

Jeansmarke Levi's und 25hours eröffneten das erste gemeinsame Hotel

Passt!

Frankfurt/M (18.7.2007). "25hours Hotel Frankfurt tailored by Levi's": Der Titel sagt, was es ist - ein "massgeschneidertes Hotel". In einer Seitenstrasse im Frankfurter Bahnhofsviertel, zwischen griechischem Pelzmützenladen, Rotlicht-Milieu und Bankenviertel, eröffnete letzte Woche ein Hotel, das vom Keller bis zum Dach Jeans-Geschichte lebt...Wie schafft man den Markentransfer von der Mode zum Hotel? Michael Strehler, der Direktor der Levi Strauss Germany GmbH, erläutert, wie das erste Levi's Hotel weltweit entstanden ist. ...

Der Sitz des Jeans-Hotels war quasi vorgegeben: Im gleichen Gebäude zog pünktlich zur Eröffnung des 25hours die Levi's-Zentrale für das deutschsprachige Europa ein. Die Masse für die 76 Hotelzimmer auf sechs, den letzten sechs Jahrzehnten nachempfundenen Etagen standen damit ebenso schnell fest: "small" bis "XL". ...

Diese weltweit erste Kooperation zwischen Levi's und einer Hotelgruppe veranlasste Maria Pütz-Willems, Chefredakteurin hospitalityInside.com, zum Gespräch mit dem deutschen Geschäftsführer der Modemarke, Michael Strehler.

Herr Strehler, warum lässt sich eine globale Marke wie Levi's auf eine Kooperation mit einem deutschen "Markenzwerg" ein?

Michael Strehler (lacht): ...Levi's und 25hours haben die gleiche Zielgruppe, bewegen sich in einem ähnlichen popkulturellen Kontext aus Design und Musik und sprechen ein internationales, urbanes und kreatives Publikum an. ...

Wie stark war die Levi's-Zentrale in San Francisco, USA, in die Auswahl der Interior Designer, in die konkrete Gestaltung und Umsetzung involviert?

Strehler: Es gab ein sogenanntes Kick-Off-Meeting, zu dem unser Senior Vice President Merchandising aus den Staaten anreiste. Das war alles. Er vertraute dem Team völlig. Und ich muss sagen, mit den beiden Interior Designern Delphine Buhro und Michael Dreher aus Frankfurt haben wir einen Glücksgriff gemacht. Beide bilden ein hochsensibles Team mit viel Gespür für unsere Marke. ...

Wie transferiert man nun eine Jeans-Marke in ein Hotel?

Strehler: Es muss natürlich alles zur Levi's-DNA passen. Levi's darf weder platt noch allzu plakativ überkommen. Unsere Marke sollte auf eine unaufdringliche, intelligente Art und Weise in einen umfassenderen Kontext aus Musik, Mode, Lifestyle und Zeitgeist eingebunden werden. Wir haben nur ganz grobe Vorgaben in Bezug auf die Stoffe und Farben gemacht. ...Die Designer zeichneten die Zimmer und zogen das Material auf Musterplatten. Viel geändert haben wir aber nicht mehr.

Im Laufe der Zeit verfeinerten sich dann logischerweise die Ideen weiter, und so werden wir jetzt noch in jedes Zimmer nachgenähte grosse Levi's aus verschiedenen Dekaden an die Kleiderhaken hängen, es werden noch überall Levi's-Fotografien folgen und im Keller soll ein "Rock-Out Room" entstehen. ...

Welche Sonderanforderungen stellt Levi's in Bezug auf die Markenübernahme?

Strehler: Wir machen Mode, 25hours das Hotel. Trotzdem werden wir mit dem Hotel - wie mit jedem anderen Lizenznehmer auch - immer wieder das Thema Marken-Kontext diskutieren, z.B. in dessen Marketing-Kampagnen. Levi's muss im richtigen Kontext kommuniziert werden. Unsere drei essenziellen Marken-Werte heissen "confident, original, definitive" und diese dürfen nicht verwässert werden. ...

Sind für Levi's solche Mode-Hotel-Label-Kombinationen auch in anderen Städten und Ländern denkbar? Selbst in den USA gibt es bis jetzt noch kein Levi's-Hotel....

Strehler: Ja, es ist wirklich erstaunlich, dass bisher noch niemand an den Markentransfer in ein Hotel gedacht hat. Ich persönlich halte die Idee bei ähnlichen Konstellationen für absolut transferierbar. ...

Vielen Dank für das Gespräch.

Auszug aus einem Artikel in www.hospitalityinside.com vom 18.7.2008.