

# hotelbau

FACHZEITSCHRIFT FÜR HOTELIMMOBILIEN-ENTWICKLUNG



## SONDERTEIL KÖLN/DÜSSELDORF

The Fritz • Max Brown • me and all • Novum • Deutsche Hospitality  
Intercity • Matteo Thun • **Mercure** • Roomers • Claus Jacobs



INTERCITYHOTEL BRAUNSCHWEIG

# Darf es etwas mehr Lifestyle

Keinen Geringeren als den Stararchitekten Matteo Thun hat die Deutsche Hospitality an Bord geholt, um den IntercityHotels ein neues Antlitz zu verleihen. Herausgekommen ist ein modernes Konzept, das dem Zeitgeist entsprechen und mit Gemütlichkeit punkten will. Das erste Haus der neuen Generation wurde im November in Braunschweig eröffnet.

IntercityHotels stehen für Mobilität. Ihr Markenkern ist die zentrale Lage an Bahnhöfen oder Flughäfen, zudem erhält jeder Gast mit seinem Zimmerausweis ein kostenloses Ticket für den öffentlichen Nahverkehr. Dieses Konzept hat sich in der Vergangenheit gut bewährt, inzwischen wurde das 40. Haus eröffnet. Nun, rund 30 Jahre nach der Gründung, will die Marke dem Zeitgeist folgen und mehr als nur zentrale Anlaufstelle sein. Der Gast soll sich wie zu Hause fühlen, gerne Zeit im Hotel verbringen und dennoch seine gewohnten Intercity-Standards vorfinden. Architekt und Designer Matteo Thun aus Mailand konnte mit seinem Konzept überzeugen und das erste Haus der neuen Generation in Braunschweig gestalten. Dafür wech-

selten die Verantwortlichen sogar nach Vertragsabschluss mit dem Eigentümer noch den Innenarchitekten.

„Wir haben uns gefragt, ob wir noch bis zum nächsten Projekt warten wollen oder ob wir es nicht schon gleich versuchen. Und so haben wir noch im Galopp die Pferde gewechselt“, sagt Joachim Marusczyk, Geschäftsführer der IntercityHotel GmbH.

Auch der Generalunternehmer, die Markgraf GmbH, sowie die B&L Gruppe als Eigentümer konnten schnell davon überzeugt werden. Das schreibt Marusczyk vor allem der guten Zusammenarbeit und dem gegenseitigen Vertrauen zu. Zudem sei ein von



# sein?

Bild: S. Lepper/hotelbau (11)

einbezogen. Das soll den Häusern trotz aller Standards ein wenig Individualität verleihen. Im direkten Vergleich stach das Konzept von Matteo Thun deutlich heraus und punktete mit offenen Strukturen und hellen Farben.

Besonders gut kam die Idee der neuen Lounge an – weniger als klassische Hotellobby mit angrenzendem Frühstücksraum gestaltet, sondern mehr als offener Raum mit gemütlichen Lounge-Ecken, kleinen und großen Tischgruppen sowie luftigen Raumteilern. Ins Auge fallen die vielen echten Pflanzen und Bäume sowie indirekte Lichtquellen, die mitunter das Thema Mobilität aufgreifen. Zudem hat Thun für die Marke kleine Icons entworfen, die überall im Hotel angebracht sind und zum Ausdruck bringen wollen, dass IntercityHotels an allen wichtigen Verkehrsknotenpunkten zu finden sind: Fahrrad, Pkw, Zug, Flugzeug, sogar ein Schiff ist dabei. „Das steht für einen Hafen, aber den suchen wir allerdings noch“, scherzt Sigurd Kern, Senior Director Construction, Interior Design & Engineering bei der Deutschen Hospitality.

**Neue Wege: Der Gast wird zunächst an der Welcome-Bar (links) begrüßt. Die Check-In-Inseln (unten) sind links daneben.**

Matteo Thun gestaltetes Hotel ein tolles Referenzprojekt für alle Beteiligten. Und auch der Designer könne schließlich davon profitieren, ein Konzept für eine Hotelkette mit großem Expansionswillen und -potenzial zu entwerfen.

