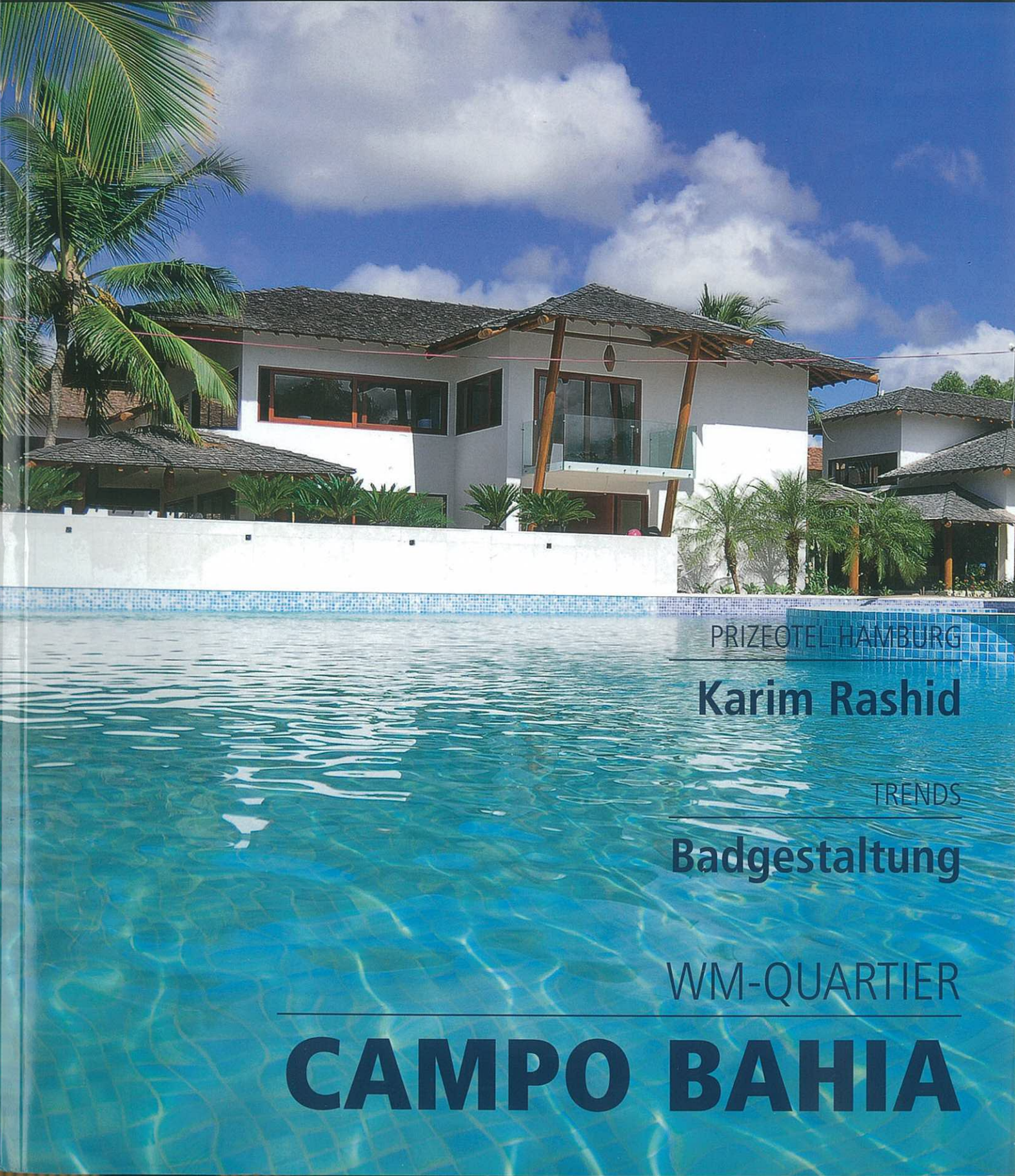




hotelbau

FACHZEITSCHRIFT FÜR HOTELIMMOBILIEN-ENTWICKLUNG



PRIZEOTEL HAMBURG

Karim Rashid

TRENDS

Badgestaltung

WM-QUARTIER

CAMPO BAHIA

Nach der Logistik der Fußball, nach dem Fußball die Hotellerie.

So lassen sich ein paar der Investment-Meilensteine Klaus-Michael Kühnes zusammenfassen. Die Ambitionen, mit denen der angeblich reichste Spediteur Deutschlands in seinen Unternehmungen an den Start geht, sind hoch; da macht auch sein jüngstes Hotelprojekt keine Ausnahme.



