



25HOURS HOTEL BIKINI, BERLIN:  
WERNER AISSLINGERS URBANER DSCHUNGEL  
25HOURS HOTEL BIKINI, BERLIN:  
WERNER AISSLINGER'S URBAN JUNGLE

# B.12

AUSSERGEWÖHNLICHE ARCHITEKTUR, INTELLIGENTE IDEEN  
EXTRAORDINARY ARCHITECTURE, INTELLIGENT IDEAS

BERKER BLUEPRINT X10  
TEN YEARS ARCHITECTURAL INTELLIGENCE

# berlin / bikini



B.12 BERKER BLUEPRINT

Fatou ist gelangweilt. Wie ein angeedeter Teenager schleppt er sich durch sein Gehege, mummelt an einem Maiskolben und blickt ausdruckslos hinüber zu den neugierigen Berlinern auf der anderen Seite des Zaunes. Offensichtlich hat das Gorillamännchen des Berliner Zoos keine Ahnung, dass es Inspirator für ein aufsehenerregendes Bauprojekt in seiner unmittelbaren Nachbarschaft gewesen ist und Fatou mitgeholfen hat, das Hotel unserer Tage ein Stück weit neu zu erfinden und der an Attraktionen ohnehin nicht armen Hauptstadt eine weitere hinzuzufügen. Und doch ist es so. Denn im Rücken von Fatous Gehege, genau zwischen Affenhaus, Zoofenster-Hochhaus und der Gedächtniskirche, liegt seit Neuestem ein Hotel der besonderen Art. Seine Heimat ist ein Gebäudekomplex aus den fünfziger Jahren, dem die Berliner ob seiner auffälligen Dreiteilung – oben und unten ein breiter Gebäudestreifen, in der Mitte freier Durchblick – schnell den Spitznamen „Bikini“ verpassten. Seinen Endpunkt markiert auf der einen Seite der glamouröse Zoo-Palast, auf der anderen Seite ein 1957 von den Architekten Paul Schwebes und Hans Schoszberger fertiggestelltes Büro-Hochhaus. Nach der Wende war das Bikini-Areal zusammen mit der City West in einen jahrelangen, ungesunden Tiefschlaf verfallen. Dann kamen die Bayerische Hausbau als Investor, die 25hours Hotels als zukünftiger Nutzer, der Designer Werner Aisslinger und natürlich Fatou. Damit änderte sich alles.

Fatou is bored. Like a bored teenager he trudges round his compound, munches on a corn cob and gazes with indifference at the curious Berliners on the other side of the fence. Obviously this male gorilla at the Berlin Zoo has no idea that he inspired a sensational construction project just round the corner from where he lives. It is hard to believe that Fatou helped further reinvent the contemporary hotel and add another attraction to the capital which is already not lacking in this respect. But it's true. Because at the back of Fatou's enclosure, exactly between the monkey house, "Zoofenster" high-rise building and the Memorial Church, a special type of hotel has very recently come into existence. Its habitat is a building complex from the fifties which the people of Berlin lost no time in nick-naming the "Bikini", due to its unusual tripartite division – with a wide band at the top and bottom and open section in the middle. Its end point is marked on one side by the glamorous Zoo-Palast and on the other by an office high-rise building which was completed by the architects Paul Schwebes and Hans Schoszberger in 1957. After the turnaround in 1989-90, the Bikini area together with the City West fell into an unhealthy dormant state which lasted many years. Then along came Bayerische Hausbau the investor, the 25hours hotels as future user, the designer Werner Aisslinger and of course Fatou. This changed everything.

Mit Kunstinstallationen, tropischen Pflanzen und einem MINI Woody von 1960 gleicht das Entrée des Bikini einer Galerie.  
With art installations, tropical plants and a 1960 MINI Woody the entrance of the Bikini resembles a gallery.

**MIT DEM BIKINI HOTEL AM BAHNHOF ZOO HAT BERLIN WEIT MEHR ALS EIN WEITERES DESIGNHOTEL GEWONNEN. DEM DESIGNER WERNER AISSLINGER GING ES UM NICHT WENIGER ALS DIE NEUERFINDUNG DES HOTELS AN SICH.**

**THE BIKINI HOTEL AT THE ZOO STATION IN BERLIN IS FAR MORE THAN JUST ANOTHER DESIGN HOTEL. THE DESIGNER WERNER AISSLINGER SET ABOUT NOTHING LESS THAN REINVENTING THE HOTEL AS A CONCEPT.**





„Wir haben von der Baustelle hier oben immer wieder zu Affen hinübergeschaut“, erzählt Christoph Hoffmann mit Blick in Fatous Affengehege, „unsere Zoo-Nachbarn waren für uns definitiv eine wichtige Inspirationsquelle.“ Hoffmann ist Gesellschafter und Vorstandsvorsitzender der 25hours Hotelkette, er steht zufrieden am Fenster der Monkey Bar im 10. Stock seines frisch eröffneten Bikini-Hotels. Von hier aus genießt er einen ungestörten Weitblick vom Affengehege über den Tiergarten bis zur Siegestsäule am Berliner Horizont. Richtung Westen schaut Hoffmann auf den rundum revitalisierten Bikini-Komplex, den die Architekturbüros Arne Quinze (Planung) sowie Hild und K (Durchführung) in eine Shopping Mall der anspruchsvollen Art verwandelt haben. Auch wenn der Mall noch einige Mieter fehlen, ist im Bikini-Atoll unübersehbar wieder Leben eingekehrt. Und nirgendwo wird das so deutlich wie im ehemaligen Bürohaus, in dem heute das Bikini-Hotel beheimatet ist.