### Multiplizierbares Konzept

Als bei der Deutschen Hospitality beschlossen wurde, für die IntercityHotels einen neuen Lebenszyklus einzuläuten, waren zunächst drei Architekten im Gespräch, zwei davon lieferten Konzeptideen ab. Vorgaben gab es nur wenige. Lediglich der Kostenrahmen sollte eingehalten werden können, das Konzept musste multiplizierbar und auf alle künftigen Häuser anwendbar sein. Auch die Stadt, in der das Hotel steht, wird mit-





Sanftes Licht und echte Pflanzen sollen eine gemütliche Wohnzimmer-Atmosphäre schaffen.



Mobilität ist nicht nur der Markenkern der IntercityHotels, sondern wird auch im Haus immer wieder thematisiert, in Form von Rad-Leuchten oder kleinen Icons, die Matteo Thun für die Kette geschaffen hat.

Schon das Ankommen im Hotel hat sich mit dem Konzept von Thun grundlegend verändert. Wenn der Gast das Gebäude betritt, läuft er nicht direkt auf eine Rezeption zu, sondern landet zunächst an der Welcome-Bar, wo er sich einen Kaffee aus der Barista-Maschine gönnen kann. Oder darf es ein Snack aus der neuen Karte sein? Denn genau das ist der Gedanke hinter der Veränderung: Man will den Gast mit einem ansprechenden Angebot zum Sitzenbleiben animieren. Ein Teil der neuen Speisen wurde ähnlich wie in vielen Szenelokalen auf Tafeln gedruckt.

### Auftrag für die Zukunft

Doch auch eine Rezeption blieb erhalten, wenn auch weniger im klassischen Sinne. An leuchtend roten Check-In-Inseln links neben der Bar können sich die Gäste anmelden und erhalten Zimmerkarten, Fahrausweise und den gewohnten Intercity-Service. Rechts der Bar befindet sich ein Potpourri verschiedener Sitzmöglichkeiten – von kleinen, intimen Zweiertischen über große Sitzgruppen mit bunten Stühlen bis hin zu Sitzinseln unter Bäumen. Die Smokers Lounge ist nur durch Glasscheiben von der Lobby getrennt. Das klassische Intercity-Rot vermischt sich mit warmen Tönen wie Grün, Orange und Braun. Der durchgängige PVC-Boden in Holzoptik wird ergänzt von grauen Teppichelementen. Durchbrochen wird die große Lounge-Fläche von Regalen in hellen Farben, die ihr Struktur verleihen, sie wohnlicher machen und den Gästen das Gefühl von Privatsphäre geben. Und dieser Wohlfühl-Faktor soll nun auch zum Markenkern werden. „IntercityHotels könnten nicht mehr nur eine ‚Durchgangsstation‘ sein, sondern eine Gemütlichkeit ausstrahlen, sodass sich der Gast dort wirklich gerne aufhält. Das könnte ein neuer USP der Marke werden. Das müssen wir uns zwar erst einmal erarbeiten, aber ich glaube fest daran“, betont Joachim Maruszczyk.

Unterstrichen wird die heimelige Atmosphäre von gemütlichen Sofas, Ohrensesseln und Stühlen, die ebenfalls aus der Feder von Matteo Thun stammen. „Die Herausforderung war, das, was Thun kreierte, auch in die Wirtschaftlichkeit zu übersetzen“, erinnert sich Sigurd Kern. Denn die Beschaffung des gesamten FF&E lief über die Intercity-Hotel GmbH und wurde an den Bauherrn geliefert. Deshalb schloss das Unternehmen mit der Simon Möbel GmbH gleich einen Vertrag für insgesamt vier Häuser. „Das ist das erste Mal, dass Steigenberger einen Auftrag für die Zukunft erteilt.“ Doch die Verantwortlichen bei der Deutschen Hospitality glauben an das Konzept und wollen sich damit eine neue, junge Zielgruppe unter 30 Jahren erschließen. Gefallen soll das Design aber allen Altersgruppen.

