

hotelbau

FACHZEITSCHRIFT FÜR HOTELIMMOBILIEN-ENTWICKLUNG



SONDERTEIL VERRÜCKTE IDEEN

plus: Ruby Lilly München • Schosshotel Fleesensee •
Provocateur Berlin • 25hours Langstrasse Zürich

S T E C K B R I E F

Adresse:	Provocateur Berlin, Brandenburgische Str. 21, 10707 Berlin
Betreiber:	Micky Rosen und Alex Urseanu (Gekko Group)
Vertragsform:	Pachtvertrag
Baujahr/Umbauzeit:	2 Jahre
Eröffnung:	6.3.2017
Investoren/Eigentümer:	Micky Rosen und Alex Urseanu (Gekko Group), Liran Wizman (EHPC)
Projektsteuerer:	AMG Bau
Architekt:	TSSB Architekten Ingenieure
Innenarchitekt/ Innenausbau:	Saar Zafrir
Grundstücksgröße:	2.500 m ²
Bruttogrundfläche:	2.245 m ²
Zimmerfläche:	1.363 m ²
Zimmeranzahl:	58
Zimmergrößen:	15-65 m ²
Zimmerpreise:	ab 150 €
Ausrüster	
Gebäudeleittechnik:	MBG
Klimatechnik:	Mitsubishi
Heizung:	Buderus
Lüftung:	Silentas
Brandschutz/ Brandmelder:	KTF
Brandmeldezentrale:	IFAM
Aufzüge:	Kone, Jesch
Schließsystem:	Messerschmitt
Türen:	Schörghuber
Beleuchtung:	Tom Dixon, Ingo Maurer
Schalter/Steckdosen:	Buster & Punch
Medientechnik:	Raumfeld
Textilien:	Fliegel Textilservice
Safe:	Hartmann
Fernseher:	LG
Audiosystem:	EV
Sanitär:	Keramag

herum schlängelt sich das renovierte Treppenhaus, welches mit seinen rot gestrichenen Wänden zum Farbkonzept des Hauses passt.

Links Blau, rechts Rot

Neben dem Theaterrot dominiert auch Petrolblau in vielen Räumen. Im Erdgeschoss werden die öffentlichen Bereiche nicht nur räumlich, sondern auch farblich voneinander getrennt. Auf der linken Seite werden die Gäste an der Rezeption empfangen – ein Glastisch, der von einer petrolfarbigen Meerjungfrau getragen wird. Weil sich Designer Zafrir auf dem Kunstmarkt in dieses Stück verliebt hatte, schnappte er es sich für das Design des Boutique-Hotels. Daneben liegt der „Blaue Salon“ – ein wohnzimmerartiger Raum mit blauen Sesseln und Wänden sowie Zugang zur Innenhofterrasse. Und wie gewohnt will die Gekko Group auch im Berliner Haus mit ihrem gastronomischen Angebot punkten. Nach dem Hoteleingang rechts befinden sich die 120 m² große Bar sowie das danebenliegende 80 m² umfassende Restaurant „Golden Phoenix“ mit franko-chinesischer Küche. In Theaterrot getaucht schaffen sie mit verführerischem Lichtkonzept eine charmante und gemütliche Atmosphäre. Die goldenen Spiegel lassen die beiden eher dunkel gehaltenen Räume größer wirken.

In der Bar werden die sogenannten Flying Flames von Ingo Maurer zum Blickfang, die den Bartresen schmücken. Das Bild der herabhängenden Kerzen entsteht durch moderne Technologie: Eine LED-Lampe erzeugt den Effekt auf ganz vielen kleinen Punkten. Das ist ein weiteres Beispiel dafür, dass sich etwas Typisches aus der damaligen Zeit zu einem modernen Element verwandelt hat. Abends kommen die Lichter bei geschlossenen Vorhängen besonders gut zur Geltung. Alles in allem kreierte Safrir im Provocateur den für die damalige Zeit typischen burllesken Stil, der sich



Bild: Gekko Group

So sehen die roten De Luxe Rooms mit frei stehender Badewanne und Golden Box aus.



Bild: Gekko Group

Im Bad dominiert dunkler Marmor in Kombination mit auf alt getrimmten Waschbecken.

wie ein roter Faden durch das ganze Haus zieht.

In den Zimmern und Suiten sorgen dunkler Naturstein sowie verführerische Samtstoffe in Rot oder Blau zusammen mit schwarzen und goldenen Elementen für einen außergewöhnlichen Flair. Die opulenten Kopfteile hinter dem Bett erinnern ebenso wie die Sitzmöglichkeiten im Barbereich an eine Muschel. In den roten Zimmern sind vor allem Säulen mit Samtstoffen überzogen, in den petrol-

Hindernisse beim Softbranding

Beim IHIF in Berlin im März hat mich wieder einmal die Anzahl der Marken und Submarken auf dem Markt beeindruckt. Unübersehbar ist der seit einigen Jahren vorherrschende Trend zu Boutique und „Soft“-Marken. Es gibt praktisch für jedes Objekt und – fast – jede Lage die passende Marke. Von Hostels bis Luxus ist alles auf dem Markt vertreten.

