

Hotel Couture

Logieren im Luxus

Autorin: Rahel Willhardt, Aachen

Neben modeaffinen Menschen kleiden Luxusmarken nun auch Hotels ein. Ob es dem Fashionchic allerdings gelingt, Hotelsterne aufzupolieren, ist eine Frage des Konzepts.

Luxus ist... mit wenigen Schritten Mailands noblem Einkaufstrubel durch einen paradiesischen Garten zu entfliehen, um hinter weißer Marmorfassade mit hohen Eichenholzfenstern in Stille und Genuss einzutauchen. Der abrupte Szenenwechsel im Brera Viertel erinnert ein wenig an Alices oder Harry Potters Grenzgänge in Zauberwelten. In der italienischen Modehauptstadt führt die magische Zuflucht jedoch hinein in den zeitgemäßen Luxus. Einen, den die Edelmetall- und Accessoireschmiede Bulgari gestaltete und der vornehmlich Hotelgäste anzieht, die ab 550 Euro (DZ) aufwärts logieren.

Aktualisierter Luxus

„Wenn Sie Ihre Zimmertür schließen, erfahren Sie eine absolute Stille“, schwärmt der Architekt Antonio Citterio, mit dessen Hilfe Bulgari seine millenniumtaugliche Neuinterpretation des „Grandhotel“ erschuf. Zu der zählen 12 cm dicke Zimmertüren, extrastarke Boden- und Wanddämmungen ebenso wie ein Meditationsplatz oder großzügige Badezimmerfenster, die den Ausblick in den herrlichen Garten rahmen.

Im Schutze der Rotbuchenhecken bietet der einstmalige Klostergarten einen Kontemplationsort mit Blick auf schwarze Mailglöckchen. Und zwischen üppiger Vegetation und exotischen Bäumen lässt man sich im Grün, geleitet von Schiefer und schwarzen Kieselwegen, auf anthrazitfarbenen Gartenmöbeln zum Drink nieder.

Wen es nach mehr Harmonie verlangt, findet sich in der 400 m² großen sandsteinfarbenen Wellnesswelt ein. Umwoben von Kerzen, die Bulgari Odeur verströmen, ent-



Blick von der Bar in den ehemaligen Klostergarten, der nun zum Bulgari Hotel in Mailand gehört

spannt man in den 40 000 Litern gold-smaragd-farbenen Wassers oder lässt sich vor edelholzvertäfelten Wänden mit fernöstlichen Massage-Ritualen verwöhnen.

Das urbane Edelrefugium mit 58 Zimmern und Suiten ist ein modernes aber nicht modisches, strenges aber nicht kühles Ambiente, in dem allein 300 Tonnen Marmor, 4000 m² Textilien und 500 000 Mosaiksteine wirken. Im Zusammenspiel mit Speisen und Service tritt die von asiatischer Schlichtheit geprägte Architektur an, um eine Lebensqualität zu spiegeln, die kein Detail dem Zufall überlässt. Wahrhafte Materialien wie schwarzer Marmor, Bronze und Teak bringen archaische Authentizität ins strenge Raumdesign, das auf Grandhotel-üblichen Tand verzichtet. Wohl gemerkt ist dies keine Absage an Prunk, aber eine Ansage zu dessen pointierter Dosierung, wie etwa die mit Bulgari Goldketten geschmückten Glastüren im Spa oder vom Blattgold schimmernden Pool-Treppen.

Branding von vornehmer Zurückhaltung

Seit knapp drei Jahren können Gäste Mailands in der Aura der Bulgari Accessoires logieren, seit letztem Herbst ist dies auch Besuchern auf Bali möglich: 59 Villen mit atemberaubendem Blick über den Indischen Ozean warten an den Steilklippen der Halbinsel Jimbaran auf Marken-Sympathisanten mit Faible für moderne Edelgastronomie. Auch der balinesischen Residenz geht es um die Schönheit des Abgeschiedenen. Und auch hier ist es eine Haltung zur Qualität, die Antonio Citterio in eine global-asiatische Eleganz mit landestradiioneller Prägung übersetzte.

