

Hotel Revolution

i København

I april åbner Danmarks første livsstilshotel Fox Hotel i København. Med sine vilde værelser designet af unge internationale kunstnere vil det sætte nye standarder for hoteloplevelser. Bag står bilproducenten Volkswagen, der med hotellet har valgt en unik form for event-marketing i forbindelse med lanceringen af en ny bil.

Af Tonie Yde Mørch Foto: Project Fox/e-Types

Lige nu ligner indmaden af Hotel Park ved Jarmers Plads i hjertet af København bare en byggeplads. Et summende velordnet kaos af murbrokker, der langsomt sættes i system i al ubemærket-hed.

Og sådan har det været i snart tre måneder, siden den nye ejer af Park Hotel, hotelfamilien Brøchner, bad byens borgere komme og rømme bygningen for inventar. Der skulle ryddes op, ryddes ud, mens hotelejer Kirsten Brøchner med tyk mystik i stemmen kun ville afsløre, at Park skulle omdannes til »et temahotel«.

Hendes ord viser sig i den grad at komme til at stå ved magt. 2. april slås dørene op til Fox Hotel – Danmarks første livsstilshotel. Under betegnelsen gemmer sig en kunstnerisk idé om at skabe et hotel, der i både form og indhold skal trække den såkaldte »young urban generation« – de unge og kreative – til og servere nye og anderledes hoteloplevelser.

21 internationale kunstnere inden for grafisk design, urban kunst og illustration er blevet udvalgt til at designe de 61 unikke værelser, og de eneste rammer for udfoldelsen har været, at de skulle skabe en legesyg verden af moderne og individuel atmosfære.

Kunstnerne har altså ikke bare været ude at opdrive de rigtige designermøbler og andre effekter, men har hver især designet værelserne fra bunden, hvor alle flader er taget i brug. Vægge, gulv, loft.

GÆSTERNE KAN SÅLEDES BOOKE sig ind på værelse 414, der på døren sort på hvidt forkynder: »94 procent of all hotelguests expects no surprises when entering a room«, for derefter at træde ind i netop de overraskelser, som ingen forventer. Væggene er hvide, indretningen enkel, men fyldt med små opdigtede statistiske budskaber udformet i knivskarp grafisk typografi. Spredt med omtanke på vægge, ved lyskontakten, på sengetæppet – og på det pink gulvtæppe med ord som: »This carpet is vacuummed every second day«.

Eller gæsterne kan vælge en overnatning i »The Fertility Shrine room« med blødt velour på væggene og gulvet, eller i en grafisk elverskov med dronninger og konger.

Også i indhold vil hotellet byde på oplevelser udover det sædvanlige. Man kommer ikke til at møde en receptionist med stiv overlæbe og skjortekrave, men et hold af unge hotel-uddannede i funky outfit, der skal være med til at skabe den urbane og ungdommelige atmosfære, der er hele hotellets grundidé.

Derudover er den moderne urbane livsstil, der fordrer innovation og mobilitet, også tænkt ind i selve hotelkonceptet. Der vil blive præsenteret nye tanker om, hvordan hotellobbyen skal se ud, hvordan morgenmaden skal serveres o.s.v. Lobbyen vil også komme til at fungere som

café – og på sigt blive udvidet med et restaurant-koncept, der vil være åben for alle.

NU ER DET IMIDLERTID ikke bare et nyt hotel eller landets første livsstilshotel, der skyder op midt i København. Det er også et af verdens første eksempler på event-marketing, der strækker sig ud over selve reklame-begivenheden. Event-marketing er tidens reklamemantra og dækker over, at virksomheder bruger kultur, kunst og andre kreative kræfter til at skabe opmærksomhed omkring deres varemærke eller et produkt på en opsigtsvækkende – og gerne latent – måde.

Selv om hotelgæsterne på Hotel Fox ikke får smasket virksomhedslogoer i ansigtet i hotellobbyen eller på håndsæben, så er ideen bag hotellet i bund og grund at sælge biler. Eller rettere at få de unge og kreative til at købe den tyske bilproducent Volkswagens ny model, Fox.

I en erkendelse af, at nutidens unge ikke bliver vakt til live af velpolerede TV-reklamer alene, har Volkswagen i samarbejde med det europæiske kreative miljø valgt at lave et hotel, der bærer navnet Fox, og som skal fortsætte ud over selve bilpræsentationen, der foregår fra 2. april til 22. april.