In Europa – mit Ausnahme UK – sind mehr als 60 Prozent der Hotels ohne Marke. Hier gibt es großes Potenzial für die Marken, aber auch für die Eigentümer und Betreiber dieser Hotels. Die Einführung und Umsetzung der Standards, vor allem der großen internationalen Marken, stellt dabei oft ein großes Hindernis dar. Weniger problematisch sind Design, Zimmergröße und Ausstattung, da die Boutique und „Soft“-Marken hier sehr flexibel sind.

Ein oft unüberwindliches Hindernis stellen die sicherheitstechnischen Anforderungen dar. Dies vor allem wegen der hohen Kosten, die mit einer entsprechenden Ausstattung einhergehen. Die häufigsten Themen sind fehlende Fluchtstiegen, gesicherte Fluchtwege und Brandabschnittsbildung. Gerade bei älteren Gebäuden ist dies oft anzutreffen. Der Hotelbetrieb ist meist durch alte Bewilligungen gedeckt. Die internationalen Marken stellen hier unumstößliche Bedingungen. Dabei muss aber auch angeführt werden, dass bei einer größeren Renovierung auch die lokalen Behörden aktiv werden und entsprechende Anpassungen an den Stand der Technik fordern, der sich nur unwesentlich von den Standards der Marken unterscheidet. Sollte daher bei einem Betrieb ein Markenwechsel oder der Eintritt in eine Marke angedacht werden, empfiehlt es sich daher als ersten Schritt, die Sicherheitstechnik des Hotels zu untersuchen, um nicht mit unerwarteten Kosten konfrontiert zu werden.



Herbert Mascha ist Managing Partner von MRP hotels in Wien. Das Beratungsunternehmen unterstützt Eigentümer, Investoren, Developer, Banken und Hotelbetreiber bei allen Beratungsaufgaben rund um die Hotelimmobilie, die Leistungen des Unternehmens decken alle Projektphasen ab.
Herbert.Mascha
@mrp-hotels.com

Bild: MRP hotels



Bild: M. Glaß/hotelbau

Steffen Goubeaud, Chef der mehrfach ausgezeichneten Roomers Bar in Frankfurt, konzipierte das pulsierende Herz des Hotels, die Bar.

blauen Räumen zieren die weichen Materialien die Wand hinter dem Bett. In einigen Zimmerkategorien gehört die „Golden Box“ zum Interieur, in die innen das Bad, außen die Minibar, die Garderobe und der Safe integriert sind.

Vorhang zu, Licht aus, Beamer an

Alle 58 Zimmer des Hauses besitzen als Besonderheit den sogenannten Provocateur Mode-Schalter: Drückt man den Knopf am Nachttisch neben dem Bett, geht der Beamer an und das Bild an der Wand wird zum Leben erweckt. Es startet ein 45-minütiger Kunstfilm, der Einblicke in das Shooting des Berliner Fotografen Kai Stuhdt gibt. Hauptsächlich werden Frauen im 20er-Jahre-Look gezeigt, aber auch männliche Charaktere mit Tattoos, die das Berlin der heutigen Zeit verkörpern sollen. Um die entsprechende sinnliche Atmosphäre zu schaffen, wird die passende Musik abgespielt. Je größer die Zimmerkategorie, desto größer auch die Bilder: Petite (15 m²), Intim (20 m²), Classic (23 m²), Supérieur (27 m²), Bellevue (27 m² mit Balkon), De Luxe (37-42 m²) und die Terrace Suite (42 m² plus 30 m² Terrasse). Die 65 m² umfassende Maison Suite erinnert an den glamourösen Lifestyle der 20er-Jahre.

Partylocation im Keller

In Kontrast zu den Zimmern und öffentlichen Bereichen steht das Untergeschoss: wenig Design, freigelegte Backsteinwände und offene Lüftungsrohre kombiniert mit einem schwarzen Parkettboden. Der 118 m² große Veranstaltungsraum für 200 Personen soll an Industriehallen erinnern, die zu Partylocations umfunktioniert wurden und das Berlin der heutigen Zeit erkennbar machen. Links wird eine Bar platziert, rechts das DJ-Pult und am Ende der ehemaligen Kegelbahn soll ein blaues Sofa als u-förmige Sitzgelegenheit stehen. In der Mitte kann je nach Event bestuhlt werden oder nicht. Und wer weiß, vielleicht tritt dort ja sogar das ein oder andere Burlesque-Model auf.

Miriam Glaß ■

Herbert Mascha