### Zimmer mit Orientierung

Fester Bestandteil in den Intercity-Häusern ist inzwischen auch das Projekt „Kunsträume“ mit der Fachhochschule Bielefeld. Die Hotels werden mit individuellen Kunstwerken der Studenten ausgestattet. In Braunschweig wurden dabei zwei lokale Themen aufgegriffen – Carl Friedrich Gauß und die Atomuhren in der Physikalisch-Technischen Bundesanstalt. Unter dem Motto „Unschärfe und Zeit“ wurden Videoaufnahmen der Stadt zerlegt und neu zusammengesetzt. Entstanden sind dabei „neue Interpretationsräume von Zeit, Raum und Bewegung“.

Doch nicht nur die Lobby hat eine völlig neue Struktur erhalten, auch die Zimmer wurden einer Neugestaltung unterzogen. Eine Milchglasscheibe integriert das Badezimmer stärker in den Schlafraum und sorgt zudem für Tageslicht. Gäste, denen das zu wenig Sichtschutz ist, können zusätzlich einen Vorhang vorziehen. Optisches Highlight ist der Stadtplan an der Wand hinter dem Bett. Er soll dem Gast als Orientierung dienen und für ein bisschen Individualität im Zimmer



Die gemütlichen Lounge-Ecken laden vor allem abends zum Verweilen ein.



Die Qual der Wahl: Im Frühstücksbereich stehen dem Gast verschiedene Sitzmöglichkeiten zur Verfügung – bunt gemischt, aber dennoch stimmig.



Eyecatcher in den Zimmern sind die große Umgebungskarte hinter dem Bett und die Pendelleuchten über den Nachttischen.



## ***Fühlbar mehr Qualität.***

Ihre Gäste werden es zu schätzen wissen.

***Matratzen · Lattenroste  
Boxspringbetten · Steppbetten  
Kissen · Schoner***

Bewährte Produkte für die Hotellerie. Der Schindlerhof und mehr als 450 weitere Hotels und Pensionen sind bereits zufriedene GERZ-Kunden.

Referenzen und Kundenkommentare finden Sie auf unserer Homepage [www.gerz-matratzen.de](http://www.gerz-matratzen.de)

Gerne lassen wir Ihnen Informationen zu unseren Produkten zukommen oder erstellen Ihnen ein individuelles Angebot.



**GERZ Matratzen GmbH**  
D-90579 Langenzenn · Mühlsteig 53 (Gewerbegebiet Süd)

Telefon 0 91 01 90959-0

Telefax 0 91 01 90959-19

e-Mail [info@gerz-matratzen.de](mailto:info@gerz-matratzen.de)

## S T E C K B R I E F

Adresse:	IntercityHotel Braunschweig, Willy-Brandt-Platz 3, 38102 Braunschweig
Klassifizierung:	4 Sterne
Betreiber:	IntercityHotel
Bauzeit:	16 Monate
Eröffnung:	14.11.2016
Eigentümer/Investor:	B&L Gruppe
Projektsteuerer:	IPB Consult
Generalunternehmer:	W. Markgraf
Entwurfsplanung:	Reichel + Stauth
Ausführungsplanung:	PBP Prasch Buken und Partner
Innenarchitekt:	Matteo Thun
Innenausbau:	Simon Möbel
Grundstücksgröße:	3.069 m <sup>2</sup>
Zimmerfläche:	3.480 m <sup>2</sup>
Zimmeranzahl:	174
Standardzimmer:	20 m <sup>2</sup>
Zimmerpreise:	ab 55 €
Konferenzbereich:	237 m <sup>2</sup> + 129 m <sup>2</sup> Nebenflächen

**Ausrüster**

Gebäudeleittechnik:	FEA Automation
Heizung:	Daume
Brandschutz:	HHP Nord/Ost
Aufzüge:	Kone
Schließsystem:	Häfele
Türen:	C. Siemer, <b>HÄFELE</b>
Bodenbeläge:	Schmid Boden, Ecocontract, Par-ky
Beleuchtung:	Erco, Entirelnfra
Schalter/Steckdosen:	Gira, Entirelnfra
Medientechnik:	Samsung, Entirelnfra
Möbel:	Omniform Ludwig, Very Wood, IFA, IT-Premariacco, Brunner, HS Bankett Burgess
Tapeten:	Vescom, Temps
Textilien:	Delius, Kos, Baumeister, Bute Fabrics
Matratzen:	FBF
Fernseher:	Samsung
Sanitär:	Sanika, SHT, Grohe, Duravit, Dornbracht



