

Des Hotels neue Kleider

Die Liste an Fashionbrands, die ihre eigenen Hotels einkleiden, ist lang. Der Trend, dass branchenfremde Marken sich über touristische Erlebnisse neu positionieren, geht in die nächste Runde. **Von Tina Bremer**

Der Titel «modischstes Hotel» ist dem Grand Lisboa Palace in Macau schon jetzt sicher. Dabei wird noch auf die letzten Genehmigungen für den jüngsten Zuwachs des Hotelkomplexes gewartet. Er eröffnet in wenigen Wochen - wenn alles gut geht. Denn das Leben hat dem Projekt bereits einmal einen dicken Strich durch die Skizzenpläne gemacht. Ehrengast und Namensgeber Karl Lagerfeld wird bei der Eröffnung nicht dabei sein - der deutsche Modedesigner verstarb 2019. Sein Name wird aber dennoch über einer der Eingangstüren prangen, eine riesige Skulptur seiner Katze Choupette die Gäste begrüßen, Miau statt Ni Hao. «Ein ganzes Hotel, designt von mir. Das ist das erste Mal für mich. Ich denke, das ist eine grossartige Idee», kommentierte Lagerfeld das Vorhaben. Bereits 2016 gründete der ehe-

malige Creative Director von Chanel und Fendi die Gruppe Karl Lagerfeld Hotels & Resorts.

Den benachbarten Turm kleidet eine andere Marke ein: Versace. Als erstes Modehaus überhaupt wagte das italienische Label den Sprung vom Laufsteg auf die Baustelle. 2000 eröffnete der Palazzo Versace in Australien. An der Goldküste, passend zu den glänzenden Kreationen, mit denen sich die prunkverliebte Kundschaft umhüllt. Das Outfit des Fünf-Sterne-Hotels: Säulen mit gold gestrichenen Kapitellen, Lüster und jede Menge Samt und Seide aus der eigenen Home Collection. Mehr Konfetti für alle, claro! Das neue Haus in der glitzernden Casino-Metropole Macau dürfte sich als Royal Flash für Versace erweisen.

Armani, Ralph Lauren, Diesel, Fendi, Christian Lacroix - die Liste an Modehäusern, die eigene Hotels lancieren oder gleich ganze Ketten, wächst kontinuier-



Le Café V in Osaka: Im obersten Stock des neuen japanischen Flagshipstores des französischen Luxuslabels Louis Vuitton.



Von Karl Lagerfeld über Versace und Armani bis hin zu Cavalli.

lich. Aber was bewegt branchenfremde Marken dazu, in die Hotellerie oder Gastronomie einzusteigen, ein unbekanntes Terrain, das von Global Playern wie Accor, Hilton oder Hyatt dominiert wird? Man muss nur nach Dubai schauen, wo das Armani Hotel im Burj Khalifa residiert, dem höchsten Gebäude der Welt, und die Antwort ist klar: Sichtbarkeit. In Zeiten von Social Media und Online-shopping, wo die Begegnung mit Brands zunehmend virtuell stattfindet, steigt die Bedeutung von persönlichem Austausch. Inmitten der überwältigenden Datenkonkurrenz präsent zu sein und Kunden zu binden, ist kein Kinderspiel. Auf dem Trottoir hingegen wird nicht einfach «weitergeklickt» - zumal sich die Häuser allesamt an den besten Adressen befinden. In der Marina von Dubai soll kommandes Jahr der Spatenstich für das erste Cavalli Hotel erfolgen. Einen Eindruck vom voraussichtlichen Bling-Bling kann

man in der arabischen Metropole bereits im Cavalli Club gewinnen: In dessen Decke und Wände sind mehr als 365'000 Swarovski-Kristalle eingelassen.

Auch mal kleinere Brötchen

Nicht immer sind eine 1-A-Lage und ein Haute-Couture-Design aber Erfolgsgaranten. Das 2015 eröffnete Maison Moschino in Mailand packte bereits wieder seine Siebensachen zusammen, die Missoni Hotels beendeten nach gerade einmal knapp fünf Jahren die Zusammenarbeit mit der Radisson Hotel Group. Ob es daran gelegen hat, dass die Kundschaft des 1953 gegründeten Labels in die Jahre kommt, Millennials lieber Ziggy-Stardust-Shirts als Zickzackmuster tragen? Mitte 2018 veräusserte das italienische Familienunternehmen bereits 41,2 Prozent seiner Anteile an einen Investmentfonds. Man wolle «das aussergewöhnliche Potenzial der Marke vergrössern



Muji Hotel in Tokio: Heimspiel des japanischen Brands im noblen Stadtteil Ginza.