Bild: bloomimages GmbH Hamburg

THE FONTENAY

Luxus-Wohnen bei Kühnes

Mit „The Fontenay“ will Logistikmagnat Klaus-Michael Kühne in der Luxushotellerie neue Standards setzen; Das Grandhotel, das auf dem Grundstück des InterContinental an der Außenalster entsteht, soll „das beste Hotel Deutschlands und eines der besten in Europa“ werden und so vermehrt internationale Klientel in die Hansestadt locken. Zudem will Kühne mit The Fontenay schaffen, woran nicht wenige andere Luxushotels scheitern: Rendite erwirtschaften. Das Hotel müsse sich rechnen und das werde es, bei einer Auslastung von rund 70 Prozent, auch. Den Beweis dafür kann Kühne ab 1. Juli 2016 antreten, denn ebenso ambitioniert wie das Projekt ist sein Zeitplan: Mit dem Abbruch des insolventen InterConti, das zum 1. Februar 2013 den Betrieb eingestellt hatte, wurde am 28. Februar 2013 begonnen, der Grundstein für das neue Haus wurde am 14. August 2014 gelegt – so beträgt die reine Bauzeit nicht einmal zwei Jahre.

Ein Zeitplan, den auch Jan Störmer „sehr straff“ findet, nichtsdestotrotz ist es für

den Architekten das „schönste Projekt seines Lebens“. Der Gründer des Hamburger Architekturbüros Störmer Murphy and Partners hat gemeinsam mit dem italienischen Architekten Matteo Thun den Wettbewerb für das Hotel gewonnen. Ähnlich wie schon bei dem Hamburger Hotel Side wird das Büro Störmer dabei für die Architektur, das Büro Thun für die Innenarchitektur verantwortlich zeichnen. Fest steht allerdings jetzt schon: Nicht nur vom Geschmack Kühnes selbst, sondern auch vom Geschmack seiner Gattin Christine wird viel in den Entwurf einfließen. Das Hotel soll eine ähnlich persönliche Handschrift erhalten wie Kühnes erstes Hotel Castell Son Claret auf Mallorca, das Anfang 2013 mit 38 Zimmern eröffnet hat. Wie beim Castell Son Claret verzichtet Kühne beim The Fontenay auch auf einen Managementpartner, einen Pächter oder das Franchise einer großen Hotelmarke. Solche Hotels unterlägen oft Zwängen oder müssten Vorgaben erfüllen, die „einen optimalen Service am Gast und die gewollte Individualität vermissen lassen“. The Fontenay soll hinge-

gen für eigenständige Qualität auf höchstem Niveau stehen. Das lässt sich Kühne über 100 Mio. Euro kosten. Errichtet wird das Hotel über die Kühne Immobilien GmbH, für das Projektmanagement zeichnet die MPP Meding Plan + Projekt GmbH verantwortlich.

Wie feines Porzellan

Das neungeschossige Gebäude, dessen oberste Geschosse kleiner als die darunterliegenden und zudem gestaffelt ausgebildet werden, fügt sich als Solitär mit geschwungenen Linien in die Umgebung ein. Große Glasflächen und weiße Keramikelemente prägen die Fassade. „Als ich die Anforderungen an den Entwurf erfahren habe, dachte ich sofort an Porzellan. Feines Porzellan ist das Material, das für mich am besten den Anspruch widerspiegelt, mit dem The

Fontenay an den Markt gehen soll“, beschreibt Störmer seinen Entwurf. Die geschwungenen Linien lehnen sich an den Baumbestand auf dem Grundstück an. „Das Hotel besteht aus drei runden Körpern, die sich wie Baumwipfel durchdringen.“ Im Innern entstehen so zwei Atrien, die Licht in den Raum fallen lassen. Standardzimmer gibt es keine – nur Suiten: neben einer Präsidenten- und 20 großen Suiten 90 Juniorsuiten. Zudem gibt es 20 Residenzen zum Dauerwohnen. Kulinarisch wartet The Fontenay mit einem Alsterrestaurant im Erdgeschoss und einem Gourmetrestaurant im achten Stock auf. Einen Stock darunter schließt ein Pool- und Wellnessbereich an. Ein kleiner Veranstaltungsbereich rundet das Konzept ab.

Sandra Hoffmann ■



Bild: Störmer Murphy and Partners/Matteo Thun (2)

The Fontenay soll den „neuen hanseatischen Luxus widerspiegeln“: stilvoll und gemütlich zugleich.