Schwer begreiflich ist es hingegen, was die in fernöstlichen Chic gegossenen Nobelerbergen mit dem zuweilen üppigen, farbenfrohen Schmuck der Marke gemein haben könnten. Kollektionen, die Andy Warhol einst dazu veranlasst haben sollen, Bulgari Stores als „die beste Ausstellung zeitgenössischer Kunst“ zu identifizieren. Und auch

wer hinter den Luxusbetten auf Zeit eine perfekte Bühne zur eigenen Produktshow vermutet, findet nur spärliche Hinweise: Frottierwaren im CI-Grau, ein Produkt-Bestellservice auf jedem Zimmer sowie markeneigene Pflegeprodukte, die die Haut der Gäste im Spa wie unter der Dusche verwöhnen. Zieht man dann noch in Betracht, dass die Bulgari „Green Tea“-Serie derweilen eine der meistverbreiteten Duft- und Seifenkreationen in den Suiten der Top-Hotels weltweit ist, relativiert sich auch dieser Identitätshinweis. Wer die Brücke zum Luxusguthersteller schlagen möchte, achte besser auf die Haltung, die hier erlebbar wird: „Wir folgten dem Prinzip, die Marke durch einen bestimmten Lebensstil und über Werte zu definieren – nicht nur über Produkte“, erläutert der italienische Architekt die Markenstrategie. Für den Erfolg des eingeschlagenen Wegs gibt es von Seiten des Konzerns noch keine offizielle Verlautbarung. Gerüchten zufolge lassen sich die Belegungsraten sehen und der Absatz im Mailänder Laden zog seit der Hoteleröffnung deutlich an. Doch Bulgari ist nicht die einzige Marke, die von der aufmerksamkeitssträchtigen *nouveau noblesse* zu profitieren hofft.

Wo Bulgari draufsteht, ist Ritz Carlton Service drin

Als J.W. Marriott, Jr., leitender Direktor der gleichnamigen amerikanischen Hotelkette, vor sieben Jahren das Mode-Joint-Venture mit Bulgari ankündigte, war dies zugleich ein Schritt zur Diversifizierung der hauseigenen Luxusmarke Ritz Carlton. Dank der neuen Marke können Gäste nun zwischen der Ritz-Service-Exzellenz im betriebsüblichen Louis XIV.-Stil oder im progressiv-vornehmen Look wählen. Geht die Strategie auf, ergattert die Kette künftig ein mächtigeres Stück des weltweit auf 30 Billionen US-Dollar geschätzten Edel-Gastgewerbe-Kuchens.

Mehr Übernachtungsgäste gedenkt sich auch der Wettbewerber Rezidor zu sichern, der kommendes Jahr mit einer modegebrannten Life-Style-Kette auf den Markt vorstoßen will. Angekündigt ist ein Produkt, dem der Stilgeist vom Fashionhersteller Missoni und das architektonische Können Matteo Thuns ein unverwechselbares Outfit einverleiben soll. Das Debüt der „zeitgemäß-italienisch“ designten Bleiben mit eleganten Bars, einladender Küche und verwöhnenden Spas soll in Kuwait und Edinburgh gefeiert wer-

den. Doch weder der italienische Stardesigner noch die Gruppe selber ließen sich dazu hinreißen zu konkretisieren, was denn nun das Differenzierende für die Hotelgäste sei.

Mittlerweile wittert man auch beim stark wachsenden Modeagglomerat Valentino gute Chancen, die eigene Markenbekanntheit durch gleichnamige Hotels zu steigern. Valentino-Chef Matteo Marzotto ließ jüngst am Rande einer Mailänder Luxuskonferenz verlauten, dass das Unternehmen nach geeigneten Lizenzpartnern für den Hotelbetrieb suche, denn in Eigenregie wolle man die Häuser nicht führen. Doch nicht alle Modemacher verfolgen ein kooperatives Betreibermodell, wo Hotellerie und Fashion wechselseitig vom Imagegewinn profitieren.

