

# Hotelier

Das Schweizer Fachmagazin  
für Hotellerie und Gastronomie



## WALTER CARANZANO

Der Hotelier über  
Neupositionierung, Self-check-in  
und Goodies → Seite 12

### ÜBER DIE PLÄNE VON RADISSON BLU HOTEL

Andermatt, Bern, Genf  
und Co. → Seite 24

### WIE WYNDHAM HOTEL GROUP WACHSEN WILL

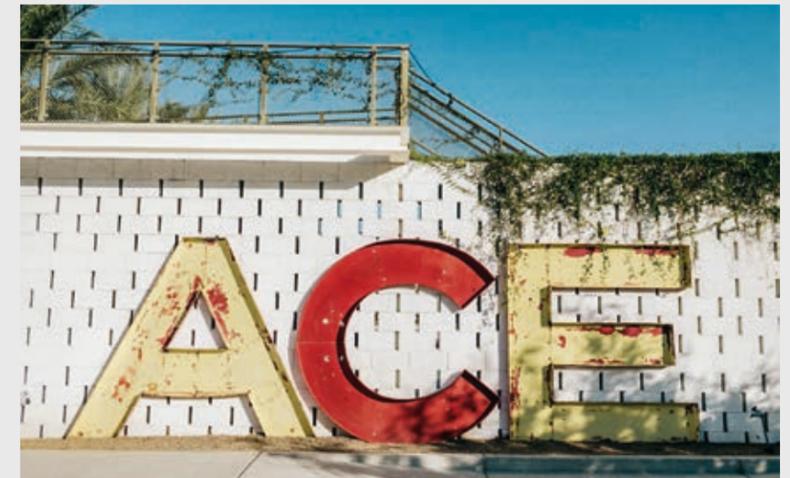
DACH-Markt im Fokus  
der Gruppe → Seite 30

### WAS DIE ACE-HOTELS AUSMACHT

Lokale Verankerung  
at it's best → Seite 48

# Gebäude

Reinigung · Unterhalt · Ausstattung · Bauliche Massnahmen



Der amerikanische Hotelbrand setzte bereits 1999 auf lokale Verankerung und eröffnete Hotels in urbanen Randzonen.

## HOTELVISIONÄRE

Aktuell nimmt die «25hours»-Hotelkette eine Vorreiterrolle ein, wenn es um die lokale Verankerung geht: «25hours» hat die gelebte Beziehung zur Umgebung ihrer Hotelstandorte in der Brand-DNA festgelegt. Der Hotelbrand ACE hat dies bereits 1999 vorgelebt, wie Fachautor **Karsten Schmidt-Hoensdorf** in seinem Essay aufzeigt.

TEXT: KARSTEN SCHMIDT-HOENS DORF  
BILDER: ACE HOTEL

Einige Jahre vor Gründung des Brands «25hours» in Hamburg wurde im Jahr 1999 in den USA der Hotelbrand ACE lanciert: Der von Seattle-Club-Besitzer und -unternehmer Alex Calderwood ins Leben gerufene Brand hat einen ikonischen Stil geschaffen. Der Look ist mittlerweile bekannt: Kunst an den Wänden, Gitarren in den Schlafzimmern, peppige Botschaften wie «Alles wird gut» in der Lobby. ACEs Hausstil ist in der amerikanischen Branche mittlerweile so weit verbreitet, dass neue Hotels oft als «ACE-like» bezeichnet werden – seien es Indie-Marken wie Freehand, The Hoxton und Mama Shelter oder die Ableger von Kettenhotels. «Die Betonung des lokalen, authentischen Reisens» ist in den Mainstream übergegangen», schreibt Greg Oates, leitender Redakteur des Reisemagazins Skift. Zum Beispiel: «Die Concierges der Marriott-Marke Renaissance werden «Navigators» genannt und bieten lokale Reisetipps, und Inter Continental konzentriert sich auf «Insider» oder «auf

dem richtigen Weg. Da Nachahmer im Überfluss vorhanden sind, hat sich ACE auf eine andere Art und Weise profiliert: durch einen unorthodoxen Entwicklungsansatz und durch den Verzicht auf bereits gesättigte Standorte.

