

hotelbau

FACHZEITSCHRIFT FÜR HOTELIMMOBILIEN-ENTWICKLUNG



THE LOVELACE

Bretterbude • Hotelimmobilie des Jahres •
Roomers München • Capri by Fraser Berlin

Pop up, drop in

Das auf dem Cover ist jetzt nun definitiv kein 25hours und auch keine der zahlreichen Kopien. Das ist „The Lovelace“, etwas völlig Eigenständiges. Gregor Wöltje, Michi Kern, Lissie Kieser, Cambis Sharegh, Alexander Lutz – alles bekannte Münchener Szenegrößen – haben in dem Pop-up-Hotel, das wahrscheinlich nur bis Januar 2019 auf sein wird – die ursprüngliche Idee des Grandhotels aufgegriffen.



Bild: D. Bläser – Photosresque

Das hotelbau-Redaktionsteam (von links): Detlef Hinderer, Sandra Hoffmann, Martin Gräber, Miriam Glaß und Sandra Lederer.

Grandhotels waren damals modern eingerichtete Etablissements, in denen sich das kulturelle Leben einer Stadt abgespielt hat. Gäste waren Künstler, Philosophen, schöne Damen, Avantgardisten, Literaten, gekrönte Häupter, Wichtigtuer, Revolutionäre, Adlige, Politiker und natürlich auch jede Menge Adabeis. Bunt und wild ging es zu.

Grandhotels waren immer ein Spiegelbild ihrer Zeit. Ein heutiges Grandhotel darf also nicht von gestern sein, sonst ist es ein Museum. Lustigerweise befindet

sich „The Lovelace“ in einer Art Museum und zwar in der denkmalgeschützten ehemaligen Königlichen Filialbank in der Kardinal-Faulhaber-Straße in München direkt hinter dem Bayerischen Hof. Das Interieur war schon vor dem Einzug des Hotels modernisiert worden und zwar 2005 von der HypoVereinsbank in einem sachlich nüchternen Bürostil. Mit „The Lovelace“ ist nun Pep in die Bude eingezogen.

Die Begegnung mit drei Stilepochen macht den Besuch besonders interessant. Einen guten Anlass dazu gibt die X-MAS-POP-UP-PARTY des Arbeitskreises Hotelimmobilien am 7. Dezember. Wer dabei sein will, findet den Mitgliedsantrag unter www.ak-hotelimmobilien.de/mitglied-werden.

Martin Gräber ■

hotelbau als ePaper

hotelbau gibt es auch als ePaper. Nutzen Sie unser günstiges Kombi-Jahresabo aus Print und Online:

hotelbau.de/kombi-jahresabo



Der Königsweg zum Wohlfühlwasser

- Maximale Energieeffizienz und Wirtschaftlichkeit
- Vollautomatisch perfekte Wasserqualität
- Mit Webserver und Schnittstellen für die Gebäudetechnik

Erleben Sie die Wohlfühlwelt von Ospa unter www.ospa.info



OSPA

Das Schwimmbadwasser

73557 Mutlangen • Tel. +49 7171 7050 • www.ospa.info

22 THE LOVELACE,
MÜNCHEN



32 BRETTERBUDE
HEILIGENHAFEN



44 ROOMERS
MUNICH



VERANSTALTUNGEN

- 6 AK HOTELIMMOBILIEN
Nächster Halt: The Fontenay
- 7 AK HOTELIMMOBILIEN
Mitglieder im Porträt

MARKT

- 9 MPP
Neues Holiday-Inn-Flaggschiff
- 10 SEEZEITLODGE BOSTALSEE
Die Kraft der Kelten
- 12 DELTAPARK RESORT GWATT
Die Vielfalt der Schweiz
- 14 INFINITY, UNTERSCHLEISSHEIM
Die Krone ist drauf

- 14 LE MÉRIDIEN WIEN
Felix Vienna
- 16 NEUE HOTELS
Aktuelle Eröffnungen
- 17 AUSBLICK
Kommende Hoteleröffnungen