Kurator des außergewöhnlichen Hotelkonzepts ist der Berliner Designer Werner Aisslinger, der für die 25hours-Kette gleichzeitig auch an einem weiteren Hotel in Zürich arbeitete. Für das zehnstöckige Bikini-Hochhaus entwickelte Aisslinger nicht nur Raum- und Gestaltungskonzept, Möbel und Einrichtungselemente, sondern vor allem eine ganz eigene, unverwechselbare Story. Ihr roter Faden heißt „Urban Jungle“ und verbindet Fatous künstlichen Urwald auf der einen mit dem städtischen Asphaltschungel auf der anderen Seite des Hauses. So ließ der Gestalter die Zimmer zur Zoo-Seite (Kategorie Jungle) mit Hängematten, gekalkten Eichendielen und natürlichen Materialien ausstatten, während jene zur Stadtseite (Kategorie Urban) entsprechend rauer gestaltet wurden. Vor allem aber bemühte er sich, seinen urbanen Dschungel mit der umgebenden Metropole zu verweben wie eine besonders schnell wachsende Liane mit ihrer Wirtspflanze. „Wir wollten hier auf keinen Fall ein UFO schaffen, das wie so viele Hotels fremdkörperartig in der Stadt thront“, sagt der 49-jährige Designer. Um den Isolations-Effekt zu vermeiden, band Aisslinger von Anfang an zahlreiche Berliner Kreative und Projekte ein, die seinen städtischen Urwald pflanzen und beleben sollten. Berliner Künstler entwarfen Monitor-Animationen für die Fahrstühle, der Japaner Yoshi Sislay zeichnete unter Verbrauch von 300 (!) Eddings drei Monate lang fröhliche Illustrationen direkt auf die nackten Hotelwände. Die „Alpenstück“-Manufaktur aus Berlin-Mitte liefert heute Brot und Gebackenes für die hauseigene Bäckerei, ein Berliner Urban Farming-Projekt betreut den Indoor-Gemüsegarten im 10. Stock. Der Berliner Gestalten-Verlag, der in der benachbarten Shopping Mall ein sehenswertes Flagship-Store betreibt, bespielt einen kleinen Buchladen in der Rezeption. Deren Tresen wiederum sind mit denselben türkisfarbenen Fliesen beplankt, die Berliner aus dem Untergrund des Bahnhofs Alexanderplatz kennen.



*„When we were on the building site, now and again we observed the apes.“ Christoph Hoffmann explains glancing over at Fatou’s monkey enclosure, “our neighbours in the zoo were definitely an important source of inspiration for us.“ Hoffmann, partner and chairman of the board of the 25hours hotel chain, stands and looks with satisfaction out of the window of the Monkey Bar on the 10th floor of his newly-opened Bikini Hotel. From here, he enjoys uninterrupted far-reaching views across the Tiergarten from the monkey enclosure to the Siegestsäule which punctuates the Berlin skyline. Hoffmann looks towards the West at the fully revitalised Bikini complex which has been transformed into a sophisticated shopping mall by the architectural consultants Arne Quinze (planning) and Hild und K (execution). Even if the mall could do with more tenants, life has undoubtedly returned to the Bikini Atoll. And nowhere is this more evident than in the former office building which is now home to the Bikini Hotel.*

*The Berlin designer Werner Aisslinger, who also worked in parallel on another hotel for the 25hours chain in Zürich, is the curator of the outlandish hotel concept. Aisslinger not only developed a spatial and design concept and furniture and fittings for the ten storey Bikini high-rise building, he also most importantly invented a totally unique narrative. The guiding theme is “Urban Jungle” which connects Fatou’s artificial jungle on the one side with the urban asphalt jungle on the other side of the building. The designers of the rooms on the zoo side (Jungle category) therefore used hammocks, whitewashed oak floorboards and natural materials in the rooms on the zoo side while the design of the rooms on the street side (Urban category) was more raw and austere. He went to special lengths to weave his urban jungle into the surrounding metropolis in the same manner as particularly fast growing vines entwine with their host plants. “We didn’t want to create a UFO which, like so many hotels, is a foreign object enthroned in splendid isolation from the city,” explained the 49 year-old designer. To avoid this “isolation effect”, Aisslinger involved a large number of creative Berlin people and projects from the outset in order to introduce greenery and breathe life into his urban jungle. Berlin artists designed monitor animations for the lifts and the Japanese artist Yoshi Sislay spent three months drawing exuberant illustrations directly on the bare hotel walls, using 300 edding pens in the process! The “Alpenstück” factory in the centre of Berlin currently delivers bread and pastries to the in-house bakery and a Berlin urban farming project tends the indoor vegetable garden on the 10th floor. The Berlin publisher Gestalten operates a flagship store in the adjacent shopping mall which is a magnet to visitors and runs a small bookshop in the reception area of the hotel. Its counters are on the other hand covered with the same turquoise coloured tiles as they are known by the Berliners from the Underground of „Bahnhof Alexanderplatz“.*

*This much is clear: the Bikini is not intended to be a peaceful oasis in the city. It acts more as an exuberant reflector, mirroring the culture and life of this vibrant metropolis. And, just like the city that surrounds it, it is the charm of the unfinished and the sense of work in progress which gives the Bikini its vitality. Aisslinger left its grey speckled ceilings unclad, as well as many columns and walls from the fifties. According to the designer, the Bikini building was built in the same era as Oscar Niemeyer’s legendary Casa Copan in São Paulo and it was his deliberate aim to emphasise this connection using the alcove-like arrangement of room functions and open concrete-ribbed ceilings. On his own initiative, Aisslinger designed “Bikini Island”, a chair and sofa ensemble for the lobby and restaurant which was manufactured by the Italian design label Moroso. Together with vintage furniture, flea market finds and art installations, a distinct whiff of the experimental now pervades the Bikini which has been attracting investors, tourists and inquisitive persons in their droves to Berlin. And it’s not just the guests but also the critics who are enthusiastic.*



Das Bikini, so viel ist klar, soll keine Ruheoase in der Großstadt sein. Seine Funktion ist vielmehr die eines schillernden Reflektors, der Kultur und Leben der vibrierenden Metropole widerspiegelt. Und genau wie die umgebende Hauptstadt lebt auch das Bikini selbst vom Charme des Unfertigen und Baustellenhaften. Seine grau-gesprenkelten Decken ließ Aisslinger ebenso unverkleidet wie zahlreiche Pfeiler und Wände aus den fünfziger Jahren. Das Bikini-Haus entstamme ja derselben Epoche wie Oscar Niemeyers legendäre Casa Copan in São Paulo, sagt der Designer, und diese Verwandtschaft habe er sowohl durch die alkoventartige Anordnung der Raumfunktionen wie auch durch die offenen Beton-Rippendecken betonen wollen. Für Lobby und Restaurant entwarf Aisslinger eigens eine Stuhl- und eine Sofa-Familie namens „Bikini Island“, die vom italienischen Designlabel Moroso hergestellt wird. Zusammen mit Vintage-Möbeln, Flohmarkt-Funden und Kunstinstallationen verströmt das Bikini jetzt unverkennbar Spuren jenes Labordufts, der seit ein paar Jahren Investoren, Touristen und Neugierige zu Tausenden nach Berlin lockt. Und nicht nur die Gäste, auch die Kritiker sind begeistert.