**Das IntercityHotel Braunschweig ist nur wenige Meter vom Hauptbahnhof entfernt und liegt direkt am BraWoPark mit vielfältigen Einkaufsmöglichkeiten.**

sorgen. „Jetzt müssen wir nur noch anpassen, dass wir in Duisburg nicht Braunschweig an die Wand bringen“, schmunzelt Sigurd Kern. Nicht unumstritten waren die Pendelleuchten über den Nachttischen, da man um die Sicherheit der Gäste besorgt war. Deshalb wurden die Leuchten mehrfach befestigt. Für Diskussionen sorgten auch die Waschbecken-Armaturen von Dornbracht, die den Kostenrahmen zu sprengen drohten. „Matteo Thun war so verrückt danach, sie zu bekommen. Deshalb haben wir so lange mit Dornbracht verhandelt, bis wir sie uns leisten konnten“, erzählt Kern. Schließlich sei ein Hotel der beste Verkaufsraum, den ein Hersteller bekommen könne.

Das Standard-Zimmer ist auch in Braunschweig etwa 20 m<sup>2</sup> groß. Zudem gibt es in den beiden oberen Etagen Business-Plus-Zimmer mit einer Kaffee/Tee-Ecke. 18 Zimmer sind als Familienzimmer mit einer Durchgangstüre ausgestattet. Barrierefreiheit ist ein großes Thema im Haus, beginnt in der Lobby mit einer niedrigeren Check-In-Insel für Rollstuhlfahrer und endet bei ebenerdigen Duschen im Zimmer. Darüber hinaus verfügt das Hotel über behindertengerechte Zimmer, die etwas größer und mit einem Notruf ausgestattet sind.

Insgesamt ist man bei der Deutschen Hospitality sehr zufrieden mit dem Ergebnis und der Zusammenarbeit. Und schon in der ersten Woche war für Hoteldirektorin Sabrina Lode klar: „Das Konzept von Matteo Thun geht voll auf!“ Denn aufgrund einer Messe in Hannover war das Haus schon am dritten Tag zu 100 Prozent ausgelastet. Die Lobby war abends voll mit Geschäftsleuten, die den Tag ausklingen ließen oder noch am Laptop saßen und arbeiteten. Speziell für diese Zielgruppe finden sich überall in der Lobby Steckdosen und Lademöglichkeiten für Smartphones und Notebooks. Und auch das neue gastronomische Angebot wurde gerne genutzt.

**Spannendes Finale**

Dabei stand die Eröffnung kurz davor noch auf der Kippe. Schuld daran war eine Strukturtapete in den Fluren, die fünf statt der maximal erlaubten vier Millimeter dick war. Zwar hatte die Tapete eine Zulassung, diese entsprach aber nicht der Landesbauordnung und wurde deshalb vom Bauordnungsamt bemängelt – nur wenige Tage vor der Eröffnung. Und so entschied der Bauherr, die Tapete runterzunehmen. „Der Generalunternehmer hatte sieben, acht Leute besorgt, die die Tapete über das Wochenende runtergeholt und die Wand

gespachtelt und gestrichen haben, damit das Hotel am Montag eröffnen konnte. Da standen schon einige von uns kurz vor dem Umfallen, der Puls ging hoch“, erzählt Marusczyk. Schließlich war das Hotel in der ersten Woche gleich ausgebucht.

Am Ende ging aber alles gut und trotz fehlender Tapete wurde das Haus von den Gästen gelobt, das Feedback war durchweg positiv, berichtet Sabrina Lode. 36 Monate für Entwicklung und Bau haben sich gelohnt. Das einzige „Sorgenkind“ ist die App „hotelbird“. Aufgrund eines Problems bei der Verknüpfung mit dem Frontoffice-System Oracle konnte diese zur Eröffnung noch nicht genutzt werden. Künftig soll der Gast damit per Smartphone ein- und auschecken, das Zimmer öffnen und die Hotelrechnung bezahlen können. Für Geschäftsreisende sei dieser Service ideal, da bei hoher Auslastung Wartezeiten an der Rezeption vermieden werden können. Entstanden ist die Idee bei der Entwicklung des „Jaz in the City“ in Amsterdam. Im Laufe der nächsten beiden Jahre sollen alle Häuser der Marke nachgerüstet werden. In den Steigenberger-Hotels wird der Gast zudem per App Zimmer auswählen, Anwendungen im Spa buchen oder das Essen im Restaurant bestellen können.