INVESTOR RELATIONS

- 20 TREUGAST INVESTMENT RANKING
Konstantes Spitzentrio

TITEL – THE LOVELACE

- 22 THE LOVELACE, MÜNCHEN
Schnelle Rein-raus-Nummer

HOTELIMMOBILIE DES JAHRES

- 30 HOTELFORUM 2017
Hotellimmobilie des Jahres
- 32 GEWINNER
Bretterbude Heiligenhafen
- 36 JENS U. SROKA, BEACH MOTELS
& BRETTBUDE
„Never change a winning team“

- 38 FINALIST
Motel One Berlin-Upper West
- 40 FINALIST
Roomers Baden-Baden
- 42 HOTELIMMOBILIE DES JAHRES
Die weiteren Nominierten

UMBAU

- 44 ROOMERS MUNICH
**Verborgen und versteckt,
ein Room in Red**

NEUBAU

- 50 CAPRI BY FRASER, BERLIN
Schicht für Schicht Geschichte

PLANUNG

- 58 LED-LICHTQUELLEN
Tausch oder Nicht-Tausch

TECHNIK

- 64 LUFTQUALITÄT IN INNENRÄUMEN
**„Effiziente Filter
sind unumgänglich“**
- 66 KÄLTE-KLIMATECHNIK
**Preis-Rallye bei
High-GWP-Kältemitteln**

Editorial	3
Veranstaltungen	8
Splitter	9
Job & Karriere	18
Innenansichten	21, 31, 55, 61
New Look	56, 62
Produkte	68
Firmenverzeichnis	70
Vorschau/Impressum	74

Titelbild: The Lovelace/Steve Herud



CAPRI BY FRASER, BERLIN

Schicht für Schicht Geschichte

Der Alexanderplatz in Berlin scheint der neue Hotspot für Hotelöffnungen zu sein. Zu Hampton by Hilton, Motel One & Co. gesellt sich nun ein Capri by Fraser, das mit einem frischen, bunten Konzept auch Longstay-Gäste von sich überzeugen will. Dabei erzählt das neue Hotel die Geschichte des alten Berlin.



„It's about fun“, lautet das Credo der jungen Designmarke Capri by Fraser, die nach Frankfurt a. M. nun in Berlin ihr zweites Haus in Deutschland eröffnet hat. Schon in der Lobby wird der Gast deshalb mit einem bunt gemixten Allerlei verschiedener Sofas, Hocker und Dekoelemente begrüßt. Was sich nun nach der üblichen Gestaltung einer neuen, modernen Hotel-

Lobby oder Lounge anhört, hat Capri auf die Spitze getrieben – beziehungsweise waren es in erster Linie die Innenarchitekten von JOI-Design. Knallgelbe Schaukelstühle, große goldene Kreisel und von der Decke baumelnde Schaukeln erinnern im ersten Moment vielleicht ein bisschen an ein Kinderzimmer, bringen aber Bewegung in die Lobby und machen Spaß. Und so lassen sich Menschen

Die Geschichte des Standortes – hier eine alte Radierung des Petriplatzes – ist hinter einer Schicht der Gegenwart verborgen. Wer hinter die „Layers of History“ blickt, kann im Capri by Fraser Berlin viel entdecken.



Bild: S. Ahlers/JOI-Design (2)

