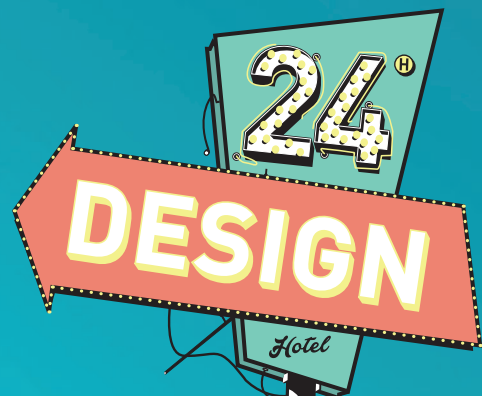
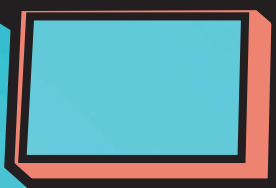




*superhot &*

CHEAP



*Hotel-  
geschichten*

Im stark segmentierten Hotelmarkt machen „Angebote mit glaubwürdiger Story“ den Unterschied. Beim Hoteldesign geht es daher nicht mehr allein um Fragen des Gebrauchs und Geschmacks. Mythen sollen geschaffen, Charakter soll inszeniert werden. Eine Überforderung?

AUTOR: KLAUS MEYER

"I remember you well in the Chelsea Hotel,  
You were talkin' so brave and so sweet ..."

*Leonhard Cohen, „Chelsea Hotel No. 2“*

**W**as bleibt, stiften die Dichter. Zur Not können auch berühmte Musiker, Maler, Filmregisseure oder andere „legendäre“ Gäste einen gewöhnlichen Übernachtungsbetrieb in einen mythischen Ort verwandeln, dessen Glanz weltweit ausstrahlt. Das New Yorker Chelsea Hotel ist ein besonders prägnantes Beispiel. Leonhard Cohen traf sich hier heimlich mit Janis Joplin und widmete der Affäre einen großen Song („... giving me head on the unmade bed, while the limousines wait in the street“); Andy Warhol drehte hier Teile des Undergroundklassikers „The Chelsea Girls“; Patti Smith beschrieb das Hotel als ein „Puppenhaus in der Twilight Zone mit Hunderten von Zimmern, von denen jedes ein eigenes kleines Universum barg“. In der Regel machen sich solche mythischen Erzählungen für den Hotelier bezahlt, manchmal schädigen oder zerstören sie das Geschäft aber auch. Nachdem der Sex-Pistols-Bassist Sid Vicious 1978 im Zimmer Nr. 100 des Chelsea seine Freundin im Drogenrausch erstochen hatte (wahrscheinlich) und im Jahr darauf im selben Zimmer an einer Überdosis verstorben war (wirklich), ging es abwärts mit dem Hotel. Die abgewrackte Herberge wurde 2011 von der Kette BD Hotels übernommen und wird derzeit renoviert. Ob der Mythos das Redesign überlebt?

Beim Hotel Adlon in Berlin war das eher nicht der Fall, bei Schloss Elmau in den bayerischen Alpen schon. Das 1914 von dem charismatischen Theologen Johannes Müller als Refugium für die deutsche Bildungselite errichtete Hotel entwickelte sich über die Jahrzehnte zu einem einzigartigen kulturellen Zentrum. In Elmau wohnten und konzertierten Musiker von Weltrang wie Alfred Brendel, Friedrich Gulda und Gidon Krämer. Zu den Stammgästen des Hauses zählten Politiker wie Johannes Rau und Künstler wie Loriot. 1999 hielt der Philosoph Peter Sloterdijk hier seine umstrittene „Elmauer Rede“ über die Anwendung der Biotechnologie auf den Menschen. Sechs Jahre später brannte das Hotel ab. Vor der Wiedereröffnung im Jahre 2007 befürchteten viele Skeptiker, das erweiterte und modernisierte Schloss Elmau werde als „Luxury Spa & Cultural Hideaway“ seine Seele verlieren. Aber dem war nicht so. Neue Klänge und Reden füllten die Räume, aber auch die alten Geschichten kursierten wieder, und selbst Loriot kehrte zurück. Das Redesign tat dem Mythos keinen Abbruch.

