

# Kettenhotels

Jetzt geht auch Individualität  
in Serie VON JESSICA BRAUN



Foto: The Hoxton; Illustration: Sophie Della Corte

Zeitgenössisch britisch: Ein Zimmer im Hoxton Hotel Shepherd's Bush in London

London, Paris oder Amsterdam – jede Großstadt sieht anders aus. London hat braune Backsteinbauten mit weißen Sprossenfenstern und jeder Menge kleinen Schornsteinen. In Amsterdam drängen sich schmale Häuser mit hohen Fenstern und geschmückten Giebeln entlang der Grachten. Und Paris verdankt seine stattlichen Häuser voller silbern schimmernder Mansardendächer der Vision des Stadtplaners Georges-Eugène Haussmann. Visionslos sind hingegen oft die Kettenhotels in all diesen und anderen Metropolen. Bekannter Name, teurer Standort, aber völlig austauschbar. Valium fürs Auge. So ununterscheidbar, dass einem schon beim Betreten der Lobby zu entfallen droht, in welcher Stadt man sich gerade aufhält.

Es geht aber auch anders. Das Berliner 25hours Hotel ist in einem Fünzigerjahre-Ensemble zwischen Zoo und Gedächtniskirche untergebracht, und dem Designer Werner Aisslinger ist es gelungen, das Stadtschmelzgefühl der näheren und fernerer Umgebung ins Innere zu übertragen: an Bunkerclubs erinnernde Betonträger, Neonröhren und Kupferplatten an den Wänden; Zelttücher, Hängematten und grün bepflanzte Inseln; Fliesen vom U-Bahnhof Alexanderplatz und ein Plüschaffe auf dem Bett, der signalisiert: Die Stadt beißt nicht, sie will nur spielen. Im Ace Hotel in Seattle, einem ehemaligen Seemannsheim, sind die Backsteinwände und Dielen noch original von 1909. Und auf den Betten liegen die für den amerikanischen Nordwesten typischen Wolldecken der Firma Pendleton. Das Hoxton Hotel im Londoner Stadtteil Shepherd's Bush überlässt seine Lobby jeden Donnerstag der nahe gelegenen Wein- und Musikbar Next Door Records für eine DJ-Session. Einen Teil der Einnahmen aus dem Restaurant spendet das Hotel an eine Einrichtung für Obdachlose.

Auch das sind Kettenhotels. Nur solche, die sich das nicht anmerken lassen wollen. Sie setzen stärker auf die lokale Identität als auf die der Marke. Chips und Gin von regionalen Unternehmen in der Minibar; Kooperationen mit Fahrradläden; Poetry-Slams und Joggingtouren mit Leuten aus dem Viertel. Und ein Restaurant, das so eigenständig und gut ist, dass es auch ohne Hotel drumherum existieren könnte. So holen sich die Hoteliers sogar die Leute aus der Nachbarschaft ins Haus – was immer gut ist für die Atmosphäre.

Die Idee, das Hotel für die Nachbarn zu öffnen, ist nicht neu. Anfang der Achtzigerjahre entstanden in den USA die ersten sogenannten Boutique-Hotels, inspiriert von der europäischen Hotelkultur mit ihren kleinen, persönlichen Häusern, nur weniger verstaubt. So wie das Morgans in New York. Die ehemaligen Nachtclub-Betreiber Ian Schrager und Steve Rubell eröffneten es als Nachfolgeprojekt ihrer legendären Diskothek Studio 54. Die Lobby glich einem extravaganten Wohnzimmer und verwandelte sich abends in eine Partyzone. Wenige Jahre später war aus einem einzelnen Haus eine Gruppe vieler unterschiedlicher Hotels geworden. Eine Gründungsgeschichte, die sich damals so ähnlich bei Boutique-Ketten wie Kimpton, W oder Ace wiederholte.

In der Vor-Internet-Ära standen Ketten vor allem für Zuverlässigkeit. Reisende wählten Best Western oder Hilton, weil sie dann ungefähr wussten, was sie am Ankunftsort erwartete. Die Boutique-Ketten stellten dieses Konzept auf den Kopf: individuell und interessant ersetzt einheitlich und vorhersehbar. Und da viele Reisende unterwegs sind, um neue Orte kennenzulernen – warum nicht mit einem originellen Hotel anfangen?

Die besten dieser Häuser sind selbst ein Erlebnis. Seit den Nullerjahren haben sich die Eingangsbereiche

zu weitläufigen, bunten Gemeinschaftsräumen gewandelt. Tagsüber dienen die sogenannten Community Spaces vor allem als Co-Working-Bereiche. Doch abends verwandeln sie sich in Clubs oder zu Lesebühnen. Dass die Hängematte im Zimmer oder die Party auf der Dachterrasse für schicke Urlaubsfotos auf Instagram taugt, schadet sicher auch nicht.

Weniger Norm, mehr Charakter: Das Prinzip funktioniert nicht nur für die Gäste, sondern auch für diejenigen, die das Hotel betreiben. »Manche Hoteliers wollen sich keine Markenidentität überstülpen lassen, aber nehmen die Bekanntheit, die Vertriebswege und das Treueprogramm einer Kette gern mit«, sagt der Hotel-Entwickler Christian Schollen.

Nicht ganz zu sein wie alle anderen hat noch einen weiteren Vorteil, wie das Beispiel Amsterdam zeigt: »Die Stadt hat in den meisten Vierteln bereits genug Hotels. Neue Hotels bringen den Menschen in Amsterdam nichts«, sagte der Stadtrat Victor Everhardt 2021 auf einer Pressekonferenz. Eine Chance haben nur noch Häuser, die sich an die strengen Vorgaben der Stadt halten: Sie müssen die Nachbarschaft einbeziehen, sich für Nachhaltigkeit starkmachen und soziale Unternehmensstandards erfüllen. Und sie brauchen ein einzigartiges Konzept.

Vielleicht ist das ein Grund, warum der Hotelkonzern Accor seit Jahren auf Shoppingtour ist: Eigenwilligkeit kommt nicht nur bei Reisenden gut an, sondern auch bei den lokalen Entscheidern. Das Unternehmen, das zu den größten der Branche zählt, erweiterte sein Portfolio um einige Boutique-Ketten, darunter Hoxton, 25hours und Mama Shelter. Massenweise Individualität. Für alle, die nur ein Bett für die Nacht suchen, hat Accor immer noch Ibis und Novotel im Angebot.