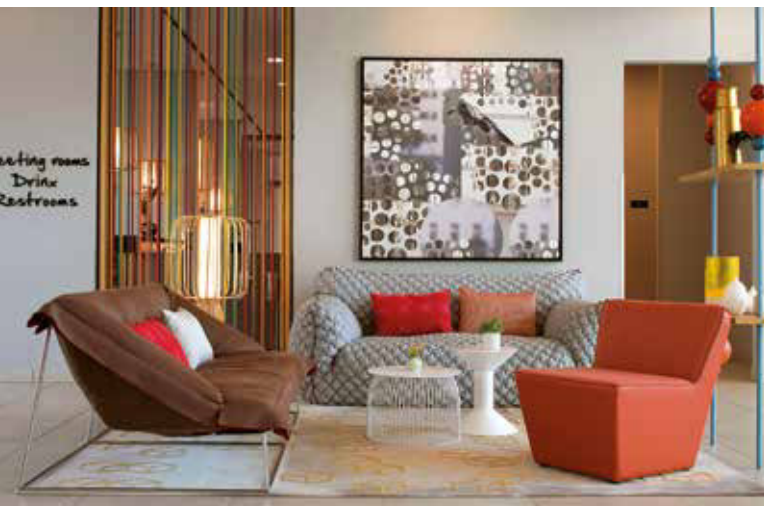


Bild: S. Lederer/hotelbau

jeden Alters beobachten, die sich mutig in den Kreisel wagen oder es sich auf dem breiten Gervasoni-Sofa bequem machen. Das Design kommt an bei den Gästen in Berlin – das verraten auch schon die ersten Bewertungen bei Tripadvisor und anderen Portalen. Denn gerade ein Konzept wie das von Capri by Fraser passt zum Charakter der Hauptstadt. „Hier darf man laut sein und schreien, und auch mal etwas wagen. Berlin fordert einen mehr heraus, erlaubt aber auch, aus sich rauszugehen“, erklärt Barbara Wiethoff, Projektleiterin bei JOI-Design.

All about Fun

Das Hamburger Kreativteam hatte auch schon das Frankfurter Haus¹ gestaltet und sitzt bereits an den Entwürfen für das nächste Projekt in Leipzig. Auch das erste „Fraser Suites“ Deutschlands in Hamburg stammt aus der Feder von JOI-Design. Die Zusammenarbeit scheint sich bislang bewährt zu haben, dennoch mussten die Innenarchitekten für jedes Projekt wieder in den Wettbewerb treten. Letztlich kam das Team um Barbara Wiethoff in Berlin dann schon recht früh in der Entwurfsphase dazu. Das Gebäude unweit der Museumsinsel, neben dem Petriplatz und direkt an der viel befahrenen Gertraudenstraße, war von den Entwurfsarchitekten Ortner und Partner ursprünglich als Bürogebäude geplant. Deshalb fand zwischen Architekten, Innenarchitekten und auch der Hotelgesellschaft ein intensiver Austausch statt. „Das spannende an Fraser ist, dass sie wenig konkrete Vorgaben machen“, meint Wiethoff. „Das ist toll, aber auch schwierig zugleich, weil es uns Tür und Tor öffnet, um kreativ tätig zu werden, aber man auch immer schauen muss, dass man die gleiche Vision hat und in die gleiche Richtung geht.“

Eine dieser wenigen Vorgaben ist der Bezug zum jeweiligen Standort. Und der wurde in Berlin quasi auf dem Silbertablett präsentiert. Im Zuge der ersten Bauarbeiten wurden auf dem Grundstück Fundamente alter Bürgerhäuser gefunden. Somit war für alle Beteiligten schnell klar, dass dieses Stück Geschichte für alle erlebbar gemacht werden soll. Deshalb befindet sich heute in der Lobby, gleich links neben dem Eingang, ein großer Glasfußboden, der einen Blick auf die Fundstücke erlaubt. Gemeinsam mit Museen und dem Denkmalamt wurden die Funde gereinigt und präpariert. „In den nächsten Monaten soll eine Beschilderung folgen, die die Geschichte der Funde erzählt“, sagt Hoteldirektor Winan Kwunsi. Und so lag es auch für das Design-Team nahe, die Geschichte des Platzes in der Gestaltung des Hotels zu verarbeiten. Da auf Anordnung des Denkmalamts nichts auf der Glasfläche in der Lobby stehen durfte, sollten die Gäste mit Schaukeln darüber schweben können – das Erleben der Geschichte mit dem Spaßfaktor verbunden. Aufgrund der potenziellen Verletzungsgefahr

„It's about fun“ lautet der Leitspruch der Marke Capri by Fraser. Dementsprechend ist die Lobby mit einem bunten Mix verschiedenster Sitzgelegenheiten bestückt, die auch beim Ausprobieren Spaß machen sollen.

hingen am Ende zwar Schaukeln von der Decke, dort schaukeln in der Höhe aber keine Gäste, sondern Pflanzen und Figuren. In der Lobby finden sich zudem bunte Fäden als Raumteiler oder im Zickzack aufgehängte Leuchten, die symbolisch für einen Zeitmesser stehen sollen. Ihre Schatten an der Wand sollen diesen Eindruck noch verstärken. Insgesamt folgt das Design des Hotels dem Motto „Layers of History“ (Schichten der Geschichte). Denn wie schon die Ausgrabungen auf den ersten Blick nicht sichtbar waren – verborgen unter der Gegenwart –, finden sich überall im Haus Erinnerungen an die Vergangenheit, die erst entdeckt werden müssen. Für besondere Kunstwerke im „Lagen-Look“ hat JOI-Design mit einer Agentur zusammengearbeitet.

