



A&O REDESIGN

Das Ibis unter den Hostels

Gut und günstig,
aber wenig sexy.
Das war a&o.
Nun gibt es Europas
größte Hostalkette
auch in schick.

Marktführer werden ist sehr schwer, Marktführer bleiben noch viel mehr. Wer sich auf seinen Lorbeeren ausruht, gerät schnell in die Gefahr, von dynamischeren Mitbewerbern überholt zu werden. Die Ibis-Hotels von Accor sind zumindest in Deutschland durch den Erfolg von Motel One mächtig unter Druck geraten. Um den Anschluss an aktuelle Trends nicht

zu verlieren, entschloss sich Europas größter Hotelkonzern vor nunmehr fast zehn Jahren, seine Brot-und-Butter-Marke unter erheblichen Anstrengungen einer Schönheitskur zu unterziehen.

Im Hostelsegment ist a&o mit 34 Betrieben, über 26.000 Betten und einem Umsatz von derzeit rund 140 Mio. Euro klarer Marktführer in Europa. Und das

Terrasse des
a&o Berlin Mitte.

Bild: a&o Hostels



soll nach dem Willen von CEO Oliver Winter auch so bleiben. Die Pipeline für die weitere Expansion ist dank der tatkräftigen Unterstützung des seit 2017 neuen Eigentümers, der Investmentgesellschaft TPG Real Estate, prall gefüllt. 2018 eröffnete das zweite a&o in Prag und ein zweites a&o in Frankfurt. 2019 wird mit weiteren Häusern die bestehende Präsenz in Kopenhagen und Venedig

In der Lobby herrscht eine ungezwungene Atmosphäre mit viel Spielraum für individuelle Beschäftigungen. Eine Workingstation offeriert temporäre Arbeitsplätze, die bei Bedarf als Frühstückszone genutzt werden können. Rezeption/Bar, Seating-Steps, Library sowie ein Kids' Corner sind überall dabei.

Bild: M. Popp/BWM Architekten (3)



Das a&o Berlin Mitte
vorher (links) und
nachher (rechts).
Von oben nach unten:
Rezeption,
Frühstücksraum,
Doppelzimmer.

ausgebaut. Außerdem steht mit dem a&o Warschau das erste Haus in Polen an und auch Ungarn wird mit einem Hostel in Budapest der a&o-Landkarte hinzugefügt. Weitere Expansionsmöglichkeiten sieht Winter vor allem in Südeuropa (siehe Interview auf den vorhergehenden Seiten).

Fit für Europas Jugend und Junggebliebene

Mit diesen hochgesteckten Expansionszielen ist es besonders wichtig, die Erwartungen der immer internationaler werdenden Zielgruppe zu erfüllen. „Zeitgeist, Lifestyle und Spaß treffen auf innovative Hotellerie“, lautet das neue Leitmotto von a&o. Mit Zeitgeist und Lifestyle hatte der Hostel-Gigant, wie Winter selbst zugibt, bislang wenig am Hut. Es ging primär um Funktionalität zu einem günstigen Preis. Andere Hostelmarken wie Wombat's, Generator und die Superbude sind zwar deutlich kleiner, dafür aber eindeutig peppiger. Das soll nun anders werden. Mit dem von BWM Architekten aus Wien entwickelten Designkonzept sucht der Marktführer den Anschluss an aktuelle Trends.

In den öffentlichen Bereichen und in den Zimmern wird alles neu gemacht. In den Bädern, deren Komplettrenovierung sehr kostenintensiv wäre, gibt es laut Winter hingegen nur ein leichtes Facelift: neue Spiegel, die Türzargen und -schwelle ändern sich, aber zu 90 Prozent bleibt alles beim Alten.

In den öffentlichen Bereichen legt sich a&o hingegen mächtig ins Zeug. Das neue Konzept soll sowohl den Anforderungen des Gruppentourismus als auch