Donatella Versace, die Queen aufgedonserter Kleidung, ließ nie Zweifel daran, ein Landmark schaffen zu wollen, das ihr schillernde Image perfekt transportiert. Vor sieben Jahren eröffnete der exzentrische Ort an der australischen Gold Cost, nördlich von Sydney, der 205 Zimmer, 72 Appartements, 3 Restaurants sowie einen privaten Jachthafen sein Eigen nennt.

In dem pompösen Palastgebäude zählt der großzügige Einsatz von Gold und Ornamenten ebenso zum Designstil wie die Missachtung von Proportionen. Glaubt man der Website, so schwelgt man im Glanze der Renaissance. Traut man seinen Augen, handelt es sich eher um die Wiederbelebung der Belle Époque. Doch ganz gleich, wie man es nennt und ob man es mag, das Hotel macht die Welt des Labels unverkennbar erfahrbar.

Wo Versace draufsteht, gibt's kein Markenentrinnen

„Es ist ein Themenhotel, in dem 200 % perfekt durchdesigntes Versace drin ist“, lobt der Mainzer Hotelentwickler Bardo Feuring das authentische und konsequente Branding des „Palace Versace“. „Alles, was man hier anfasst, ist Marke. Eigentlich ist es ein Showroom, in dem Gäste leben können. Leben in und mit Versace-Produkten – vom Geschirr über die Möbel bis hin zum Bademantel.“

Skeptischer zeigt sich der Hotelkenner Feuring gegenüber den Maintenancekosten, die durch die nicht für den strapaziösen Hotelalltag gemachten Edelkreationen ansteigen: Die dünnwandige Porzellanserie ist gebrauchsspurenanfälliger und das Gold der Stühle bedarf regelmäßiger Retuschen. Denn Zeichen des Imperfekten vertragen sich weder mit der hochkarätigen Markenaurea noch mit dem Anspruch eines 5-Sterne-Hauses.

Die extrovertierte Modeherstellerin scheint die imagesensiblen Betreiber-Mankos nicht zu schrecken. 15 weitere Eröffnungen kündigte Donatella Versace an. Bereits nächstes Jahr



Wellness-Welt im Mailänder Bulgari Hotel: Die raffinierte Lichtführung erzeugt eine entspannte Raumstimmung, die Materialwahl signalisiert Luxus



Fotos: 4 | Bulgari Hotel

Am Rand der Steilklippen auf Bali befindet sich das Restaurant des Bulgari Hotels. Traditionelle Bambusleuchten schweben wie Wolken über dem Esstischen

Die Bulgari-Villen auf Bali werden geprägt von großzügiger Raumgestaltung, in der die Beleuchtung Materialien und Formen stimmungsvoll akzentuiert

sollen Dubai-Reisende in Versace-gebrannten Schlaf sinken können. Geradlinige Fashionliebhaber werden ihr müdes Haupt jedoch lieber beim mailändischen Konkurrenten Giorgio Armani betten. Auch sein Produktimperium lässt von Mode, Möbel und Restaurants nichts mehr aus. Und auch er entdeckte die Hotellerie als sinnvolle Befriedigung des Expansions- und Selbstdarstellungstriebes: Bis 2015 sollen zehn Edelrefugien styled by Armani entstehen. Den Auftakt gibt das 250 Betten starke 40 000 m²-Hotel im gigantomanischen Burj Dubai Tower, der mit über 700 m Höhe alle bisherigen Skyscraper übertreffen wird. 150 Zimmer sollen die exklusive Handschrift des Modezaren tragen; für den Aufbau der neuen Hotelkette hält Armanis finanzstarker Immobilienpartner Emaar Properties 1 Milliarde US Dollar bereit. Den Modezaren selbst motiviert die Perspektive, seine Designphilosophie einer Reihe von Hotels anzudienen, denn: „Mehr als jemals zuvor prägt Mode nicht nur unsere Kleidung, sondern auch wie wir leben, wo wir speisen, welche Autos wir fahren und in welchen Hotels wir übernachten“. Ob sich die schlichten, teils mit aufgeräumten Ornamenten garnierten Armani/Casa Möbel im strapaziösen Gastronomieleben besser bewähren, bleibt abzuwarten. Stilistisch wird es dezentler als im australischen Prunkpalast, doch die Marke wird erwartungsgemäß ähnlich identitätsstark wirken.