*“Thanks to the premium design by Moroso, de Sede, FSB or Berker developed by Aisslinger, the interior is of a sufficiently high quality and contemporary feel that it could appeal to the envisaged target group of seasoned travellers and prosperous international creative elite,” praised a “Designlines” critic after a tour through the Bikini, “the building is a professionally made design hotel with creative appeal and charming details.” If the chairman of the 25hours chain is to be believed, it is not just these small details that allow his urban jungle to thrive in abundance. “After all, every hotel has countless seemingly unimportant details the sum total of which however convey a feeling which the guests take with them.” Christoph Hoffmann explains. “The switches are of course one of these details. We were therefore always keen on the beautiful switches by Berker – and are happy that with the Berker R.1 we have found a range of switches which suits us perfectly both in terms of design and budget.”*

# style /

„Das Interieur ist auch dank der von Aisslinger entworfenen Premium-Designs von Moroso, de Sede, FSB oder Berker hochwertig und zeitgeistig genug, dass es der avisierten Zielgruppe der vielreisenden und wohlhabenden internationalen Kreativelite gefallen dürfte“, lobte ein „Designlines“-Kritiker nach dem Rundgang durchs Bikini. „das Haus ist ein professionell gemachtes Designhotel mit kreativem Appeal und charmannten Details.“ Glaubt man dem Vorstandsvorsitzenden der 25hours-Kette, dann sind es nicht zuletzt diese Kleinigkeiten, die seinen urbanen Dschungel besonders üppig gedeihen lassen. „Jedes Hotel verfügt ja über zahllose scheinbar unwichtige Details, die zusammengenommen aber genau das Gefühl ausmachen, das der Gast mitnimmt“, weiß Christoph Hoffmann. „Eines dieser Details sind natürlich auch die Schalter. Wir waren daher schon immer scharf auf die schönen Schalter von Berker – und sind froh, mit dem Berker R.1 jetzt ein Schalterprogramm gefunden zu haben, das sowohl vom Design als auch vom Budget her perfekt zu uns passt.“

Ein knappes halbes Jahr nach der Eröffnung scheint es, als sei das Kalkül der Bikini-Macher voll aufgegangen. Sowohl das mediterrane Restaurant „Neni“ wie auch die benachbarte „Monkey Bar“ mit Blick auf Fatou's Gehege sind Abend für Abend rappellvoll. Die 149 Hotelzimmer wiederum sind im Schnitt zu 94 Prozent ausgebucht. Mit anderen Worten: In Werner Aisslingers urbanem Dschungel ist vom Start weg jede Menge los.

Fatou und seine Kumpäne lassen sich von all dem übrigens wenig beeindrucken. Wer in einem der Jungle-Zimmer zur Zoo-Seite übernachtet und sein Fenster auf Kipp stellt, kann ihren Hierarchiekämpfen und ihrem Brüllen zuhören. In Fatou's Welt geht das Leben seinen gewohnten Gang – ganz egal, was im Großstadtdschungel nebenan geschieht.

Almost half a year after the opening it now seems that the calculation of the Bikini creators worked out completely. Both the Mediterranean restaurant "Neni" and also the neighbouring "Monkey Bar" with view towards Fatou's enclosure are jam packed night after night. The 149 hotel rooms on the other hand are on average 94 percent booked. In other words: there is an incredible amount going on in Werner Aisslinger's urban jungle right from the word go.

Incidentally, Fatou and his friends seem singularly unimpressed by it all. Whoever stays overnight in one of the Jungle rooms on the zoo side and puts his window in the tilt position can hear their hierarchy fights and bellowing. In Fatou's world, life carries on as normal – no matter what happens in the city jungle nearby.



Wo bei anderen Hotels die Rezeption ist, finden sich im Bikini eine Bäckerei, eine Hängematten-Lounge sowie ein kleiner Buchladen.  
Where in other hotels you would normally expect to find the reception, in the Bikini you can find a baker, a hammock lounge and a small bookshop.

B.12 BERKER BLUEPRINT



bikini / bakery



Das Brot liefert eine Berliner Bäckerei, die Sandwiches wandern vor Ort in den Holzofen: Die Bakery des Bikini.  
The bread is supplied by a Berlin bakery, the sandwiches move into the on-site wood-fired oven: the bakery at the Bikini.



B.12 BERKER BLUEPRINT

Unverkennbar Aisslinger: Die Einbau-Sekretäre in den Zimmern mit Berker R.1-Steckdosen.  
Unmistakably Aisslinger: the built-in secretaries in the rooms with Berker R.1 socket outlets.



In der Monkey Bar mischen sich das Grün des Zoos und das Grau des Asphaltschungels mit blauem Berliner Himmel.

*In the Monkey Bar, the green of the zoo and the grey of the asphalt jungle mix with the blue Berlin sky.*

So ruhig ist es hier nur morgens: Die Monkey Bar ist ein angesagter Anlaufpunkt der Berliner Szene.  
It's only this quiet here in the morning: the Monkey Bar is a hip venue in the Berlin scene.

bikini / dschungel & urban rooms



Der Berker R.1 sorgt im ganzen Haus für besten Anschluss zu Strom und Daten.  
The Berker R.1 ensures the best connection throughout the entire building.



B.12 BERKER BLUEPRINT

Jede Wand ein Unikat: Drei Monate lang zeichnete Yoshio Sislay an den Wand-Tattoos des Bikini.  
Every wall a one-off: for three months Yoshio Sislay drew the wall tattoos at the Bikini.

