

AHGZ

www.ahgz.de

Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung
19.07.2008

Hessen

Fünf Fragen an...Christoph Hoffmann*

1. Sie haben mit dem 25Hours Hotel Frankfurt tailored by Levi's außer dem 25Hours in Hamburg und dem Goldman 25Hours in Frankfurt das dritte Designhotel Ihrer Gruppe eröffnet. Eins ist ausgefallener als das andere. Wie wollen Sie diesen Anspruch bei geplanten Objekten noch toppen?

Unsere Hotels stehen nicht im Wettstreit untereinander. Das 25Hours Hotel Hamburg ist ein cooles Girl, das Goldman 25Hours eine geschwätzige Dame, das 25Hours Hotel Frankfurt by Levi's ein lässiges Großstadtkind. Wir lassen uns immer neu vom Standort, dem Zeitgeist und den jeweiligen Initiatoren inspirieren. Zurzeit arbeiten wir an einer Budapester Prinzessin und einem wilden Berliner Racker.

2. Was muss man sich darunter vorstellen?

In Budapest machen wir aus einem prunkvollen bestehenden Gebäude ein 25Hours-Hotel. Das Interior Design wird sanfter, um den morbiden Charme der Immobilie zu erhalten. In Berlin planen wir ein lautes Objekt.

3. Die Zusammenarbeit zwischen einem Hotelbetreiber und einer Modemarke kommt bisher nur in der Luxushotellerie vor. Wie hat die Partnerschaft mit der Trendmarke Levi's funktioniert?

Diese Kooperation ist in der Tat Neuland für beide Parteien. Die involvierten Personen waren schnell Feuer und Flamme, obwohl es bürokratische und juristische Hürden gab. Im Gegensatz zu den Trends in der Luxushotellerie haben sich sowohl Levi's als auch 25Hours erlaubt, mit mehr Nonchalance an das Thema heranzugehen.

4. Die sich wie äußert?

In einer gesunden Portion Selbstironie. Im 25Hours Hotel Frankfurt by Levi's sind Waschmaschinentüren in den Rezeptionstresen eingebaut oder Cowboystiefel in Gips gegossen. Das Hotel strahlt eine Lockerheit aus, die man bei Luxuslabels nicht findet.

5. Planen Sie weitere Partnerschaften mit branchenfremden Firmen?

Wir sind grundsätzlich experimentierfreudig. Ein Partner muss allerdings bedingungslos zum Standort, zur Marke 25Hours sowie zur Zielgruppe passen. Und die Umsetzung des Themas muss intelligent und witzig geschehen - nicht platt und plakativ.

Svenja Alberti

Erschienen in der Allgemeinen Hotel- und Gastronomie-Zeitung, Ausgabe 2008/29, Seite 33

* Christoph Hoffmann ist der Geschäftsführende Gesellschafter der 25hours Hotel Company