg

vor elf Jahren erfolgreich weiterentwickelt und in die Metropolen des deutschen Sprachraums getragen haben. Der Mann der ersten Stunde ist Kai Hollmann, der einst mit 24 Jahren jüngster Hoteldirektor Deutschlands wurde und direkt einen Volltreffer landete, als er nach 18 Jahren als Manager mit dem „Gastwerk“ in Hamburg-Bahrenfeld sein erstes eigenes Haus eröffnete. Kurz darauf, 2003, folgten das „25hours Number One“ und die Auszeichnung als „Hotelier des Jahres“. Seine Mitstreiter sind seit 2005, als zum Zweck der Expansion die Betreibergesellschaft 25hours Hotel Company gegründet wurde, der weltläufige Fachmann für Hotelmarketing Christoph Hoffmann als CEO, der Frankfurter Immobilien tycoon und Gastgeber aus Leidenschaft Ardi Goldman sowie Stephan Gerhard, der mit seiner bereits 1985 gegründeten Treugast Solutions Group als ein führender Tourismus- und Gastronomieberater in Europa gilt. Eine Riege durchaus gereifter Herren also, die offensichtlich aber im Herzen jung genug geblieben sind, um das Konzept Designhotel altersmäßig erfolgreich nach unten zu öffnen.

#### Das Hotel als Szeneschnittstelle

Das hat nicht nur mit Design, sondern vor allem mit Haltung zu tun. Hollmanns Lieblingsbonmot bringt es bereits auf den Punkt: „Bei uns ist der Gast nicht König, bei uns kommen Freunde zu Besuch.“ Ein gastronomischer Paradigmenwechsel, der neue Formen des Umgangs mit Gästen bedingt, die nicht mehr den feudalen Mustern der klassischen >



Hängematten in der Lobby als Anspielung auf Affenschaukeln im benachbarten Zoo, „Wahlkabinen“ sorgen für etwas Privatsphäre bei der Arbeit am Laptop.



Fotos: Ulrike Kunkel

# „WIR HOLEN DIE STADT INS HOTEL“

Vier Fragen an Werner Aisslinger,  
den Gestalter des 25hours Bikini Berlin

AUTOR: MARTIN KRAUTTER



**Das 25hours Bikini liegt im Herzen des alten Westberlins. Ist „Mitte“ out?**

Nun, Mitte ist weiterhin in, aber die gentrifizierten Stadtteile Berlins verlieren schon an Dynamik und sind inzwischen weniger spannend als die ursprünglichen und authentischen Quartiere. Deshalb sehen wir seit zwei, drei Jahren ein Revival der Westbezirke wie Kreuzberg, Schöneberg und Charlottenburg. Es gibt

auch neben dem Bikini-Projekt kulturelle Wanderbewegungen. Nur ein Beispiel: die Galerie C/O Berlin, die gerade von Mitte nach Charlottenburg ins ehemalige Amerikahaus zieht. **Als Produktdesigner interessieren Sie sich für neue Materialien und Technologien. Aber im Bikini Berlin überwältigt einen erst mal das Thema „Urban Jungle“. Wo stecken die Innovationen im Detail?**

Ein Hotelprojekt ist vor allem von narrativen Themen geprägt. Das Storytelling – hier mit dem Leitmotiv „Urban Jungle“ – ist bei solch einem Konzept wichtiger als beispielsweise eine neue

Spritzgusstechnik. Wir hatten uns vorgenommen, das Thema Hotel an sich ganz neu zu interpretieren. Unser Konzept versucht, die Hotelwelt mit der Stadt zu verweben – also Bezüge zur Kreativität und Subkultur Berlins herzustellen. Wir holen die Stadt ins Hotel: In dieser Konsequenz lässt sich das nur mit den 25hours-Hotels umsetzen. Abgesehen davon haben wir aber auch eine Reihe aktueller Produktentwürfe aus meinem Büro verwendet, zum Beispiel den „Hemp Chair“ von Moroso sowie einen speziellen Holzstuhl, der ebenfalls mit Moroso entstand: den „Bikini Wood Chair“.