INNENANSICHTEN

Metropolregion Hamburg-Nord-Ostsee

Es boomt in der Metropolregion Kopenhagen, weil die Politik attraktive Rahmenbedingungen schafft. Menschen wohnen dort, wo sie die größten Chancen sehen, ihre Lebensziele zu erfüllen. Auch Hamburg ist so ein spektakulärer Marktplatz. Hamburg kann ohne sein Umfeld jedoch nicht dauerhaft konkurrenzfähig wachsen, weshalb die Stadt dem breit gefächerten Lokalpatriotismus zwischen Nord- und Ostsee etwas Gleichbedeutendes entgegenbringen muss. Ohne Verzicht auf lokale Identitäten muss es gelingen, in den Köpfen der Bürger die Metropolregion Hamburg-Nord-Ostsee zu einem Ort zu machen, der Identität hat, Vertrautheit ermöglicht und Heimatgefühle stützt, die die große kulturelle und ökologische Vielfalt einbindet.



Winfried D. E. Völcker hat rund ein Dutzend internationale Hotels, teils mit großen Veranstaltungs-Centren, und zusammen mehr als fünfzig Restaurants & Bars eröffnet, geführt, restrukturiert oder saniert. Völcker pachtet und betreibt Hotels. Völcker konzipiert und entwickelt – von der Idee bis zur Eröffnung. www.voelcker-hospitality.de
Profil unter www.hotelbau.com

Der Tourismus in Hamburg boomt. Dutzende Hotels werden gebaut und laufen gut. Das Verhältnis Business:Leisure, heute 60:40, dreht nach 60 Prozent Leisure und 40 Prozent Business, bei Wachstum beider Segmente. Und auch das MICE-Geschäft floriert. Wollte man allerdings außerhalb Hamburgs hochkarätige Veranstaltungen auf internationalem Niveau zwischen Nord- und Ostsee durchführen, man täte sich schwer. Der gesamtdeutsche Tagungs- und Kongressmarkt bringt 110 Mio. Teilnehmer zu 2.270.000 Veranstaltungen mit 89 Mio. Übernachtungen (Quelle: ghh consult, Wiesbaden). Schleswig-Holstein allerdings bietet laut der MICE-Nachfrage gerade mal 2,7 Prozent aller Tagungsstätten in Deutschland ... Doppelt so viele könnten es sein. Und Mecklenburg kommt auf 1,7 Prozent. Dabei wäre es keine Hexerei, die gesamte Metropolregion Hamburg-Nord-Ostsee in allen Kundensegmenten nach vorne zu bringen. Die Forcierung des MICE-Markts hätte zudem den Vorteil, dass MICE und Leisure im Saisonverlauf komplementäre Entwicklungen aufweisen.

Winfried D. E. Völcker

Flexibilität und Personalisierung

„Die Badgestaltung hängt natürlich immer von der Art des Hotels ab. Im Luxus-Segment werden die Bäder immer größer konzipiert, da sich viele Paare separate Badezimmer, also mehr Intimität wünschen. Weitere Trends sind Flexibilität und Personalisierung. Eigens hierfür haben wir für Duravit die Serie DuraStyle entwickelt. Die Formensprache ist extra zurückhaltend und die einzelnen Produkte lassen sich flexibel, je nach Raumgröße, anordnen. Die Badezimmergestaltung fügt sich so dem individuellen Stil des Hotels, ohne es zu überfrachten.“



Bild: Matteo Thun & Partners

Matteo Thun (l.) und Antonio Rodriguez, Matteo Thun & Partners.



Bild: DuraStyle, Duravit by Matteo Thun + Antonio Rodriguez

Die von Matteo Thun und Antonio Rodriguez entwickelte Badezimmerserie „DuraStyle“ von Duravit.

Nachhaltiger Umgang mit Ressourcen



Bild: Hansgrohe (2)

Dominik Tanner, Leiter Projektgeschäft Deutschland bei der Hansgrohe Deutschland GmbH.

„Der nachhaltige Umgang mit Ressourcen gewinnt speziell im Objektgeschäft weiter an Bedeutung, weil der Hotel-Betreiber oder die Hotelkette ein „Green“-Programm verfolgt, oder weil es einfach aus Sicht der Betriebskosten Sinn macht. In erster Linie geht es hier um die Energie- und Wassereffizienz von Armaturen und Brausen. Die Kollektion Axor Starck Organic setzt hier mit ihrer von uns entwickelten neuartigen Strahlart Maßstäbe. Nur noch 3,5 Liter Wasser pro Minute fließen durch die Armatur – und zwar ohne dass der Nutzer einen Unterschied merken oder gar Abstriche bei Komfort und Funktionalität hinnehmen müsste.“

Formschön und sparsam: Nur noch 3,5 Liter Wasser pro Minute fließen durch die Armatur „Axor Starck Organic“ aus dem Haus Hansgrohe.