# / wir haben das hotel neu erfunden

MIT PROJEKTEN WIE DEM SPEKTAKULÄREN LOFTCUBE\*, DER BERKER GENERATION R. ODER HOTELS WIE DEM GRAZER „DANIEL“ HAT SICH WERNER AISSLINGER EINEN RUF ALS VIELSEITIGER INNOVATOR GEMACHT. BEIM BIKINI-HOTEL ABER, SAGT DER A&W-DESIGNER DES JAHRES 2014, WAR ALLES ANDERS.

B.12 BERKER BLUEPRINT



**SIE HABEN BEREITS EINIGE HOTELS GESTALTET, MIT DEM „MICHELBERGER“ SOGAR EINES IN BERLIN. WAS WAR BEIM BIKINI-HOTEL ANDERS?**

Die Auftragsituation war eine eine sehr komfortable, denn die 25hours Hotels haben uns als Innenarchitekten quasi eine Carte blanche erteilt. „Ihr seid die Berliner, ihr wisst, wie die Stadt funktioniert – macht etwas, das so cool ist, dass es im extrem umkämpften Hotelmarkt Berlin seine Nische finden kann“ – so lautete in etwa der Auftrag.

**DAS KLINGT ANSPRUCHSVOLL UND HERAUSFORDERND ZUGLEICH.**

Die 25hours-Hotels sind in Ihrem Segment ja Marktführer und damit Getriebene, die immer wieder etwas Neues präsentieren müssen, um sich von ihren Nachahmern abzusetzen. Als Gestalter muss man sich daher für einen solchen Marktführer noch einmal mehr einfallen lassen. Für uns war das Bikini-Hotel also nicht irgendein Designprojektchen, sondern nicht weniger als der Versuch, die Evolution des Hotels im Jahr 2014 auf eine neue Stufe zu heben.

**WIE MACHT MAN DAS: DIE EVOLUTION VORANTREIBEN?**

Indem man die Aufgabenstellung ganzheitlich auffasst. Während sich das Hochbaubüro vor allem um die denkmalgeschützten Fassaden und das Dach kümmerte, haben wir zunächst einmal eine narrative Ebene für das 9.000-Quadratmeter-Haus entwickelt. Das heißt: Wir haben nicht einfach nur Interieur gestaltet, sondern uns eine Geschichte ausgedacht, die ein Hotel an dieser Stelle in Berlin tragen könnte.

**DEREN ÜBERSCHRIFT LAUTET „URBAN JUNGLE“. WARUM?**

Das Bikini liegt ja genau zwischen Tiergarten auf der einen und dem urbanen Dschungel Westberlins auf der anderen Seite. Außerdem gab es hier in den achtziger Jahren einen legendären Club namens „Dschungel“, in dem David Bowie und Nick Cave ein- und ausgingen und auch ich damals häufiger zu Gast war. Das alles haben wir zu einer Geschichte zusammengebracht und auf dieser Basis in einem zweieinhalbjährigen Prozess das Haus aufgebaut.

**WIE GESTALTET MAN EINEN URBANEN DSCHUNGEL?**

Wir haben versucht, das Haus konsequent von seinen späteren Nutzern her zu denken, also von den Mitarbeitern, Gästen und Besuchern des Hotels. Wir wollten Stadt und Hotel maximal miteinander verzahnen. Und das kann nur gelingen, wenn man ein Haus so attraktiv gestaltet, dass es nicht nur Gäste, sondern auch die Städter anlockt. Das ist in einer Kleinstadt, wo es nicht so viele Alternativen gibt, natürlich einfacher als in einer Metropole. In Berlin muss man sich ziemlich anstrengen, um cool zu sein und die Berliner zu bewegen, den Loftbereich oder das Restaurant des Bikini erleben zu wollen. Eine solche Verzahnung aber macht das Hotel auch für die Gäste interessanter, weil sie auf diese Weise die Stadt bereits in Ihrem Hotel erleben. Letztlich haben wir vom Zuschnitt der Zimmer bis zur Positionierung von Bar und Restaurants alles dieser Denke untergeordnet.

**WENN MAN HEUTE DURCHS HAUS GEHT, ERKENNT MAN: SIE HABEN DABEI ZIEMLICH VIEL LEIDENSCHAFT IN DETAILS INVESTIERT.**

Wir wollten, dass sich die Hotelgäste nicht bloß wohlfühlen, sondern auch immer wieder von Materialien und Gestaltungselementen überrascht werden, die sie aus Standardhotels nicht kennen. All das mussten wir mit einem relativ überschaubaren Budget bewerkstelligen. Ein großer Teil unserer kreativen Leistung bestand daher darin, unser Budget so clever einzusetzen, dass uns ausreichend Spielraum für gestalterische Highlights blieb. Wir haben beispielsweise die Betondecken offen und manche Wände und Pfeiler roh gelassen und auf diese Weise Geld gespart. Im Gegenzug konnten wir auf wichtige Details setzen, wie beispielsweise den Berker R.1.

**WARUM GERADE DIESER SCHALTER, WARUM IN DIESEM HOTEL?**

Hier im Bikini-Hotel paart sich ja die Architektur der 50er Jahre und Vintage-Stücke mit modernen Designelementen und Möbeln. Und genau diese Symbiose spiegelt sich im Berker R.1 wider: Er ist modern und attraktiv, gleichzeitig aber ein zeitlos schönes Objekt von langer Lebensdauer. Und damit genau das Richtige für dieses außergewöhnliche Hotel.

Viele weitere Impressionen und Hintergründe sehen Sie im Filmbeitrag zur Berker Blueprint B.12. Jetzt QR-Code scannen oder auf unserem YouTube-Channel unter [youtube.com/BerkerTVcom](https://youtube.com/BerkerTVcom) vorbeischaun.



\*) Zum Download des Magazins: [www.berker.de/blueprint](http://www.berker.de/blueprint). Diese und weitere Ausgaben von Berker Blueprint schicken wir auch gerne zu. Eine Mail an [dokumentation@hager.de](mailto:dokumentation@hager.de) genügt.