All about History

Entwickelt hat sich das Schichten-Thema aber in den Zimmern, erzählt Wiethoff – dort, wo die Designer meistens starten. „Wir hatten alte Unterlagen durchgeschaut und nachgeforscht, was an diesem Platz vorher war. Diese Radierungen wollten wir integrieren, aber nicht einfach an die Wand hängen. Und so haben wir einen Berliner Schwarzplan genommen und den Teil des Petriplatzes, wie er jetzt ist, darübergehängt. So sind die Layer entstanden.“ Diese Schichtung findet sich in den Zimmern unter anderem an der Wand hinter dem Schreibtisch und auf den Teppichen. Das Konzept sollte auch in die Lobby getragen werden, die allein schon aufgrund der hohen Decke eine gestalterische Herausforderung war. Die Stirnwand gleich gegenüber dem Eingang ziert nun eine große goldene Schablone mit sechseckigen Löchern, hinter der sich eine alte Radierung des Petriplatzes verbirgt und meist erst auf den zweiten oder dritten Blick erkannt wird. Übrigens ist das Sechseck (Hexagon) ein Motiv, das sich durch das ganze Haus zieht: an der Wand hinter den Betten, auf Teppichen, bei den Regalen an der Bar, ja sogar an der Decke. „Wir haben eine Form gesucht, die das städtische Moderne ausdrückt, die nicht zu hart ist wie ein Dreieck, mit der man gut spielen kann“, sagt Wiethoff.

Während die Farbwahl in der Lobby bunt gemischt ist, ergänzt von goldfarbenen Highlights als Symbol für die Vergangenheit, überwiegt in den Zimmern ein sattes „burned orange“. Generell geht es dort deutlich ruhiger und „geordneter“ zu als in der Lobby. Denn das Capri by Fraser ist ein Longstay-Konzept, das Geschäftsreisenden auch ein Zuhause auf Zeit bieten will. Eine Küchenzeile in Weiß, Möbel in Eiche und Orange sowie Vorhänge in dunklem Grau sollen Ruhe und Gemütlichkeit ausstrahlen. Zwei Pendelleuchten umrahmen das Bett und betonen die für ein Hotelzimmer außergewöhnliche Raumhöhe. Bodentiefe Fenster bringen viel Licht in den Raum und ermöglichen ein angenehmes Arbeiten – Resultate der ursprünglichen Planung als Bürogebäude.

Ein wiederkehrendes Symbol im gesamten Hotel ist das Sechseck, das hinter der Bar als Regal fungiert (Bild oben). Dank des Glasfußbodens in der Lobby können die historischen Funde von jedermann betrachtet werden (Bild unten).