**Es kommen noch einige weitere Möbelentwürfe von Ihnen zum Einsatz. Haben Sie einen Favoriten?**

Schon, die Sitzlandschaft „Bikini-Island“, die wir parallel zum Hotelprojekt zusammen mit Moroso entwickelt haben. Durch ihr modulares Prinzip können wir sie in vielen Varianten im Hotel einsetzen. Es entstehen collageartig immer neue Inseln, die Privatheit und Kommunikation gleichermaßen ermöglichen.

**Was ist Ihnen selbst wichtig, wenn Sie ein Hotelzimmer buchen?**

Dass ich in keiner Einheitskonserve bin, die überall auf der Welt gleich ist. Sondern an einem Ort, wo sich Reisende mit „locals“ treffen und wo der jeweilige Ort spürbar wird.



**Spin-off:** Der Entwurf zum „Bikini Wood Chair“ entstand im Rahmen des Hotelprojekts. Auffällig: Ein vertikaler Farbverlauf überzieht die archetypische Form.



Aisslingers modulare Sitzlandschaft „Bikini-Island“, die im Hotelprojekt intensiv eingesetzt wurde, ging bei Moroso in Serie.

Hotellerie folgen. Entsprechend wandelt sich auch die Aufgabe des Designs: weg vom Mittel der geschmacklichen Distinktion und der Markeninszenierung, hin zum Stimulans- und Kommunikationsmedium, zum Träger der individuellen Story jedes Hauses.

„Das Innovative am ersten 25hours-Hotel war 2003 natürlich der Look und der auch für junge Leute erschwingliche Preis. Aber vor allem haben wir uns die Services und Komfortmerkmale der Grand Hotellerie angeschaut und uns gefragt: Wie kann man das für ein junges Publikum übersetzen?“, resümiert Hollmann im Gespräch. Er öffnete das Hotelkonzept für kommerzielle und kulturelle Kooperationen, fädelt Partnerschaften mit zielgruppenaffinen Marken wie Mini ein und etablierte die Örtlichkeit bei lokalen Veranstaltern von Szenepartys. Die Rechnung ging auf, das Hotel wurde zu einem Schnittpunkt zwischen feierlustigen

jungen Touristen aus aller Welt und der ortsansässigen Kultur- und Partyszene – ein Merkmal, das sich zum Markenzeichen entwickeln sollte.

### Strategisches Servicedesign

Als die 25hours-Hotels ab 2005 zur Expansion an neue Standorte ansetzten, machten die Chefs wieder alles anders, als es seit der Blütezeit von Holiday Inn im Lehrbuch der Kettenhotellerie stand: Nach dem Leitspruch „Kennst du eins, kennst du keins“ sollte das Hamburger Haus keine Designklone erhalten, vielmehr entstanden in Frankfurt, Hamburg, Wien, Zürich und nun in Berlin jedes Mal von Grund auf individuell entwickelte und gestaltete Hotels. Nicht nur die Mitgliedschaft im einschlägigen Dachverband der „Design Hotels“ (designhotels.com) deutet darauf hin, dass dennoch Design als Klammer für die expandierende Marke 25hours fungiert – allerdings weniger auf der sichtbaren als auf der (ganz im Sinne des Designtheoretikers Lucius Burckhardt) „unsichtbaren“ Ebene von Einstellungen und resultierendem Verhalten der beteiligten Menschen. Ein Ansatz, der nicht immer auf Verständnis stieß, wie Hollmann zu berichten weiß: „Anfangs waren die Verhandlungen insbesondere mit den Immobilieninvestoren schwierig – unser Verzicht auf Standardisierung der äußeren Erscheinung irritierte gewaltig. Doch der Erfolg gab uns Recht, heute sind solche Verhandlungen einfacher.“

So halten sich auch die Unternehmensleitlinien, die unter dem Titel „Essentials“ als kleine Broschüre für jeden neuen Mitarbeiter die Expansion ab 2005 begleiteten, mit Gestaltungsfragen zurück und legen den Fokus vielmehr auf eine Haltung gegenüber dem Gast, die über feste Regeln und Standards weit hinausgeht. Das liest sich dann beispielsweise so: „Menschliche Kontakte lassen sich nicht standardisieren. Wir stellen uns auf jede Situation neu ein und agieren ungekünstelt, ehrlich und intuitiv. (...) Die Rezeption ist kein Schützengraben. Ran an den Gast!“ Die Leitlinien setzen auf Eigenverantwortung und Teamgeist; Teil der lokalen Szene zu sein, ist keine Option, sondern Selbstverpflichtung der Mitarbeiter.