DET STORSTILEDE REKLAME-PROJEKT bag hotellet hedder »Project Fox« og startede for knap et år siden, da Volkswagen henvendte sig til et tysk event-bureau for at få dem til at skabe den mest målrettede hype omkring lanceringen af dens nye bilmodel Fox, der er skræddersyet til »the young urban generation«.

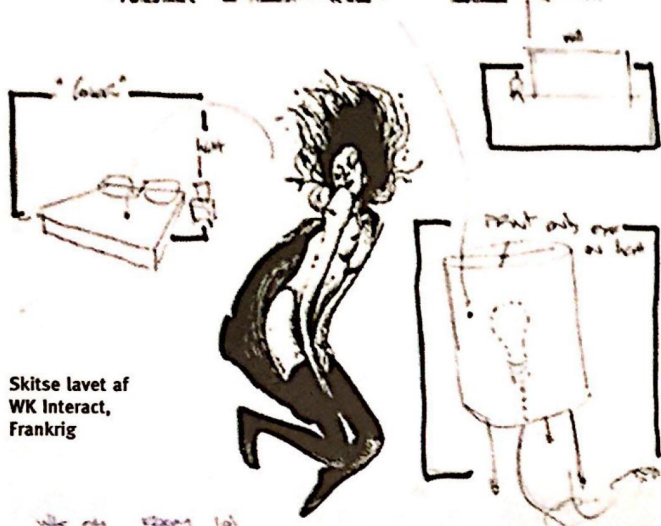
Snart blev ideen om at skabe et hotel, der i indhold og form tog favntag om og udgangspunkt i netop den generation, fostret og iværksat. Geografisk blev København udvalgt til at lægge navn og mursten til udfra den betragtning, at Danmarks unge kreative miljø lige nu er langt fremme inden for både design, grafisk kunst, mode og kultur.

Herefter blev det danske event-bureau Agenda Group koblet på for at koordinere projektet lokalt. Blandt andet skulle der findes en dansk hotelejer, som turde springe ud i et så både anarkistisk og kommercielt projekt. Den danske hotelfamilie Brøchner, der også ejer de traditionelle hoteller Hotel Kong Arthur og Hotel Ibsen i København, sagde ja til at være med og besluttede, at det nyopkøbte Park Hotel, der i forvejen trængte til en genopfriskning, var ideel til formålet.

»Selv om »Project Fox« i bund og grund er kommercielt, så ser jeg det først og fremmest sådan, at Volkswagen har givet det unge kreative miljø en gave,« siger Laust Chr. Poulsen, der er projektleder for den danske afdeling af »Project Fox«.

»Volkswagen er kommet med en pose penge, men har ikke sat





Skitse lavet af
WK Interact,
Frankrig

Project Fox

De 21 kunstnere, der har skabt de 61 værelser på Hotel Fox, er blevet udpeget af en række europæiske grafiske bureauer og forlag. De er udvalgt efter, at de er det hotteste inden for grafisk design og urban kunst lige nu. Der er bidrag fra italienske, franske, brasilianske, mexicanske, engelske kunstnere – samt et dansk bidrag.

Det kommer fra det unge og prisbelønnede designbureau e-Types, der har designet to værelser ud fra den udstukne præmis: at »skabe nogle rum, der spiller på det unge, moderne og kreative«. Det ene værelse bærer titlen »Kompleksitet-Troværdighed« og er det, som indeholder en række statistiske budskaber skrevet på væggene, på gulvtæppe og sengetæppe. Det andet, som e-Types har designet, hedder »Selvtillid« og er dekoreret med blandt andet store grafiske bogstaver.

»Vi fik en henvendelse fra »Project Fox« i december, og alt var meget hemmeligt. Vi fik til opgave frit at designe to værelser, og selv om det er et kommercielt projekt, føler vi, at det her handler om, at kunstnerne skal have en masse ud af det selv. Det var en mulighed for at bruge vores grafiske udtryk på en anden måde,« siger Patrik Gustavsson, der er strategisk designer hos e-Types og sammen med designeren Mathias Jespersen har skabt de to rums udtryk.

Læs mere på www.project-fox.org og www.copenhagenparkhotel.dk