



Blick ins Jaz: Offener F&B-Bereich mit leuchtender Deckeninstallation, daneben nehmen Chris-Norman Sauer (links) und Reiner Nittka (rechts) von GBI mit Erwin Bruyn (Steigenberger) ein Bad mit roten Akzenten in Augenschein.



Es ist schon erstaunlich, wie viele neue interessante Hotelprojekte in den letzten Monaten und Jahren in Amsterdam entstanden sind. Das Spektrum reicht dabei vom Markendebut über Weiterentwicklungen bis hin zum Rebranding. Schon in der Vergangenheit hat sich die holländische Kapitale mehrfach als Seismograf für Hotelrends erwiesen und ist daher ein wichtiges Ziel für Projektentwickler, die sich die neuen Hotelkonzepte aus der Nähe ansehen wollen. Die Reise, auf die die Autoren der GBI AG die AHGZ-Leser mitnehmen wollen, führt ins CitizenM, in das Ink Hotel by MGallery, das Volkshotel, das Zoku, das Generator, das Student Hotel und zur jungen Marke Jaz. Die innovativeren Hotelprojekte sind stärker in der Welt der Hostels, Budget-Economy- oder Longstay-Hotellerie als im Luxus- oder Upscale-Bereich zu beobachten. Das zeigt, wo sowohl die großen Ketten als auch die Newcomer die größten Nachfragezuwächse und die höchste Innovationsrendite erwarten.

Hotel als Teil der Community

Auch nach weiteren Gemeinsamkeiten muss man in den neuen Hotels in Amsterdam nicht lange suchen: Alle Häuser der neuen Generation wollen die Gäste ansprechen, indem sie ein Lebensgefühl vermitteln, eine Geschichte erzählen. Hauptzielgruppe der neuen Hotels sind in der Regel die Generation X und die Millennials. Man ist form- und zwanglos und stellt die öffentlichen Bereiche – ob im Erd-, Untergeschoss oder als Roof-top – in den Mittelpunkt des Hotellebens. Um ein Wohlfühl-Klima in diesen öffentlichen Bereichen zu schaffen, gibt es fließende Übergänge zwischen Bar, Restaurant, Lobby, Lounge oder Co-Working Space. Der Gast soll sich nicht nur im Zimmer, sondern möglichst oft in den Public Areas bzw. Community Areas aufhalten. Außerdem soll gar nicht erst das Bedürfnis aufkommen, das Hotel am Abend zu verlassen. Deshalb wird das Flair der Stadt einfach ins Hotel geholt: Mu-

Amsterdam ist ein Hotel-Seismograf

TRENDS BEI HOTELKONZEPTEN

Wer wissen möchte, wie die Hotels der Zukunft aussehen, muss einen Blick auf die niederländische Hauptstadt werfen. Dort sind zuletzt viele interessante Hotelprojekte entstanden. Dabei reicht die Palette von Erstlingen über weiterentwickelte Marken bis hin zum gelungenen Rebranding (Teil 1).



Der Check-in im The Student Hotel: Bunte Hingucker im Industrie-Ambiente.

sik- oder Kultur-Events finden im Hotel statt. Zudem werden lokale Getränke und Speisen serviert. So wird das Hotel Teil der Community. Dazu gehört auch regional inspirierte Architektur inklusive einer Hotelausstattung mit Produkten aus der Region. Angefangen vom Bier und den Speisen bis zu Shampoo und Duschgel auf den Zimmern.

Ganz besonders auf die Einbindung von Nicht-Hotelgästen in das Konzept und das Bespielen der Kundschaft mittels ständig wechselnder Programme setzen in Amsterdam die Hotels, die frei von Zwängen agieren können. Die Konzepte von Student Hotel, Volkshotel und Generator bieten beispielsweise das Restaurant auf dem Dach, die Playgrounds im Erdge-

schoss oder auf dem Hof, den Dancefloor im Keller oder die Hipster Bar mit Badetonne und Sauna auf der Dachterrasse. Es gibt außer Konzerten und Disco Fever auch Cocktail-Tastings, gemeinsames Kochen der Gäste, Hairdresser, Sprachkurse, Vorträge – oder einfach nur gegenseitige Angebote und Einladungen. Hotelgäste sollen sich mit Einheimischen ungezwungen austauschen, und es werden möglichst wenige Barrieren kreiert. Es gibt zudem spezielle Event Divisions, die die Konzerte, Partys, Kurse oder Infoveranstaltungen organisieren, um möglichst viele Nicht-Hotelgäste ins Haus zu locken.

Im Volkshotel stehen beispielsweise Co-Working Spaces zur Verfügung, die auch von Studenten aus der

Nachbarschaft genutzt werden können. Dank eines kostenfreien, echten Highspeed Internet sind diese bereits ab dem frühen Vormittag ausgebucht. Nur eins ist den Studenten und Business-Gästen nicht erlaubt – eigene Getränke oder Speisen mitzubringen. Schließlich erwirtschaftet das Hotel hierüber einen beträchtlichen Anteil des Gesamtumsatzes. Je nach Konzept kann dieser sogar über dem eigentlichen Zimmerumsatz liegen.

Ein Fahrrad für jeden Gast

Besonderes bietet auch das Konzept von The Student Hotel (AHGZ vom 17. Dezember 2016). Es hält für jeden(!) Gast ein Fahrrad bereit, es gibt collab spaces – um den Studenten, aber auch lokalen Unternehmen einen kreativen Austausch zu

ermöglichen –, einen kleinen Kino-raum und Partys an Halloween und zu anderen Gelegenheiten. Dieses Haus bietet in einem Flügel Zimmer für den sparsamen Hotelgast und in dem anderen Flügel Apartments für Studenten, die dort in der Regel für die Dauer des Semesters, aber längstens ein Jahr wohnen. In den Kochräumen auf den Etagen, im Laundry-Room oder im Erdgeschoss treffen sich dann alle Gäste. Das recht große Restaurant richtet sich explizit auch an Besucher von außerhalb und bietet Lunch für die umliegende Business Community. Das Motto, das im Hause allgegenwärtig ist und mit dem auch die Generation jenseits der Uni-Jahre angesprochen wird, lautet: „May the student in you never die.“

Streben nach Besonderheit

Deutlich zurückhaltender präsentieren sich hingegen das Ink Hotel MGallery und das Jaz in the City, als Ableger etablierter Mütter (Accorhotels und Deutsche Hospitality, ehemals Steigenberger). Da setzt man stärker auf Profilierung, im traditionellen F&B-Bereich mit ausgezeichneten Restaurants oder Bar-Angeboten, oder aber mit einem sehr abwechslungsreich und hochwertig gestalteten Soft-Wellness-Bereich – etwa im Jaz.

Trotz solcher Unterschiede ist ein weiterer allgemeiner Trend in Amsterdam offensichtlich: Die Hotels reagieren darauf, dass Gäste das Besondere suchen. Die Menschen wollen nicht mehr in jeder Stadt das gleiche, sofort wieder erkennbare Hotelmodell als Unterkunft. An jeder Übernachtungs-Station soll etwas Neues, etwas Spannendes geboten werden. Dieses Bedürfnis nach Besonderheit bereitet den Boden für individuelle Boutique-Konzepte, die sich auch in der Kettenhotellerie als eigenständige Marken (Autograph Collection von Marriott, MGallery von Accor, Curio von Hilton) immer stärker durchsetzen. Reiner Nittka/Chris-Norman Sauer

➔ Reiner Nittka ist Vorstandssprecher und Chris-Norman Sauer Head of Hotel Development der GBI AG