Grand Lisboa Palace in Macau: Dank Karl Lagerfeld den Titel als modischstes Hotel auf sicher, aber noch «under construction».



FOTOS: PD



«Luxury Experience» lautet das Schlagwort der Stunde.

Bastion der Hautevolee. Dafür muss man nur zum grossen Nachbarn schauen: Die reichsten zehn Prozent der Deutschen besitzen mehr als die Hälfte des gesamten Vermögens, belegte eine Studie des Instituts für Wirtschaftsforschung, Tendenz steigend. In der Schweiz sieht die Situation ähnlich aus.

Nach Handtaschen scheinen Hotels das neuste It-Piece - das hat auch der französische Luxuskonzern LVMH erkannt. Im April 2019 trocknete die Tinte unter dem Kaufvertrag mit der Hotelkette Belmond. Stolz 3,2 Milliarden Dollar kostete den Konzern, zu dem Modemarken wie Louis Vuitton oder Givenchy gehören, die Übernahme. Laut Chairman Bernard Arnault war sie jeden Rappen wert: «Diese Akquise wird die Präsenz von LVMH in der ultima-



Armani Hotel in Dubai: Teil des Burj Khalifa, des höchsten Gebäudes der Welt.

tiven Highend-Hospitality-Welt deutlich erhöhen.» Erste Erfahrungen in der Hotellerie besitzt Arnault bereits: Ihm gehören auch das Weingut Cheval Blanc sowie der römische Luxusjuwelier Bulgari samt dazugehörigen Hotels. Anfang September öffnete mit dem Cheval Blanc Paris das erste Stadttrefugium seine Türen. Noch dieses Jahr folgt in der französischen Hauptstadt ein weiteres Bulgari Hotel. «Cheval Blanc ist die Antwort von LVMH auf das zunehmende Verlangen nach einzigartigen Erfahrungen und bedeutungsvollen Reisen», heisst es auf der Webseite. Mit dem Kauf von Belmond erlebt die Hotelparte von LVMH eine ganz neue Dimension: Zu Belmond gehören auch Züge, Flusskreuzfahrtschiffe und Restaurants auf der ganzen Welt.

Suite 67 des Belmond La Residencia auf Mallorca hat übrigens der britische Modedesigner Matthew Williamson ausgestattet. Die Muster und kräftigen Farben auf Kissen, Wänden und Stoffen tragen die eklektische Handschrift des Designers. Denn es muss nicht immer ein ganzes Haus sein. Diane von Fürstenberg verdingte sich an der Grand Piano Suite des Londoner Hotel Claridges sowie am Penthouse des One & Only Hayman Island. Auch Karl Lagerfeld fing einmal klein an: 2015 entwarf er die beiden Les Grand Apartments des Hôtel de Crillon in Paris. Und auch wenn er bei der Eröffnung seines ersten eigenen Hotels nicht dabei sein wird, die Gäste werden von ihm trotzdem per Handschlag begrüsst - sein Konterfei zielt die Zimmerschlüssel.

und die Bekanntheit steigern.» Fest steht: Nischenlabels haben es wesentlich schwieriger, sich auf einem international hart umkämpften Feld zu positionieren.

Hat ein Name jedoch ausreichend Strahlkraft, lockt durch die Markenerweiterung die Möglichkeit, eine neue Klientel dazuzugewinnen. Es muss ja nicht immer gleich ein Hotel sein - eine Bar oder ein Café tun es auch. Denn selbst wenn die Designertasche von Gucci nicht im Budget liegt, einen Lunch im neuen Restaurant auf dem Rodeo Drive gibt das Portomonaie fast immer her. Auf modische Häppchen setzt auch der Juwelier Tiffany mit seinem Blue Box Café in New York, das 2022 wieder eröffnet wird. Oder Louis Vuitton: Im obersten Stock des neuen Flagshipstores in Osaka hat das französische Luxuslabel Le Café V eröffnet. Dem steht Dior in nichts nach: Neben seinen bestehenden Cafés können die Gäste am historischen Hauptsitz in Paris zukünftig auch im eigenen Restaurant dinieren - entworfen vom Stararchitekten Peter Marino. Durch den Besuch von Fashionhotels und Designerrestaurants kann der Gast in den Ferien zumindest für begrenzte Zeit Teil eines Kosmos werden, zu dem er möglicherweise sonst keinen Zutritt hätte. Die Brands wiederum ziehen eine potenzielle spätere Kundschaft heran und erhalten im besten Fall Gratiswerbung, sei es auf Instagram, Facebook oder - ganz altmodisch - durch Erzählungen von der Nacht bei Karl Lagerfeld, dem Kissengelage mit Ralph Lauren.