Das zweite IntercityHotel der neuen Generation wird im April in Duisburg eröffnen. Die beiden Standorte waren ein Kombi-Angebot des Entwicklers, der damit auf die IntercityHotel GmbH zugekommen ist. Mit etwa 800.000 Übernachtungen im Jahr sei Braunschweig auf jeden Fall ein interessanter Standort für die Kette, die sich auf 1B-Standorte konzentrieren will. Zudem kannte man die Stadt schon über das Steigenberger Parkhotel. „Intercity und Steigenberger sind nun die Platzhirsche hier, denn wir greifen zwei Segmente ab und spielen uns gegenseitig die Gäste zu“, ist sich Marusczyk sicher.

### Moderne Tagungstechnik

Für die Zukunft plant er eine schnelle Expansion mit etwa fünf Eröffnungen pro Jahr. Erst kürzlich wurden die Verträge für neue Häuser in Hamburg-Barmbek, Dortmund und Hildesheim unterzeichnet. Auch international will die Marke weiter wachsen. Die nächsten Eröffnungen sind in Dubai 2017 und in den Niederlanden 2019 geplant. Für Braunschweig wünscht sich Marusczyk eine Belegungsrate von über 60 Prozent im ersten Jahr. Die vielen Buchungen von Firmen in den ersten Monaten lassen das in seinen Augen realistisch erscheinen. Vier Konferenzräume mit moderner Tagungstechnik – steuerbar über ein



Das neue Wohlfühl-Konzept zieht sich durch alle Bereiche. Im Zimmer wird der Gast mit einem persönlichen Gruß der Hoteldirektorin und selbst gemachten Leckereien aus der Hotelküche begrüßt.



Das neue IntercityHotel ist durch und durch Matteo Thun. Man findet ihn sogar in den Regalen.

Touchpad – und das Green-Meeting-Konzept machen das Hotel auch für geschäftliche Events interessant.

Sandra Lepper ■

Unbegrenzte  
Möglichkeiten  
für Ihren Boden.



objectflor®  
Your Flooring Partner

EXPONA®

neue Kollektionen | neue Dekore | neue Materialien



Bild: N. Alegre



MATTEO THUN

# „Vom Aquarell zum Konzept“

Matteo Thun ist ein gefragter Architekt für Hotelprojekte jeglicher Art. Im Gespräch mit hotelbau verrät er seine Schwerpunkte bei der Gestaltung des IntercityHotels in Braunschweig und wie er generell bei neuen Hotelprojekten vorgeht.

## MATTEO THUN

Matteo Thun gründete im Jahr 1984 ein Büro für Architektur, Innenarchitektur und Produktdesign in Mailand. 2001 formierte sich Matteo Thun + Partners. 2015 eröffnete er zudem eine Filiale in Shanghai. Im Mittelpunkt seiner Arbeit stehen der Dialog mit der Umgebung sowie Nachhaltigkeit und Langlebigkeit. Seine Designs sind geprägt von schlichter Formgebung und natürlichen Materialien.

Herr Thun, mit dem IntercityHotel in Braunschweig eröffnete das erste Haus der neuen Generation. Sind Sie zufrieden mit Ihrem Werk?

Bei jedem fertigen Projekt fallen uns immer wieder Dinge auf, die wir hätten besser machen können – das ist ein chronischer Zustand. Grundsätzlich bin ich aber sehr zufrieden mit der Identität, die wir für IntercityHotel geschaffen haben. Bei der Marke geht es um ein „Value-for-Money-Produkt“. Die Gäste sind meist geschäftlich unterwegs, reisen mit dem Zug oder dem Flugzeug an,

checken abends ein und reisen morgens weiter. Sie schätzen die guten Lagen von IntercityHotels. Genau auf diese Gäste haben wir das Interior zugeschnitten. Die grundsätzliche Herausforderung war es, ein Konzeptbuch so zu gestalten, dass sich das Interior auf alle zukünftigen IntercityHotels problemlos übertragen lässt – inklusive der echten Pflanzen und Bäume in der Lobby.

