



Bild: SN/Fotolia

# Bezahlbarer Luxus

Schön und günstig schlafen.

Hotels zwischen individuellem Design und moralisch vertretbaren Übernachtungspreisen in vielen Varianten.

STEPHAN BURIANEK

**D**as Durchschreiten der automatischen Glastür ist eine sinnliche Erfahrung. Gerade eben war man auf der vierspurigen Münchener Lindwurmstraße noch stets darauf konzentriert gewesen, mit seinem schweren Koffer ja nicht auf den heftig frequentierten Radweg abzurufen. Und dann weicht der Autolärm schlagartig einer freundlichen Lounge-Musik. Lilienduft liegt in der Luft, statt Straßengrauer dominieren knallige Farben. Die Innenarchitektur könnte man als eine Reverenz an die 1970er-Jahre interpretieren.

Das Hotel Cocoon am Rande des trendigen Glockenbachviertels ist eines jener „Budget Design“-Hotels, die vor wenigen Jahren aufpoppten: In Graz eröffnete das Daniel, in Wien das Roomz und in Paris entwarf der übermächtige Philippe Starck das Mama Shelter. Individualität musste nicht mehr teuer sein.

Neben ihrem originellen Design punkten diese Hotels seither mit einem Fokus auf das Wesentliche: Qualitätsbetten, Regenduschen, freie Internetverbindungen. Bei der Zimmergröße machte man Abstriche, und nicht unbedingt Notwendiges wurde vielerorts überhaupt abgeschafft, wie etwa der Bellboy oder die Minibar.

Die Person am Empfang übernimmt zu meist auch die Funktion des Concierge. Mit Erfolg: Das Cocoon eröffnete in München einen weiteren Ableger, das Daniel expandierte nach Wien und das Mama Shelter gibt es zwischen Bordeaux und Istanbul bereits fünf Mal. Auch die knapp kalkulierten Zimmerpreise gingen etwas in die Höhe und liegen nun bei rund hundert Euro für ein Doppelzimmer.

Nicht immer handelt es sich dabei um reine Reproduktionen, wie das Beispiel Daniel zeigt. Hotelier Florian Weitzer exportierte nicht das Design von Graz nach Wien, sondern die Philosophie. Er verstand es, eine vorgegebene Bausubstanz originell zu füllen und qualitativ hochwertig zu bespielen. Das Ergebnis besteht im konkreten Fall aus einem eklektischen Möbelmix aus Vintage und Selbstgebasteltem sowie erstklassige Matratzen unter unverputzten Decken. Diese sollen auf die Geschichte des denkmalgeschützten Gebäudes verweisen, das bei seinem Bau im Jahr 1962 Wiens erste durchgängige Glasfassade erhielt. Frische Zutaten im Hotelrestaurant sind ebenfalls ein wichtiger Teil des Konzepts, die Transportwege werden möglichst kurz gehalten. Den Honig produziert ein Bienenvolk auf dem Hoteldach.

Das hat freilich seinen Wert. Den Begriff „Budget Design“ hört man im Daniel daher nicht so gern, man spricht lieber von „Smart Luxury“, von Luxus zum fairen Preis. Andere nennen das auch „Lean Luxury“, also quasi „Luxus light“.

Aus dem Mund von Dieter Müller wird man diese Termini selten hören. Er war vermutlich der erste Hotelier, der in den sinkenden Reisebudgets eine Gewinnchance witterte. Bereits im Jahr 2000 eröffnete er im hessischen Offenbach ein „Low Budget Design“-Hotel und nannte es Motel One. Es war die Zeit, in der Billigfluggesellschaften gerade die Luftfahrt demokratisierten. Seine Idee fiel auf fruchtbaren Boden: Innerhalb von nur fünf Jahren eröffneten in Deutschland zehn weitere Hotels der neuen Marke. Heute sind es bereits 45 Häuser in vier Staaten. Es werden jährlich mehr, ebenso wie der Umsatz, der im ersten Halbjahr 2013 laut dem Unternehmen um 18 Prozent stieg, verglichen mit dem Vorjahr.

Im Gegensatz zu zahlreichen anderen Hotelgruppen, die den Preis quasi tagesaktuell von der Nachfrage abhängig machen, verfolgte Motel One von Anfang an ein übersichtliches Festpreiskonzept. Der Zimmerpreis hängt primär von der Lage ab. Während der Dauer von bedeutenden Veranstaltungen, wie etwa Festspielen oder Messen, wird ein Preisaufschlag in einer fixen Höhe verrechnet. Das Frühstück kostet extra.

Innovativ war auch die Idee, Gäste ihre Rechnung bereits beim Einchecken bezahlen zu lassen. Das Auschecken am Ende des Aufenthalts wird dadurch obsolet, man verlässt das Hotel einfach vormittags und lässt die Magnetkarte im Zimmer liegen. Wer in seinem Urlaub den persönlichen

Kontakt zum Hotelpersonal schätzt, der sollte vielleicht andere Hotels buchen, vor allem Geschäftsreisende schätzen aber diese Effizienzsteigerung.

Je höher die Effizienz, könnte man einwenden, desto geringer werde der Stellenwert der Individualität. Zumindest bei Motel One scheint das zu stimmen. Das moderne, funktionale Design mit der Leitfarbe Türkis wird in allen Häusern der Kette mehr oder weniger einheitlich übernommen. Motel One unterwandert damit den Designbegriff, der ansonsten häufig als ortsgebundenes Alleinstellungsmerkmal vermarktet wird.

Motel One eroberte den Markt übrigens gleichsam durch die Hintertür. Füllte die Hotelkette zuerst die Lücken in der Peripherie, drängt man nun in die Stadtzentren. Großflächige Werbepanoramen über Baugerüsten kündigen derzeit unweit der Wiener Staatsoper ein weiteres Motel One an. Es wird ab Ende 2014 das dritte Haus in der Bundeshauptstadt sein. Demnächst wird die Kette zudem im Prater ein Hotel eröffnen, eine weitere Niederlassung wurde für das Jahr 2015 am Wiener Hauptbahnhof angekündigt.

Ob „Budget Design“, „Smart Luxury“ oder „Low Budget“: Der Erfolg dieser neuen Hoteltypen zeigt, dass auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten Expansionen immer noch möglich sind, wenn die Zeichen der Zeit richtig gedeutet werden. Ihr Siegeszug ist noch lang nicht abgeschlossen.

07.11.–23.12.

## Winterzauber im MQ

Mo bis Fr 16–23h  
Sa, So und Feiertag 14–23h  
MQ Haupthof

Mon thru Fri, 16:00–23:00  
Sat, Sun and Bank Holidays,  
14:00–23:00  
MQ Main Court

Kultur hat viele Gesichter. [www.mq.at/winter](http://www.mq.at/winter)

MQ