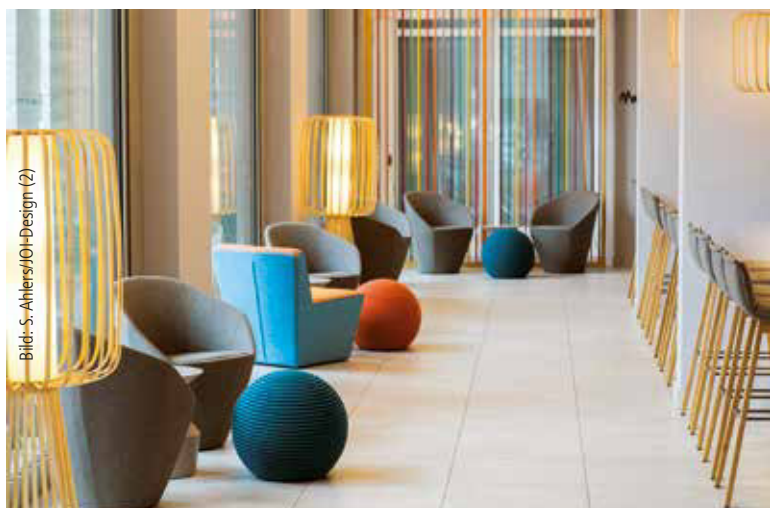




Bild: S. Lederer/hotelbau



S T E C K B R I E F	
Adresse:	Capri by Fraser Berlin, Scharrenstr. 22, 10178 Berlin
Klassifizierung:	4 Sterne
Eröffnung:	24.5.2017
Bauzeit:	2 Jahre
Eigentümer/Investor:	Fraser Hospitality
Projektentwickler:	Hochtief
Architekt:	Treiling Architekten
Innenarchitekt:	JOI-Design
Bruttogeschossfläche:	8.581 m ²
Zimmeranzahl:	143
Zimmergrößen:	23-45 m ² (Studio Deluxe, Executive, Premier), 35-44 m ² (One-Bedroom- Apartments)
Spa-/Fitnessbereich:	35 m ²
Konferenzbereich:	67 m ²
Ausrüster	
Klimatechnik:	Swegon/Airblue
Aufzüge:	Kone
Türen:	Jeld-Wen
Safe:	Assa Abloy
TV:	Samsung
Sanitär:	Villeroy&Boch, Grohe, Hansgrohe, Aliseo
Kitchenette:	Grohe, AEG

„Die Räume sind vom Grundriss her unterschiedlich und nicht so groß wie in Frankfurt. Wir haben zunächst überlegt, ob wir mit der Gestaltung gegen die Höhe gehen, haben aber schnell gemerkt, dass das schön wirkt. Deshalb haben wir aber auf der gegenüberliegenden Seite eine Binde geschaffen, die den Gast auf Augenhöhe durch das Zimmer leitet“, erklärt Corinna Kretschmar-Joehnk von JOI-Design.

Ein knalliger Eyecatcher ist dagegen wieder das „Caprilicious“, das momentan nur als Frühstücksraum genutzt wird, später auch ein Restaurant sein wird. Während das Gebäude selbst nach hinten ausgerichtet ist und sich auch der Eingang auf der Rückseite befindet, liegt das Restaurant direkt an der Hauptstraße und sollte deshalb auffallen. In Anspielung auf die Wurzeln der Marke² wurde der Raum in Farbe „gedippt“, eine Hommage an die asiatische Küche. Gegenüber der Fensterfront prangt das Wort „History“ in großen Lettern an der Wand – ebenfalls in Farbe getaucht. Auf den großen Glaswänden, die das Restaurant vom Flur abtrennen, sind verfremdete Ansichten des alten Petriplatzes zu sehen. Wann dort auch abseits des Frühstücks Speisen angeboten werden, ist noch unklar. „Wir sind auf der Suche nach einem Partner, der mit der Marke Capri by Fraser in Verbindung ge-

bracht werden kann. Das Konzept muss zur Brand passen. Wir sind für alle Richtungen offen, aber anspruchsvoll. Die Suche dauert etwas länger als gedacht“, gesteht Hoteldirektor Winan Kwunsi.

All about Technology

Gemäß dem Longstay-Konzept des Hauses gibt es zudem einen Waschraum und einen kleinen Konferenzbereich. Doch wäre es kein Capri by Fraser, wenn nicht auch diese Bereiche mit ein paar kleinen Besonderheiten aufwarten würden. „Wir haben eine Geschichte zu erzählen. Deshalb gibt es keine Meetingräume, sondern Pow-Wow-Räume. Es gibt auch keinen Waschraum, sondern Spin&Play-Rooms“, betont Sin-Han Thiede, Marketing- und Sales-Managerin. In Letzterem können sich Gäste an TV oder Spielekonsolen die Zeit vertreiben, während sie auf ihre Wäsche warten. Und auch die beiden Meetingräume für bis zu 50 Personen sind mit moderner Konferenztechnik wie Touchscreen-Tafeln und Whiteboards ausgestattet. Generell hat sich das Capri by Fraser auf die Fahnen geschrieben, seine Gäste mit modernen Technologien zu begeistern. Über Touch-Panels an den Zimmertüren können diese bspw. signalisieren, ob sie nicht gestört werden wollen oder das Zimmer gereinigt werden soll. Nach eigenen Aussagen habe man zudem das schnellste Internet in der Umgebung zu bieten. Am



Bild: S. Ahlers/JOI-Design (2)