Dass man mit einer markeneigenen Hotelkette auch ohne umfassendes Branding erfolgreich ist, beweist Ferragamo seit nunmehr gut zehn Jahren. Der Hersteller feiner Lederwaren fädelt bereits fünf designte Hotelpelzen zu einer Kette auf, die, bis auf eine in Rom, seine Heimatstadt Florenz schmücken. Auf dem heimischen Markt gelten die

„Lugarno Hotels“ als Vorreiter für einen hellen Kontinental-Edellook, der mit der oft düsteren Opulenz florentinischer Grandhotels bricht. Ein Stil, den Leonardo Ferragamo, Leiter der Hotelgruppe und jüngster Sohn der Modedynastie, maßgeblich prägte. Zwar seien die fünf Produkte sehr verschieden, doch allen ging es um Kreativität, Vision, Stil und die Art und Weise, mit der Kunden empfangen werden, erläutert er den Aufbruch in die Gastronomiewelt.

Geld verdient man nicht im Schlaf

„Das Erlebnis, der Life-Style sind im übersättigten Markt wichtiger als das Hotel, weshalb auch große Ketten verstärkt auf individuelles Design setzen“, analysiert Maria Pütz-Willems, Chefredakteurin von *hospitalityinside.com*. „Nobel-Joint-Ventures, wie das von Bulgari mit Marriott, können ein Strategie-Modell sein, das man aber nicht mit den Investments von Hobby-Hoteliers verwechseln sollte, die aus Freude am Prestige Geld in die Hand nehmen.“

Auch Professor Dr. Christian Duch, Entwickler und Vorstandsbeauftragter der Steigenberger Hotelgruppe, befürwortet die Grundidee der Markensymbiose zwischen Hotellerie und Mode: „Sind die Markenkulturen kompatibel, überzeugt das Joint Venture zur wechselseitigen Imageunterstützung. Für Hotels ist es eine gute Strategie, ihren Luxusglanz markant aufzupolieren. Es sollte aber schon eine eigene Produktlinie sein, kein Co-Branding im Sinne eines Marriott-Gucci oder Hyatt-Armani. Dem gebe ich keine Chance.“ Überhaupt tippt er eher auf ein moderates Wachstum. Die größten Hemmschuhe sind Rechtsunsicherheiten bei den Markennutzungsrechten sowie die unterschiedlichen Kapital- und Finanzlogiken der

beiden Branchen. Und nicht zuletzt ist der Service eine Achillesferse. Pariert das Personal nicht im Sinne des CI, verliert das Haus nicht nur Gäste, sondern das Fashionbrand an Ansehen.

Ob nun die Ehe von Mode und Gastlichkeit eine glückliche wird, bleibt vorerst ungewiss. Ein erfolgreicher Designer mit gutem Namen für Gestaltung und Trendgespür ist jedenfalls noch kein Garant für eine identitätsstarke Hotelwelt. Und nur dort, wo Verführungskünstlern der Reichen und Schönen Logierkonzepte gelingen, die dauerhaft in Mode bleiben, wird die Rechnung für Gast, Betreiber und Marke gleichermaßen aufgehen. Die zu lösende Gestaltungsfrage lautet dabei nicht anders als bei jedem anderen Konzept: Was genau bieten wir Kunden, damit sie lieber im Fashionglamour nächtigen statt bei Philippe-Starck-Design oder im Four-Seasons-Luxus einzuchecken?

Autorin



Rahel Willhardt, Aachen
Die Autorin ist freie Journalistin, die sich auf das Zusammenspiel von Architektur, Design, Medien und Menschen spezialisiert hat.

Informationen:

www.citterio.de
<http://de.escapio.com>
www.lugarnohotels.com