---

Der Look  
ist mittlerweile  
bekannt.

---

Die Eröffnung eines Hotels ist für jede Marke und ihre Finanzpartner ein Multi-Millionen-Dollar-Glücksspiel, sodass die Standardbetriebsverfahren für die Auswahl von Standorten auf dem Erfolg bestehender Immobilien basieren. Als das erste ACE in einer unauffälligen Gegend im Westen Seattles eröffnet wurde, war lediglich bemerkenswert, dass es darin einen Club gab, der →





ACEs Hausstil ist in der amerikanischen Branche mittlerweile so weit verbreitet, dass neue Hotels oft als «ACE-like» bezeichnet werden.

→ von R.E.M.-Musiker Peter Buck besucht wurde, und nicht viel mehr. Belltown ist seither ein Fixpunkt auf der Stilkarte. Eine ähnliche Metamorphose fand ein Jahrzehnt später im toten Zentrum von Manhattan statt. Was wir heute als NoMad-Viertel südlich des Times Square bezeichnen, war bis 2009 eine Zwischenzone von Perückengrosshändlern und Patchouli-Strassenverkäufern, bevor ACE ein verlassenes Hotel übernahm und mit seinen tiefen Ledersofas und Gemeinschaftsarbeitsplätzen die coolste Lobby-Szene in der Stadt schuf.

Im Jahr 2013 eröffnete ACE seinen ersten europäischen Aussenposten in East Londons gruseligem Shoreditch – einem Gebiet mit einer hohen Dichte an Vintage-Läden und Bars, aber mit einem Mangel an Design-bewussten Hotels.

Die Marke hat den bewährten Trick oft genug wiederholt, sodass Industriebeobachter auf den «ACE-Effekt» oder die Explosion einer Nachbarschaft nach dem Einzug eines coolen Hotels hinweisen. Darin, diese Bereiche zu identifizieren, ist das Entwicklerteam von ACE unheimlich geschickt: Sie sind die Place Whisperers, die Nachbarschafts-Händler und die Location-Scouts. «Die Leute fragen, ob es eine Technik gibt, Nachbarschaften zu

wählen, und tatsächlich gibt es die», sagt Wilson von ACE, «weil Beziehungen alles sind.» Sein Kollege Sawdon bemerkt, dass das grösste Geschenk von Mitbegründer Calderwood darin bestand, Verbindungen herzustellen. Er sammelte Freunde in kreativen Kreisen, von bildenden Künstlern über Musiker bis zu Mode-

## Die Marke hat den Trick oft genug wiederholt.

designern, und freute sich darüber, eine Gruppe mit einer anderen in Kontakt zu bringen. Er ging auf die gleiche Weise an die Hotel-Entwicklung heran – Fragen zu stellen und sich auf die Ratschläge von Freunden zu stützen. Und so hat die Marke seit seinem Ableben weitergemacht. Alex Calderwood starb 2013 an einer Überdosis Drogen. Bei der Eröffnung seiner Hotels trifft ACE auf so viele Kreative und Unternehmer, dass es nie an Netzwerken mangelt.

Diese Popularität führt zu Macht, da ACE mit Immobilienentwicklern zusammenarbeitet, um gleichgesinnte Einzelhandelsmarken nicht nur für das jeweilige Hotel, sondern auch für die umliegenden Strassen zu gewinnen. «Wir möchten die Leute, die uns inspirieren, gerne in der Nähe haben», sagt Sawdon. «Unser Gefühl ist – und darin war Alex besonders gut –, dass du nicht einfach an einem Ort einfallen und die Türen öffnen willst», sagt Sawdon. «Wir möchten Teil der Gemeinschaft werden.» Ihren Erfolg hat andere Hotel-Marken ermutigt, einen ähnlichen Ansatz zu verfolgen und Hotels an Orte zu bringen, die Mainstream-Entwickler abschrecken könnten.