Stilistisch ist das Bikini ein Hybrid aus unterschiedlichsten Materialien und Kulturen – wie hier in der Monkey Bar.

Stylistically, the Bikini is a hybrid of different materials and cultures – such as here in the Monkey Bar.

Auf dem Höhepunkt: Kurz vor der Eröffnung seines Bikini-Hotels wurde Werner Aisslinger als A&W-Designer des Jahres ausgezeichnet.

At the high point: shortly before the opening of his Bikini Hotel, Werner Aisslinger received the award as A&W-Designer of the year.



# / we have reinvented the hotel

WITH PROJECTS SUCH AS THE SPECTACULAR LOFTCUBE\*, THE BERKER GENERATION R. OR HOTELS SUCH AS THE GRAZER "DANIEL", WERNER AISSLINGER HAS ACQUIRED A REPUTATION AS VERSATILE INNOVATOR. HOWEVER, WITH THE BIKINI HOTEL, SAYS THE A&W DESIGNER OF THE YEAR 2014, EVERYTHING WAS DIFFERENT.

## THEY HAVE ALREADY DESIGNED SEVERAL HOTELS AND, WITH THE "MICHELBERGER", EVEN ONE IN BERLIN. WHAT WAS DIFFERENT WITH THE BIKINI HOTEL?

We had considerable freedom in terms of the design brief as 25hours hotels effectively gave us interior designers carte blanche. "You are the people of Berlin, you know how the city works – do something so cool that it will find its niche in the fiercely competitive hotel market of Berlin" – that was the brief.

## THIS SOUNDS BOTH AMBITIOUS AND CHALLENGING.

After all, 25hours hotels lead the market in their segment and are therefore driven to come up with new ideas again and again in order to set themselves apart from their imitators. As a designer for a market leader, it is therefore necessary to come up with something very special. For us, the Bikini hotel was therefore not just any old design project, it was an attempt to take the evolution of the hotel in the year 2014 to a new level.

## HOW DO YOU DO THAT: DRIVE EVOLUTION FORWARDS?

By understanding the problem as a whole. While the construction engineering consultants took care of the listed facades and the roof in particular, we first of all developed a narrative level for the 9,000 square metre building. In other words: we have not just "designed" the interior, we have also devised a story which could be conveyed by a hotel in this location in Berlin.

## ITS TITLE IS "URBAN JUNGLE". WHY?

The Bikini is situated exactly between the Tiergarten on the one side and the urban jungle of West Berlin on the other. In the nineteen eighties this was also the location of the legendary club "Dschungel" (Jungle) which David Bowie and Nick Cave frequented at the time and were often guests at. We wove all these threads together to create a story around which the two and a half year building project is based.

## HOW DO YOU DESIGN AN URBAN JUNGLE?

We consistently tried to see the project from the perspective of subsequent users, i. e. the staff, guests and visitors to the hotel. We wanted the city and hotel to be fully interlocked. You can only do this by designing a building in such a way that it not only attracts guests, but is also a magnet for residents of the city. This is of course easier in a small town as opposed to a metropolis, because there are fewer alternatives. In Berlin, you need to pull out all the stops to be cool and convince the people of Berlin that the loft area or the restaurant of the Bikini is the place to be. But the approach of interlocking the city and hotel makes the hotel more interesting, also for the guests, because they even experience the city from within the hotel. It was this notion which ultimately guided all our decisions, from the layout of the rooms to positioning of the bar and restaurants.

## IF YOU WALK THROUGH THE BUILDING, THIS MUCH IS EVIDENT: THEY HAVE PUT A SIGNIFICANT AMOUNT OF PASSION INTO THE DETAILS.

We wanted the hotel guests not just to feel at home but also to be consistently surprised by materials and design elements not normally found in standard hotels. We had to do all this on a relatively modest budget. A large part of our creative output therefore involved being wise with our budget to allow the necessary freedom for design highlights. We saved money by leaving the concrete ceilings exposed, for example, and some of the walls and columns raw. By contrast, we were able to focus on important details, such as the Berker R.1, for example.

## WHY THIS SWITCH IN PARTICULAR, AND WHY THIS HOTEL?

But seriously: here in the Bikini Hotel, 50s architecture and vintage pieces coexist side by side with modern design elements and furniture. And the Berker R.1 exactly reflects this symbiosis: it is modern and attractive yet also timeless and beautiful with a long life expectancy. This makes it exactly the right choice for this unusual hotel.

Many more impressions and backgrounds you can see in the film contribute to the Berker Blueprint B.12. Now scan QR-Code or stop by on our Youtube Channel at [youtube.com/BerkerTVcom](https://youtube.com/BerkerTVcom).



B.12 BERKER BLUEPRINT

\*) To download the magazine: [www.berker.de/blueprint](http://www.berker.de/blueprint). We will also be happy to send further editions of Berker Blueprint. Simply send an e-mail to [dokumentation@hager.de](mailto:dokumentation@hager.de)

Beste Aussichten für Entspannung bietet die herrliche Sauna.

The sauna at the hotel offers the best prospects for relaxation.

Werner Aisslingers Schalterprogramm Berker R.1 gilt schon heute als moderner Klassiker.

Werner Aisslinger's Berker R.1 range of switches is already regarded nowadays as a modern classic.



# / bikini home is where my room is

**WAS GENAU UNTERSCHIEDET AUSGEZEICHNETE VON ABSCHRECKENDEN HOTELS? UND WAS ZEICHNET DIE GESTALTUNG GUTER HOTELS AUS? WIR HABEN BEI ARCHITEKTEN, DESIGNERN UND VIELREISENDEN NACHGEFRAGT – UND WOLLTEN VON IHNEN WISSEN:**

**1. WAS IST FÜR SIE EIN PERFEKTES HOTEL?**

**2. IN WELCHEM HOTEL MÖCHTEN SIE NIE WIEDER ÜBERNACHTEN?**

**3. WAS ZEICHNET FÜR SIE DIE GESTALTUNG EINES GUTEN HOTELS AUS?**

**VOLKER ALBUS, PROFESSOR FÜR PRODUKTDESIGN AN DER HFG KARLSRUHE, AUTOR „ROOMSERVICE“**

1. Ein perfektes Hotel ist für mich das „Chateau Marmont“ in Los Angeles. Großzügig geschnittene Apartments, eine gewisse Patina, dazu die perfekte Lage am Sunset Boulevard.
2. In sämtlichen Hotels der Zwei-Sterne-Kategorie in Mailand während der Möbelmesse: Teuer, laut, eng, MISERABEL!
3. Gut geschnittene Räume, zentrale Lage sowie eine unaufdringliche, aber stimmige Einrichtung, die nicht muzakmäßig nullachtfünfzehn daherkommt. Das Bikini-Hotel kommt diesem Ideal übrigens ziemlich nahe.

