

Die Stadt der Ikonen

Erholung und Zeit für sich finden die Gäste sicherlich im 2.000 m² großen Spa, es erstreckt sich über die fünfte und sechste Etage des Westflügels. Von der eigenen Rezeption aus geht es in einen jeweils separaten Männer- und Frauenbereich mit Umkleiden und Duschen, Ruhe- und Behandlungsräumen, drei Saunen (Dampfbad, klassisch und Bio-Sauna) sowie einer eigenen Damen-Sauna. Über eine Wendeltreppe mit goldenen Palmenblättern gelangt man an den Pool mit weiteren Liegeflächen und einer eigenen Lounge mit Dachterrasse. Die Gestaltung folgt dem Gedanken an Ruhe und Entspannung, die Farben sind zurückhaltend, das Lichtkonzept stimmungsvoll. Ein sanfter Rosé-Ton zieht sich durch alle Bereiche und verschmilzt mit zartem Grau und Grün. Das Spa ist primär für Hotelgäste und Mitglieder; Tagesgästen stehen aber nach Verfügbarkeit auch Packages zur Verfügung.

Die Korridore zu den Zimmern sind im Gegensatz zu den öffentlichen Bereichen ebenfalls zurückhaltend in Schwarz und Weiß gehalten. Farbiger Eyecatcher ist das Atrium in der Mitte. Als Anspielung auf das Alpenglücken, wenn die Sonne morgens und abends auf die schneebedeckten Gipfel fällt und ein Farbenspiel zaubert, hat jede Etage dort eine eigene Farbe aus diesem Spektrum erhalten. Die 277 Zimmer selbst zeichnen sich wiederum durch hochwertige Materialien und eine stimmige Gestaltung aus. Sie gliedern sich in 243 Standard-Zimmer mit 42 m² sowie 43 Suiten, davon eine Penthouse Suite und zwei Tower View Suiten. Auch dort findet sich Kunst wieder, in Form von Werken des Münchener Art Directors und Typografen Mirko Borsche.

Das vielfältige Angebot des Hotels, das spezielle Lifestyle-Konzept und die Lage etwas außerhalb des Stadtkerns machen es dem Hoteldirektor nicht einfach, sich mit anderen Hotels der Stadt zu vergleichen. Im Auge hat er natürlich die Nachbarn in der Parkstadt Schwabing, wie das Pullman, das Steigenberger und das Marriott Hotel, die ebenfalls Konferenzflächen im Angebot haben. Im Leisure-Bereich vergleicht er das Andaz eher mit dem Sofitel, dem The Charles, dem Vier Jahreszeiten und auch dem Bayerischen Hof. „Es ist schön, dass es so viele ikonische Hotels in München auf dem Niveau gibt, auf dem wir uns bewegen“, meint Mattheos Georgiou. Dennoch sei das Andaz einfach anders, sodass man sich auf dem Hotelmarkt nichts wegnehme – im Gegenteil. Die Lifestyle-Marke habe für sich eine Nische gefunden und will künftig dazu beitragen, die Stadt um einen attraktiven Treffpunkt zu bereichern. Ein Ort, wo sich die Wege der Menschen kreuzen.

Sandra Lederer ■

¹ Die anderen europäischen Andaz-Hotels befinden sich in London und Amsterdam. Kurz nach München hat zudem ein Haus in Wien eröffnet.

INNENSICHTEN

Lifestyle-Hotels – vom Nischenanbieter zur Kreativ-Klasse

„Klasse“ stand einst für Prunk, Reichtum und Überfluss. Für Grandhotels und traditionelle First-Class-Hotels. Für „home away from home“. Für erstklassig. Der Fokus lag auf Angebot und Service. Er lag auf dem „Wir“ statt dem „Ihr“. Es zählten „In-Room-Amenities“, wertvolle Materialien, Behaglichkeit und großer Komfort.

Seit der Erfindung des Boutique-Hotels durch Ian Schrager (cheap chic & lean luxury) zählen neue Verhaltensmuster und Erwartungen. Die Kundschaft will heute „ihr“ Hotel entdecken, will raus aus der Abgeschlossenheit des Hotelzimmers, auch mal allein sein, unter anderen.

Die Gens XYZ erwarten in den öffentlichen Hotelbereichen so etwas wie ein Bermuda-Dreieck des Vergnügens, abwechslungsreiche Speisen- und Getränkeangebote, lebendig, unterhaltsam, warm und einladend. Originell einerseits, authentisch andererseits. Eine Atmosphäre, die berührt, amüsiert und vibriert, denn nichts ist langweiliger als ein Rendezvous mit sich selbst. Abwechslung macht das Leben süß.

Während „Boutique“ und „Lifestyle“ früher noch austauschbare Begriffe waren, sind die Unterschiede heute eindeutig. Lifestyle-Hotels sind moderner und ungewöhnlich in Design und Architektur. Lifestyle-Hotels berühren. Lifestyle ist High Touch plus High Tech.

Im Gegensatz zu Boutique-Hotels bieten sie mehr Zusatzleistungen, fokussieren auf Wellness und „klingende“ Lebensqualität als Ausdruck von Lebensfreude und Kreativität.

Die Smarten, die Aufgeweckten, die kreativen Macher der Branche verdienen mit der einstigen Nischenkundschaft längst richtig gut Geld. Kein Wunder, denn die Gens XYZ bringen bald drei von vier Hotelgästen auf die Waage.

Apropos Story. Ein Walt-Disney-CEO fragte seine neuen Ensemble-Mitglieder beim monatlichen Einstellungstag: „Was macht McDonald's? Die Antwort: „Hamburger!“ Der CEO weiter: „Was macht General Motors?“ „Cars!“ „Und was macht Walt Disney?“ Betretenes Schweigen ...

Der CEO mit leiser Stimme: „Walt Disney makes people happy“.



Winfried D. E. Völcker,
Hotelier
www.voelcker-hospitality.de

... hat rund ein Dutzend internationale Business & Leisure-Hotels, teils mit großen Veranstaltungszentren und mehr als 60 Restaurants & Bars, auf drei Kontinenten eröffnet, geführt oder modernisiert. Völcker Hospitality betreibt, konzipiert und entwickelt Hotels – von der Idee bis zur Eröffnung.

Member CHS (Cornell Hotel Society) USA, RC Wiesbaden-Kochbrunnen, Kaufmannschaft zu Lübeck.

Mitglied im


ak-hotelimmobilien.de

Winfried D.E. Völcker