Was ACE für «low profile»-Nachbarschaften unternommen hat, hat die 21er-Gruppe aus Louisville, Kentucky, für weniger bekannte Städte getan und kunstgetriebene «Museumshotels» in Orten wie Louisville und Cincinnati eröffnet. Craig Greenberg, Präsident von «21c»: «Arbeiten am Rande stellt seine Herausforderungen. Wenn Sie in ein etabliertes Gebiet gehen, ist es einfacher, die erforderlichen Finanzmittel zu erhalten.» Mit einem sich entwickelnden Standort können Investoren in die Irre gehen: Gibt es genug kulturelle Infrastruktur, um ein

Hotel zu unterstützen? Eine Lösung, die «21c» in Cincinnati anwendet, ist die privat-öffentliche Partnerschaft – die Stadt arbeitet mit der Marke und ihren Investoren zusammen, um ein Hotel mitzufinanzieren und um eine Gegend neu zu beleben. Greenberg weist auf einen erhöhten Fussverkehr in Stadtteilen hin, in denen Hotels eröffnet wurden, und auf steigende kommerzielle Mieten als Indikatoren für den Erfolg dieses Modells.

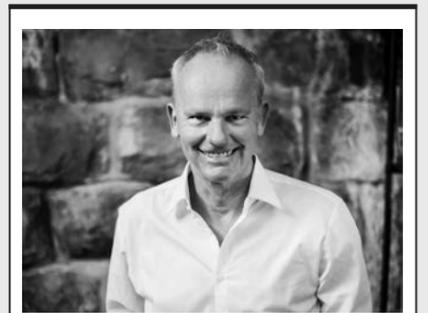
### Fazit

Es ist erfreulicherweise selbstverständlich geworden, dass ein neues Hotelprojekt oder eine Neupositionierung eines Hotels das Lokale integriert: Sich der Nachbarschaft öffnen, den Austausch suchen, das Miteinander fördern, regional einkaufen und rekrutieren. Beim Bauen das regionale Gewerbe berücksichtigen. Und vieles mehr. Aber ist dieses angeblich neue und trendige Verhalten

nicht eigentlich die Rückkehr zu dem, was bis vor etwa 30 Jahren der Normalfall war? Haben wir uns nur eine Zeit lang von technischen Möglichkeiten, von der Mobilität und der Globalisierung verführen lassen? Den wirklich neuen und gesellschaftlich relevanten Mut, bewusst

## Der Erfolg hat andere Marken ermutigt.

in urbane schwache Randgebiete zu gehen und dort als Kristallisationskern zu wirken, hat der Hotelbrand ACE aus den USA an den Tag gelegt; seit seinem Bestehen bewirkt er Gutes und verdient damit Geld! Für mich sind die ACE-Leute echte Visionäre der Hotellerie. ←



### Der Fachautor

Karsten Schmidt-Hoensdorf ist Gründer des Zürcher Architektur- und Interior-Design-Studios IDA14. Er verwirklichte zahlreiche Projekte in der Hotellerie. So war er etwa als Berater federführend bei der Schaffung des Swissôtel-Design-Manuals und coachte weltweit die Design-Teams bei Neu- und Umbauprojekten.

ANZEIGE

## Tork Reflex™: Optimale Arbeitsabläufe und erstklassige Hygiene

### Das bewährte Tork Reflex™ System – jetzt noch effizienter

Stets zur Hand und dank Einzeltuchentnahme hygienisch und höchst ergiebig: Tork Reflex™ reduziert die Gefahr von Kreuzkontamination und gleichzeitig den Verbrauch um bis zu 37%.

Ab sofort ist das System in neuem Design erhältlich – inklusive drehbarer Ausgabeöffnung für noch mehr Flexibilität. Und durch passende Tork Nachfüllungen mit integrierter Füllstandsanzeige geht nie wieder Papier unvorhergesehen zu Ende.



[www.tork.ch/reflex](http://www.tork.ch/reflex)  
+41 (0) 8 48 - 81 01 52

Tork,  
eine Marke von Essity