**MARK SEELEN, FOTOGRAF**

1. Das ACE Hotel in Midtown Manhattan. Es ist gut gelegen, toll design von Roman and Williams und hat ein stimmiges Preis-Leistungs-Verhältnis. Vor allem aber: Ich fühle mich dort sofort zu Hause und muss mich nicht jedes Mal neu orientieren, sondern kann direkt einsteigen. Wenn man viel auf Reisen ist, ist ein solches „Home away from home“ enorm wertvoll.
2. In völlig uninspirierten, kalten und emotionslosen Hotels.
3. Gute Hotels zeichnen sich für mich dadurch aus, dass sie die Grundvoraussetzungen – Lage, Service, Internetzugang – erfüllen. Darüber hinaus kann die Gestaltung gerne etwas Besonderes sein, das bei mir zu Hause gar nicht funktionieren würde, mich aber unterwegs inspiriert, animiert und fasziniert.

**ANNE ZUBER, CHEFREDAKTEURIN HÄUSER**

1. Das Vier Jahreszeiten in Hamburg. Nicht, dass ich jemals dort übernachtet hätte, schließlich wohne ich ja in Hamburg. Aber manchmal frünstücke ich hier. Und ich bin jedes Mal entzückt von der perfekten Mischung aus absoluter Noblesse und der ungekünsteltesten Freundlichkeit der Mitarbeiter. Sehr schön gestaltete Neueröffnungen sind für mich auch: „Das Guesthouse“ in Wien, das „Les Haras“ in Straßburg und das „Stue“ in Berlin.
2. Im Maritim Hotel in Stuttgart. Wenn ich mich allerdings noch einmal in meinem Leben fühlen möchte wie ein Handelsvertreter auf der letzten Tour, bevor er entsorgt wird, komme ich wieder.
3. Durch die Einplanung eines Wasserkochers. Durch einen Spiegel mit guter Beleuchtung und ein Bad, das man auch nach dem Duschen noch betreten kann, ohne nasse Füße zu bekommen. Durch hochwertige Materialien und Zeitlosigkeit – nichts wirkt so alt wie Hotels, die zehn Jahre zuvor der letzte Einrichtungsschrei waren.