Die Sichtbarkeit aus Stein und Beton fördert nicht nur die Präsenz, die Hotels fungieren gleichzeitig als Showroom für die eigenen Produkte. In Berlin hat Mitte 2019 das KPM Hotel & Residences seine Türen geöffnet, auf dem Gelände der hauseigenen Manufaktur, einen Steinwurf von der Spree entfernt. Ehrensache, dass im angegliederten Restaurant das Geschirr der Königlichen Porzellan-Manufaktur (KPM) gedeckt wird. In den Zimmern ist die Minibar mit Tassen und Tellern der Linie Urania bestückt - wer auf den Geschmack kommt, kann das Service im benachbarten Shop für den heimi-

schon Küchenschrank in Seidenpapier wickeln lassen. «Wir sehen uns als Ort für Gäste, die noch nicht mit der Marke in Berührung gekommen sind», sagt Gründungsdirektor Tobias Berghäuser. Den Mehrwert bestätigt auch Moritz Dietl, geschäftsführender Partner bei der Hotelberatung Treugast Solutions: «Die Attraktivität, einen Markennamen auch für Hotels zu lizensieren, besteht darin, dass Hotels einen exzellenten Rahmen bieten, die Produkte, den Lifestyle und das Gefühl einer Marke darzustellen. Hier können alle Sinne angesprochen werden und so ein besonders guter Marketingeffekt erzielt werden.»

Hotels - das neuste It-Piece

In Downtown Detroit feierte der amerikanische Lederwaren-, Fahrrad- und Uhrenhersteller Shinola 2018 die Premiere seines ersten Hotels, gleich um die Ecke seines Hauptsitzes. Neben den Betten klingeln Shinola-Wecker die Gäste wach, die Lederkissen, das Schuhputzmittel und das Aufladekabel fürs Handy stammen ebenfalls aus der Feder der Haus- und Hof-Designer. Nach zwei Testläufen in China hat das japanische Label Muji, das Einrichtungsgegenstände und Klamotten herstellt, ebenfalls das erste Hotel in seiner Heimat eröffnet. Im noblen Tokioer Stadtteil Ginza belegt es seit April 2019 den sechsten bis zehnten Stock eines Hochhauses - und liefert quasi im Schlaf Wohninspiration. Erhältlich ist das durchdesignte Wohlfühlambiente in den Etagen darunter, schön praktisch. Gemäss des «Luxury Reports 2019» der Unternehmensberatung Bain & Company verabschiedet sich gerade die Generation Z, zwischen 1980 und 1995 Geborene, vom Einkauf per Mausclick: «Sie kehren zurück zu Produkten, Läden und der physischen Interaktion mit Brands, um mit ihnen eine emotionale Verbindung aufzubauen», wird Federica Levato, Co-Autorin der Studie, zitiert.

«Luxury Experience» lautet das Schlagwort der Stunde. Selbst in Krisenzeiten rollt der Rubel mit dem Luxus - und ausgefallene Erlebnisse scheinen die letzte

ANZEIGE


HURTIGRUTEN
Das Original

Die klassische Postschiffroute

Die Flex-Option*



Freuen Sie sich auf die schönste Seereise der Welt - entlang der norwegischen Fjordküste. Buchen Sie jetzt und sichern Sie sich ein kostenloses Kabinen Upgrade.**

Ihre Hurtigruten Vorteile

- Reisen Sie auf der Original Postschiffroute von 1893
- Deutschsprachige Hurtigruten Guides an Bord
- Freie Wahl der Wunschkabine
- Vollpension an Bord
- Kostenloses WLAN an Bord

Die legendäre Postschiffroute

34 Häfen, über 100 Fjorde

Kostenloses Kabinen Upgrade**

Im Reisebüro, unter Tel.: 043 508 22 00 oder unter hurtigruten.ch

Buchen Sie jetzt

*Die Flex-Option: gilt für neue Buchungen zwischen dem 1. Juli 2021 und dem 31. Dezember 2021 mit Abreise bis zum 30. Juni 2022. Siehe hurtigruten.ch/postschiffreise-angebote/buchen-ohne-risiko für Details. Alle Preise in CHF und pro Person. Preisänderungen vorbehalten, vorbehaltlich der Verfügbarkeit. **Das Kabinen-Upgrade-Angebot gilt nicht bei Buchung einer Suite. Bei Einzelbelegung können Preisaufschläge anfallen. Die vollständigen Bestimmungen finden Sie auf der Webseite.