Was unterscheidet das Haus in Braunschweig von den bisherigen IntercityHotels?



Der Gast spürt die Veränderung beim Betreten des Hotels, denn die Halle empfängt ihn mit einer wohnlichen Atmosphäre. Eine lang gestreckte Bar aus massivem Eichenholz und patiniertem Messing ist Check-In-, Welcoming-Area, Bar und Bistro zugleich.

### Wie haben Sie diese wohnliche Atmosphäre geschaffen?

Die Halle mit dem integrierten Restaurant ist wie ein großes, privates Wohnzimmer strukturiert – mit vielen unterschiedlichen Bereichen, die durch flexible Raumteiler gegliedert werden und gleichzeitig für Transparenz, Leichtigkeit und Privatsphäre sorgen. Echte Pflanzen, echtes Leder und massives Holz waren uns wichtig, denn sie vermitteln Echtheit, Gemütlichkeit und Frische. Die Materialien erhalten mit der Zeit eine unverkennbare Patina. Die Farben der Stühle, Sofas und Sessel und des Barbereichs inspirieren sich an den unterschiedlichsten Obstsaftarten, die man direkt an der Bar bestellen kann.

Zudem war es uns wichtig, dass die Lobby sich auch als Treffpunkt für Ortsansässige eignet. Vielseitigkeit steht im Fokus. Es gibt ruhige Plätze für den Gast, der sich zurückziehen möchte, aber auch große Tische, an denen bis zu 14 Personen Platz nehmen können.

### Was tun Sie als Erstes, wenn Sie ein neues Hotelprojekt auf dem Tisch liegen haben?

Hinfahren, übernachten, Sonnenstand und Wind beobachten, in den Lokalen der Umgebung essen – alles, um so viel wie möglich über den Standort zu erfahren. Außerdem haben wir bei IntercityHotels natürlich eine komplette Markenanalyse gemacht. Dann mache ich meist ein Aquarell und das zeige ich meinem Team. Auf Basis dieses Aquarells entsteht schließlich das Hotelkonzept.

### Sie haben schon viele Hotelprojekte umgesetzt. Was war Ihr bislang kniffligster Fall?

Grundsätzlich ist es immer schwieriger, am Hang zu bauen – wie beim Vigilius Mountain Resort oder beim Waldhotel Healthy Living zum Beispiel. Aber auch das Projekt auf der Insel vor Venedig, das JW Marriott Venice Resort + Spa, war insofern diffizil, da alles über den Wasserweg zur Insel gebracht werden musste und wir mit vielen kleinen Kränen arbeiten mussten.

### Wie sieht das Hotel der Zukunft aus?

Wir werden eine warme, wohnliche Atmosphäre dem kühlen, sogenannten „Corporate Feeling“ vorziehen. Gleichzeitig lernen wir, die digitalen Check-In und Check-Out-Möglichkeiten zu schätzen. Die klassische Hotelhalle wird sich entsprechend verändern. Es wird wieder Platz für ein gutes Hotelrestaurant geben und wir Architekten werden die entsprechenden Interior-Konzepte hierfür entwickeln.

### An welchen Hotelprojekten arbeiten Sie zurzeit?

Zwei große bevorstehende Projekte sind das Waldklinikum Eisenberg bei Thüringen, ein Patientenzimmer-Haus und ein Reha-Zentrum mit Hotelzimmern für die größte Universitätsorthopädie in Europa. Unser Konzept schafft eine Beziehung zwischen Patient und physischer Umgebung und beeinflusst so das Wohlbefinden.

Am Vierwaldstättersee bauen wir das Waldhotel Healthy Living am Bürgenstock. Es ist ein Hotelkomplex, der nicht nur Wellnesseinrichtungen, sondern auch verschiedene medizinische Behandlungen anbietet. Beide Projekte liegen in unberührter Natur – ganz anders als bei traditionellen Krankenhäusern. Wir nennen dies „Hospitecture“, aus dem Lateinischen „hospes“, Gast.

Sandra Lepper ■



Bild: Matteo Thun

**Bevor Matteo Thun ein Hotelkonzept entwirft, macht er sich mit dem Ort vertraut und zeichnet ein Aquarell – hier vom Waldhotel Healthy Living.**