### Ein Händchen bei der Partnerwahl

Das Konzept hat sich in wechselnden Kontexten und mit jedem neuen Haus als tragfähig erwiesen. Gewisse Standards

kann der Gast an allen Standorten erwarten: Nach wie vor gibt es einen Preisnachlass für unter 25-Jährige. Durch die Kooperation mit Mini steht jedem Haus ein kleiner Fuhrpark zur Verfügung – kostenlos zu nutzen von dem glücklichen Gast, der einen der begehrten Flitzer für eine Ausfahrt ergattert. Für die Erkundung der Stadt stehen meist auch schicke Leihfahräder zur Verfügung. Kostenloses WLAN ist in deutschen Hotels auch 2014 noch keine Selbstverständlichkeit – bei 25hours schon.

An jedem Standort verzahnt sich das Hotel eng mit lokalen Partyveranstaltern. In Wien gipfelte dieses Konzept darin, dass bereits während der zweijährigen Bauzeit der „Dachboden“ als provisorische Bar und Veranstaltungsort erfolgreich etabliert wurde, bevor das dazugehörige Hotel überhaupt eröffnet war.

Oft wählen die Hoteliers Designer für die Gestaltung ihrer Häuser, die in der jeweiligen Stadt zu Hause sind und durch ihr Engagement zusätzliche Verbindungen mit der Kreativszene herstellen: in Frankfurt Delphine Buhro und Michael Dreher, in Zürich Alfredo Häberli und nun Werner Aisslinger für das neue Hotel in Berlin. Aber nicht nur bei der Wahl der Gestalter, auch bei den Kooperationen beweisen die Hoteliers Stil und ein glückliches Händchen. Zu nennen sind neben Mini Weltmarken wie Levi's sowie Szenevertriebe wie der Hamburger Streetwear-Versender „Frontline Shop“, der auch die für Uneingeweihte nicht als solche erkennbare Dienstkleidung der 25hours-Mitarbeiter liefert. Den Hotelkiosk in Hamburg betreibt der Mare Verlag, den in Berlin der Verlag Gestalten. Einzigartig dürfte der Probekeller für Musiker im Frankfurter 25hours by Levi's sein, den der Gitarrenhersteller Gibson mit Equipment bestückt.

### Expansion mit neuer CI

Mit der Eröffnung des Bikini Berlin und Plänen für das weitere Wachstum in Deutschland, etwa in Köln und München, aber auch in europäischen Metropolen wie Kopenhagen und Amsterdam, befinden sich die 25hours-Hotels jetzt erneut an einer Wachstumsschwelle. Für ein zweites Haus in Zürich direkt am Hauptbahnhof, diesmal wie in Berlin mit Werner Aisslinger als Interior Designer, beginnen zurzeit die Bauarbeiten; das 25hours Hafencity in Hamburg erhält eine Erweiterung um 50 Zimmer mit dem umge-