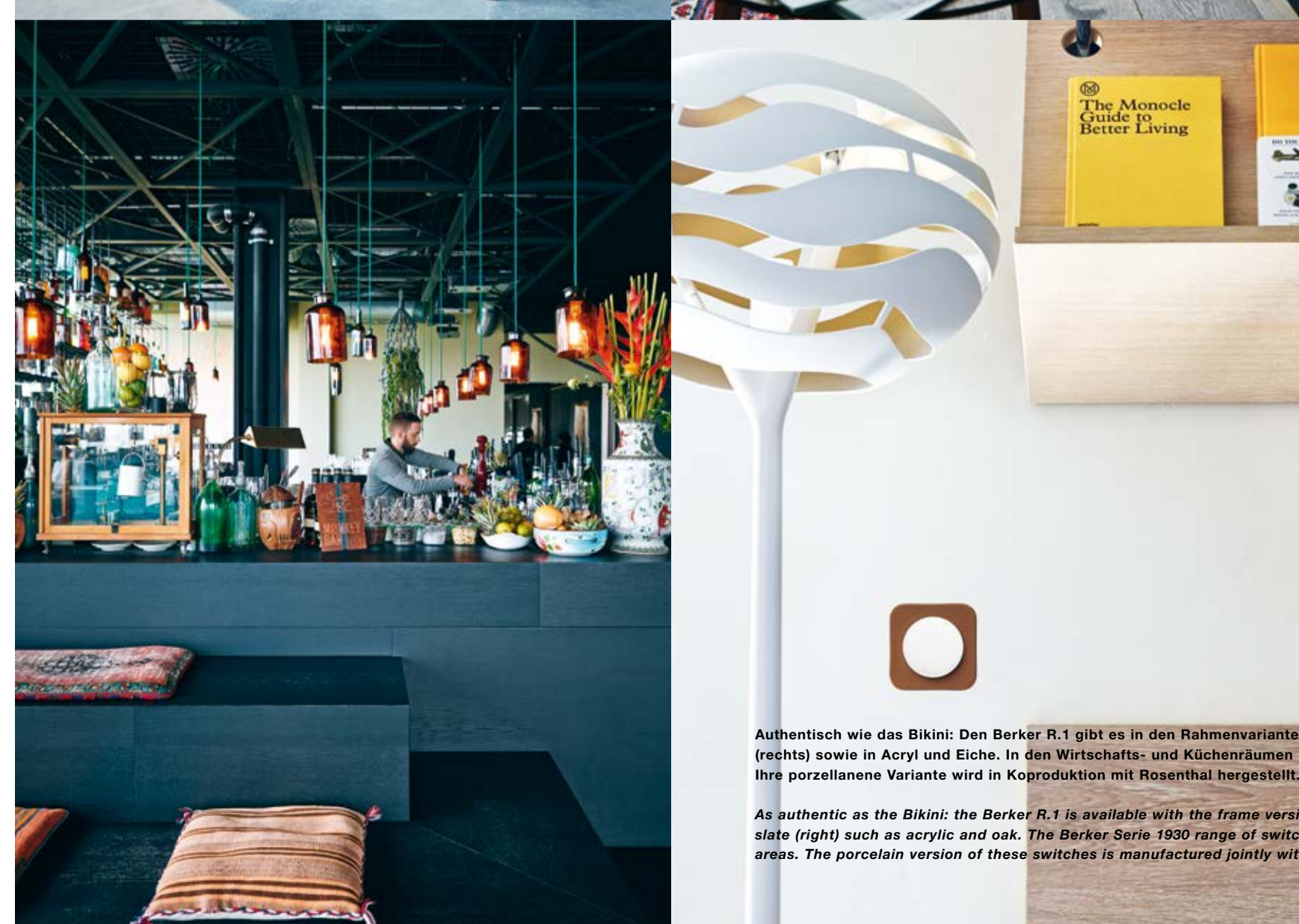
**OLIVER HOLY, VORSTANDSVORSITZENDER CLASSICON**

1. Perfekt ist ein Hotel mit einem tollen Blick wie das Bikini in Berlin (mit Ausblick auf den Tiergarten) oder das Riverside in Hamburg mit Blick auf den Hafen. In jedem Fall sollte man Stadt und Umgebung bereits im Hotel spüren.
2. Da habe ich – zum Glück – kein Beispiel. Generell sind kalt eingerichtete Designhotels nicht mein Fall.
3. Bad und Bett(-wäsche) müssen in Ordnung, das Personal freundlich und das Haus sauber und gepflegt sein. Unbezahlbar: Ein guter Concierge mit Tipps für die Stadt.

**CLAUS SENDLINGER, GRÜNDER DESIGN HOTELS AG**

1. Eines, in dem man sich trifft, das mich mit der Stadt vernetzt (ohne aus dem Reiseführer zu zitieren) und in dem ich mich fühle wie bei Freunden. Ein schönes Beispiel dafür ist das „Kenao Exclusive Beach Spa & Resort“ in Barra de São Miguel in Brasilien.
2. Da habe ich eine wirklich lange Liste, die allerdings noch aus meiner Zeit vor Design Hotels stammt. Auf ihr stehen einerseits Hotels, deren Einrichtung, Formen, Farben und Materialien merklich wahllos zusammengewürfelt worden sind. Ein anderes No Go sind für mich Hotels, deren Service nicht stimmt, wo die Höflichkeit spürbar aufgesetzt und das Essen von den Fertiggerichten einer Fast-Food-Kette inspiriert zu sein scheint.
3. Das Wichtigste sind ein intelligentes Design und ein intuitiver Service. Angesichts völlig unterschiedlicher Gästebedürfnisse braucht ein gutes Hotel außerdem viel Flexibilität und Einfühlungsvermögen.

**BERLIN**



**WHAT EXACTLY IS THE DIFFERENCE BETWEEN AN AWARD-WINNING HOTEL AND A HOTEL FROM HELL? AND WHAT CHARACTERISES GOOD HOTEL DESIGN? WE INTERVIEWED ARCHITECTS, DESIGNERS AND SEASONED TRAVELLERS – HERE'S WHAT WE ASKED THEM:**

1. WHAT IN YOUR VIEW IS A PERFECT HOTEL?
2. WHICH HOTEL DO YOU NEVER WANT TO STAY AT AGAIN?
3. WHAT IN YOUR OPINION CHARACTERISES GOOD HOTEL DESIGN?

**VOLKER ALBUS, PROFESSOR OF PRODUCT DESIGN AT THE HFG (KARLSRUHE COLLEGE OF ARTS AND DESIGN), AUTHOR OF "ROOMSERVICE"**

1. For me, a perfect hotel is the "Chateau Marmont" in Los Angeles. Generously proportioned apartments, a certain patina, and then there's the perfect location on Sunset Boulevard.
2. All hotels in the two-star category in Milan during the furniture trade fair: expensive, loud, cramped, MISERABLE!
3. Well laid out rooms, central location and understated yet entirely appropriate fixtures and fittings which do not come across as run-of-the-mill and following the latest fashion. Incidentally, the Bikini Hotel comes fairly close to this ideal.

**MARK SEELEN, PHOTOGRAPHER**

1. The ACE Hotel in Midtown Manhattan. It has a superb location, an outstanding design by Roman and Williams and a consistent price/performance ratio. Most importantly, however: I immediately feel at home and do not have to find my bearings again every time, and instead can get started right away. When you do a lot of travelling this kind of "home from home" is much appreciated.
2. In completely uninspired, cold and emotionless hotels.
3. For me, a good hotel satisfies three basic prerequisites – location, service and internet access. The design can also be something special which, although it would not work at home, inspires, animates and fascinates me on my travels.

**ANNE ZUBER, EDITOR IN CHIEF AT HÄUSER**

1. The Vier Jahreszeiten (Four Seasons) in Hamburg. I have never actually spent the night there, I live in Hamburg after all. But sometimes I go there for breakfast. And every time I am enchanted by the perfect mix of unadulterated refinement and unaffected friendliness of the staff. In my opinion, other very beautifully designed newly opened establishments are "Das Guesthouse" in Vienna, "Les Haras" in Strasbourg and "Stue" in Berlin.
2. In the "Maritim Hotel" in Stuttgart. If for some reason I want to feel like a sales representative on his last round trip just before being dumped, I will come back here.
3. Due to the provision of a kettle. Due to a well-lit mirror and a bath which you can also get into after showering without getting your feet wet beforehand. Due to high-quality materials and timelessness – nothing looks as old as hotels equipped with fixtures and furnishings that were all the rage ten years ago.

**OLIVER HOLY, CHAIRMAN OF THE BOARD AT CLASSICON**

1. A hotel with a fantastic view, such as the Bikini in Berlin (with view towards the Tiergarten) or the Riverside in Hamburg with view towards the harbour, is in my opinion a perfect hotel. In every case, it should be possible to get a sense of the city and the surrounding area inside the hotel itself.
2. I don't have an example – fortunately. In general, design hotels with cold interiors are not my thing.
3. The bath and bed(linen) must be okay, the staff friendly and the building clean, neat and tidy. Invaluable: a good concierge with insider tips for the city.