Schreibtisch in den Zimmern befinden sich u. a. eine internationale Steckdose und ein USB-Port, der Fernseher spielt Inhalte vom eigenen Smartphone oder Tablet ab. „Technologie ist ein Kernthema für uns. Damit wollen wir uns von

der Konkurrenz abheben. Wir haben ein tolles Angebot für Business- und Freizeitreisende“, meint Thiede. „Bislang gibt es in Berlin nichts Vergleichbares.“

Sandra Lederer ■

Nach dem Motto „Dip into History“ wurde der Frühstücksraum in ein saftiges Orange getaucht, das auch in den Zimmern auftaucht. Dort soll es gemeinsam mit ruhigen Weiß- und Holzönen für Entspannung bei den Gästen sorgen.

¹ Die ausführliche Reportage über das Capri by Fraser Frankfurt gibt es zum kostenlosen Download unter www.hotelbau.de/downloads.

² Die Fraser Hospitality Group gründete sich 1998 und startete von Singapur aus mit 412 Residenzen. Heute befinden sich die Hotels und Serviced Apartments der Gruppe in ganz Europa, im Mittleren Osten, in Afrika, Nordasien, Südostasien und Australien – mit weltweit rund 22.000 Zimmern bzw. Apartments. Zum Portfolio von Fraser Hospitality gehören Fraser Suites, Fraser Place, Fraser Residence, Modena by Fraser, Capri by Fraser und Malmaison.

INNENANSICHTEN

Der local touch

Irgendwie ist es verrückt: Seit ihrer Geburt waren Hotels immer etwas Lokales. Sie lebten mit und von den Einheimischen. Dann kamen die Pferdekutschen und der Herbergswirt servierte dem fremden Reisenden hausgemachten Braten, Bier und Wein. Später erweiterte sich der Blickwinkel aufs Regionale. Und mit den (US-)Ketten kam das Globale, das Exotische von der anderen Seite des Atlantiks und drückte den Unverfälschten im „altmodischen“ Kontinentaleuropa seinen Stempel auf. Heute haben die Ketten keine Ideen mehr, weil sie Expansion nur noch als Multiplikation ihrer eingefahrenen, nicht-lokalen Standards verstehen. Deshalb erfinden sie jetzt das Lokale gerade wieder neu. Dazu zählt im Gästezimmer die raumhohe Tapete mit dem Motiv der Berliner Gedächtniskirche, in der Amsterdamer Hotel-Lobby stehen die Holland-Räder, und in einem italienischen Restaurant

speist man zwischen Ton-Töpfen und Spaghetti-Deko. In solchen Minimalismen erschöpft sich der local touch. Wer den Blickwinkel auf Regionales erweitert, fügt im F&B Berliner Gurken, holländischen Käse und italienische Antipasti dazu. Danach setzen die ganz Progressiven (aus Übersee) ein Mega-Marketing-Programm auf, in dem sie online wie offline hervorheben, dass das alles gerade eine Innovation ist ... Auch wenn Gurken, Käse und Antipasti Industrieware sind.

Kein Wunder, dass viele Ketten in den vergangenen Jahren immer mehr „Soft Brands“ gründeten, mit denen sie die letzten „local heroes“ aus dem (europäischen) Mittelstand abzuschöpfen versuchen, inklusive deren Ideen und Authentizität natürlich. Doch diese Rechnung haben die Ketten ohne den Reisenden gemacht: Dessen Bauch hat ein unbeeirrbares Gefühl für das Echte, das nicht Aufgesetzte. Er will nicht den Kirchturm auf der Tapete im Zimmer, sondern in Lebensgröße auf der anderen Straßenseite. Und er will nicht die italienischen Antipasti aus der



Maria Pütz-Willems ist Chefredakteurin der Internetplattform www.hospitalityinside.com

GV-Packung, sondern La Mama, die in der Showküche live vor seinen Augen leckere Pasta kocht.

Und solange der Reisende noch ein Mensch ist und kein Roboter, wird zumindest die gebildete Spezies unter den Reisenden jede kleine Gasse abtasten auf der Suche nach dem unverfälschten Lokal. Denn Spaß ist bei dieser „Herbergssuche“ vorprogrammiert, skurrile „local heroes“ und schräges Ambiente inbegriffen. Das ist einmalig lokal und kann nicht über den Atlantik transportiert werden.

Maria Pütz-Willems