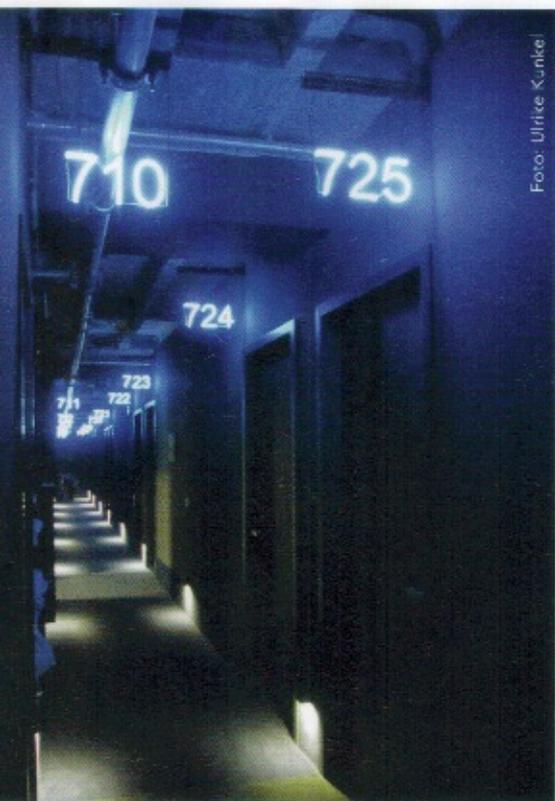


Foto: Ulrike Kunkel

Der Hotelflur in Berlin soll Assoziationen zur lokalen Club-Szene wecken und an die einst im Bikini-Haus untergebrachte 80er-Disco „Linientreu“ erinnern.



Oben: Hafenanispielen ohne Klischees: Lobby des 25hours in der Hamburger Hafencity (Design: Stephen Williams Associates / Eventlabs / Markus Stoll).

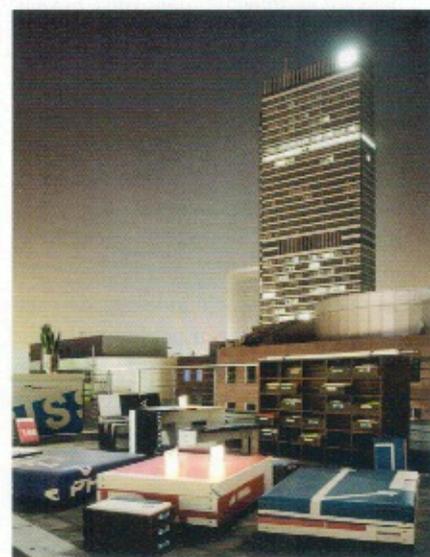
Ganz links: „Zirkus“ ist das Leitmotiv des Wiener Hauses, gestaltet von Armin Fischer mit seiner Agentur Dreimeta.

Links: Etagenbetten und Teildurchblicke ins Bad im 25hours Zürich, entworfen von Alfredo Häberli.

bauten alten Hafenamt. Die existierenden Häuser bleiben in ihrer Story und architektonischen Gestaltung zwar unangetastet, werden aber ebenfalls kontinuierlich gepflegt und in Sachen Technik und Komfort auf dem aktuellen Standard der Kette gehalten, etwa hinsichtlich der Betten oder der Ausrüstung der Zimmer mit Unterhaltungselektronik.

Bereits vor zwei Jahren trafen die Hoteliers daher die Entscheidung, für den Start in Berlin das Branding und das Erscheinungsbild der Kette neu zu definieren – schlicht, bevor eine zu große Zahl existierender Häuser den Aufwand eines Rebranding explodieren ließe. „Es geht beim Logo mit seinen transparenten Farbkreisen natürlich um Vielfalt“, erläutert Hollmann das neue Design, das mit der Agentur Sven Hofmann, Hamburg, entstand: „Jedes Haus hat ein eigenes Logo mit einem Spektrum, das sich auf

seine jeweilige Farbwelt bezieht. Und für die ganze Kette ist das Logo wie ein Bündel Luftballons. Damit kann man fliegen!“ Das klingt leicht und beschwingt – doch möglich sind die Expansionspläne nur auf der Basis soliden, wirtschaftlichen Erfolgs. Den sichert unter anderem das hochprofessionelle „Revenue Management“ – so heißt in der Hotellerie die Steuerung von Umsatzfaktoren wie Zimmerauslastung und Preisgestaltung. Dieser Bereich ist wie auch Controlling, Buchungszentrum, Marketing und Produktentwicklung für die gesamte Kette in einem zentralen Büro nahe dem Hamburger Haus in der Hafencity angesiedelt: „Davon wollen wir dem Direktor vor Ort den Rücken frei halten. Er soll sich nicht um Verwaltungskram kümmern“, erklärt Hollmann diesen Ansatz, „sondern Zeit für die Menschen in seinem Haus haben: die Gäste und die Mitarbeiter.“ ■



Inszenierte Urbanität: Dachterrasse der Frankfurter Dependence, die durch die ortsansässigen Künstler Delphine Buhro und Michael Dreher gestaltet wurde.