**CLAUS SENDLINGER, FOUNDER OF DESIGN HOTELS AG**

1. One in which you can meet with others, which links me with the city (without having to refer to the travel guide) and where I feel like I am among friends. A fine example of this is the Kenao Exclusive Beach Spa & Resort in Barra de São Miguel in Brazil.
2. I have a very long list of examples, these are however from my time before the emergence of Design Hotels. This list contains on the one hand hotels whose fixtures and fittings, forms, colours and materials have obviously been indiscriminately thrown together. Another "No Go" for me are hotels where the service is not right, where politeness is clearly put on and the food appears to be inspired by the ready-made meals of a fast food chain.
3. The most important factors are intelligent design and intuitive service. In view of the wide range of guest requirements, a good hotel must also have a great deal of flexibility and empathy.



Authentisch wie das Bikini: Den Berker R.1 gibt es in den Rahmenvarianten Leder (links), Beton (Mitte) und Schiefer (rechts) sowie in Acryl und Eiche. In den Wirtschafts- und Küchenräumen kommt die Berker Serie 1930 zum Einsatz. Ihre porzellanene Variante wird in Koproduktion mit Rosenthal hergestellt.  
As authentic as the Bikini: the Berker R.1 is available with the frame versions leather (left), concrete (centre) and slate (right) such as acrylic and oak. The Berker Serie 1930 range of switches are used in the working and kitchen areas. The porcelain version of these switches is manufactured jointly with Rosenthal.

BERKER BLUEPRINT

## BERKER SCHALTER UND SYSTEME

Berker ist ein traditionsbewusstes sauerländisches Unternehmen und eine international anerkannte Designmarke zugleich. Seit 1919 fertigen wir hochwertige Schalter und Systeme, deren Qualität und Design die Zeiten überdauern. Die daher vielfach mit Preisen ausgezeichnet wurden. Und die heute in einigen der aufregendsten Gebäude der Welt zu finden sind – wie beispielsweise in Werner Aisslingers Bikini Hotel.

## BERKER SWITCHES AND SYSTEMS

*Berker is on the one hand a German concern with a strong sense of tradition, and on the other hand an internationally approved design brand. Based in Germany's Sauerland region, since 1919 we have been manufacturing switches and systems to timeless quality and design standards. For this, our products have won many prizes over the years, and today can be found in some of the most exciting buildings in the world such as Werner Aisslingers Bikini Hotel.*

## BERKER BLUEPRINT

Berker Blueprint stellt in unregelmäßigen Abständen außergewöhnliche architektonische Projekte vor. B.01 präsentierte das frisch restaurierte Dessauer Bauhaus, die Ausgabe B.02 widmete sich dem Münchener Haus der Gegenwart und zukünftigen Formen des Wohnens. B.03 präsentierte Egon Eiermanns frisch restauriertes Bonner Abgeordnetenhaus, B.04 das von MVRDV restaurierte Lloyd Hotel in Amsterdam, B.05 Matteo Thuns Entwicklungszentrum für HUGO BOSS in Coldrerio, B.06 den Loftcube von Werner Aisslinger, B.07 die Anna Amalia Bibliothek in Weimar, B.08 Cologne Oval Offices in Köln, B.09 Soho House in Berlin, B.10 Zentrum für virtuelles Engineering in Stuttgart und Villa Tugendhat in Brno. Wenn Sie die bereits erschienenen Magazine nachordern oder die kommenden Ausgaben von Berker Blueprint erhalten möchten, bestellen Sie ganz einfach diese unter [www.berker.de/blueprint](http://www.berker.de/blueprint). Berker Blueprint ist mit dem iF communication design award 2006 für exzellentes Design ausgezeichnet und für den Designpreis der Bundesrepublik Deutschland nominiert worden.

*Berker Blueprint introduces extraordinary architectural projects at irregular intervals. B.01 presented the newly restored Dessau Bauhaus; issue 02 was dedicated to Munich's "Haus der Gegenwart" and living concepts of the future. B.03 presented Egon Eiermann's newly restored skyscraper for Bundestag members in Bonn, B.04 featured the Lloyd Hotel in Amsterdam restored by MVRDV, B.05 Matteo Thun's development centre for HUGO BOSS in Coldrerio, B.06 Loftcube by Werner Aisslinger, B.07 Anna Amalia library in Weimar, B.08 Oval Offices in Cologne, B.09 Soho House in Berlin, B.10 Centre for virtual engineering in Stuttgart and Villa Tugendhat in Brno. If you would like backdated copies or wish to pre-order upcoming issues of Berker Blueprint, you can easily place your order at [www.berker.de/blueprint](http://www.berker.de/blueprint). Berker Blueprint received the 2006 iF communication design award for design excellence and has been nominated for the "Design Prize of the Federal Republic of Germany".*

Viele weitere Impressionen und Hintergründe sehen Sie im Filmbeitrag zur Berker Blueprint B.12. Jetzt QR-Code scannen oder auf unserem Youtube-Channel unter [youtube.com/BerkerTVcom](http://youtube.com/BerkerTVcom) vorbeischaun.

*Many more impressions and backgrounds you can see in the film contribute to the Berker Blueprint B.12. Now scan QR-Code or stop by on our Youtube Channel at [youtube.com/BerkerTVcom](http://youtube.com/BerkerTVcom).*



## 25HOURS HOTEL BIKINI BERLIN

Budapester Straße 40  
10787 Berlin  
+49 30 120 221- 0  
[bikini@25hours-hotels.com](mailto:bikini@25hours-hotels.com)

## IMPRESSUM

Herausgeber: Berker GmbH & Co. KG, Klagebach 38,  
58579 Schalksmühle/Germany  
© 2014 Berker GmbH & Co. KG, alle Rechte vorbehalten  
Creative Director: Thomas Biswanger  
Text: Harald Willenbrock, Hamburg  
Fotografie: Mark Seelen, Hamburg  
Best.-Nr.: 14DE0396

Published by: Berker GmbH & Co. KG, Klagebach 38,  
58579 Schalksmühle/Germany  
Copyright 2013 Berker GmbH & Co. KG,  
all rights reserved  
Creative Director: Thomas Biswanger  
Edit: Harald Willenbrock, Hamburg  
Photography: Mark Seelen, Hamburg  
Order no.: 14DE0396