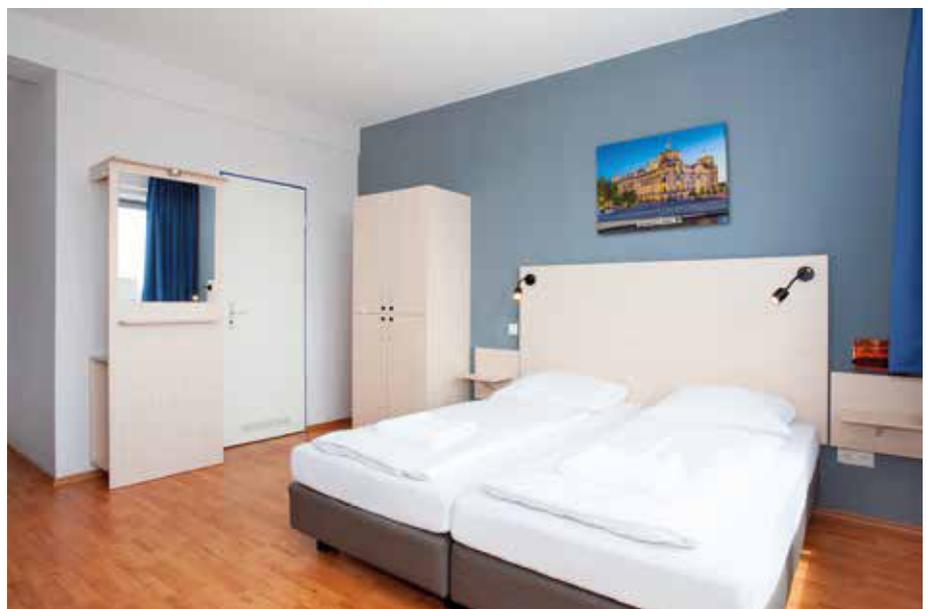


Bild: a&o Hostels (3)

nachher

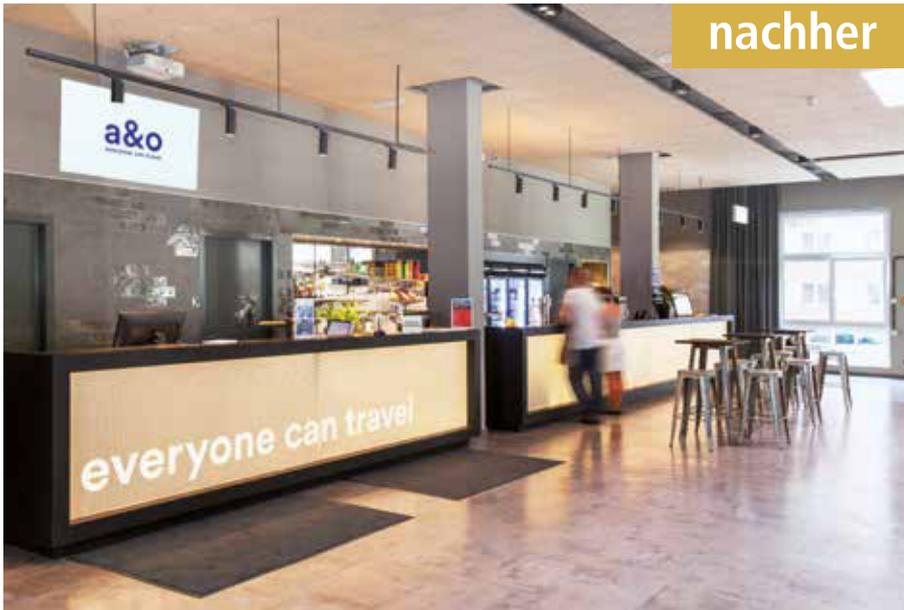


Bild: S. Streit Fotografie/a&o



Bild: M. Popp/BWM Architekten (2)

denen von Individualreisenden, auf die a&o immer stärker abzielt, gerecht werden. Das Konzept soll das zwanglose Get-together der Gäste ermöglichen und ohne große Veränderungen in jeder Immobilie und an jedem Standort umgesetzt werden können.

Modulares System

„Das Redesign einer eingeführten Hostelmarke ist eine einzigartige und komplexe Aufgabe. Wesentliche Elemente müssen beibehalten werden, andere können neu definiert werden und am Ende muss alles neu ausschauen“, erklärt Projektleiterin Marlene Gesierich vom Interior-Team der BWM Architekten.

Grundsätzlicher Gedanke des Redesigns ist ein modulares Refurbishment-System, das bei laufendem Betrieb umgesetzt werden kann. „Uns schwebte eine neue Leichtigkeit für die Allgemeinbereiche und gleichzeitig eine Beruhigung der Flächen vor. Die Farben setzen kräftige Akzente ohne knallige Effekte. Spaß und ein ganz großer Wohlfühlfaktor sind ausschlaggebend für dieses Design, das damit auch dem neuen Profil von a&o entspricht“, betont Gesierich.

Neu gestaltet werden auch die Zimmer. Auch hier ist von BWM die a&o-Grundidee eines leistbaren Designs für alle übernommen worden. Mit Eigenentwürfen wie Stockbetten oder robusten Sitzmöbeln für die Lobby erweitern BWM Architekten darüber hinaus das Möbelrepertoire der Einrichtung durch hochbeanspruchbare Spezialprodukte. Zum neuen Konzept gehören auch ein neues Leitsystem in den Etagen sowie ein neues Logo in Blau/Weiß an der Fassade.

Die Hostels in Berlin Mitte, Nürnberg und Frankfurt Ostend empfangen ihre Gäste bereits im neuen Styling, Ende 2020 soll das komplette Make-over sämtlicher a&os abgeschlossen sein.

Martin Gräber ■