Die meisten Hotels dieser Welt werden von Großunternehmen wie Hyatt, Accor, Marriott oder NH betrieben; sie haben keinen Mythos, und es gibt nichts über sie zu erzählen. Das wäre überhaupt nicht schlimm, wenn es keinen Expansionszwang und mithin kein von „Kundenwünschen“ getriebenes

Marketing gäbe. Aber es gibt das alles, und deshalb wohl sagte Michael Mücke, Deutschland-Chef von Accor (Ibis, Mercure, Sofitel), neulich in einem Interview auf die Frage, was ein modernes Hotel bieten müsse: „Das Angebot muss mit einer glaubwürdigen Story hinterlegt sein. Das fängt im Web an und setzt sich dann fort beim Aufenthalt. Es geht darum, wie ich den Kunden begleite. Nur cooles Design und ein guter Preis reichen nicht mehr aus.“ Storytelling also lautet das Gebot der Stunde, mit anderen Worten: Dem geschichtslosen und daher auch geschichtenarmen Hotel muss etwas angegedichtet werden, das dem Gast erinnerlich bleibt, weil es ihm bedeutsam erscheint.

Das kann so klingen: „Henri is the new kid in town. Ein Haus. Ein Hotel. Ein Heim auf Zeit. Wäre Henri ein Mensch, so würde man sich in seiner Gegenwart sofort wohl fühlen ...“ Nicht ohne Grund arbeitet das Selbstporträt des vor rund einem Jahr in Hamburg eröffneten Hotel Henri mit dem rhetorischen Mittel der Personifizierung: Mit einem Menschen identifiziert man sich leichter als mit Betten, Stühlen oder Tapeten. Allerdings funktioniert der Trick nur, wenn der beschriebene Charakter sich dann auch an den Gegenständen ablesen lässt, was im Henri tatsächlich der Fall ist, wo die Einrichtung im Seventies-Retro-Look der Erzählung jene historische Tiefendimension verleiht, ohne die keine Story auskommt.

Klassiker sind per se tief und eignen sich daher prima als Protagonisten einer Markeninszenierung. Im Fall der Hotelkette Motel One (siehe Seite 30) war es Marketingleiterin Ursula Schelle-Müller, die auf die Idee kam, einen Designklassiker zur Corporate-Design-Ikone umzufunktionieren. „Was nimmt der Gast mit, wenn er ausgecheckt hat?“, schreibt sie in einer Firmenbroschüre. „Welches Bild bleibt in Erinnerung? Als wir 2005 begannen, unser Profil als Low-Budget-Designhotel zu schärfen, entdeckte ich in einem Architekturmagazin den ‚Egg-Chair‘ des dänischen Designers Arne Jacobsen wieder. Ich las weiter und blätterte zurück – das ‚Ei‘ war in meinem Kopf.“ Kurz darauf stand der 1958 für das Kopenhagener SAS Hotel (!) entworfene Sessel in jeder Motel-One-Lobby und gilt heute als Erkennungszeichen der Hotelkette.

Auf solche Zeichen legt man bei der Kette 25hours-Hotels (siehe Seite 16) keinen Wert. Zumindest das Interiordesign steht hier überhaupt nicht mehr im Dienst der Markeninszenierung, sondern ist nur noch Träger der individuellen Story jedes Hauses. Nicht die Uniform schafft eine Verbindung zwischen den Hotels, sondern das allen gemeinsame Bestreben, sich jeweils als Schnittstelle zwischen feierlustigen jungen Touristen aus aller Welt und der ortsansässigen Kultur- und Partyszene zu etablieren. Etwas Ähnliches scheinen die Manager der spanischen NH-Gruppe mit ihrem Ableger nhow im Sinn zu haben. Das Berliner nhow etwa positioniert sich mit eigenem Tonstudio als „Music and Lifestyle Hotel“. Gestaltet wurde das Hotel von Karim Rashid in Karim-Rashid-Manier: Farbenfrohe Kunststoffpillen beschwören eine Zukunft, wie sie vielleicht vor 50 Jahren einmal war.

Dann vielleicht doch lieber eine designberuhigte Zone wie das Chelsea Hotel in Köln. Zu den Stammgästen des Hauses gehörte auch der 1997 verstorbene Künstler Martin Kippenberger, der fürs Übernachten oft mit Bildern bezahlte. Bis vor wenigen Jahren konnte man im Chelsea mit etwas Glück in dem Bett nächtigen, über dem die „Sympathische Kommunistin“ wachte, ein wunderbares Kippenberger-Gemälde, das der Hotelier inzwischen dem Museum Ludwig vermacht hat. Irgendwie schade. „I remember you well in the Chelsea Hotel.“ ■