BelArosa Hotel

Suchbegriff	**BelArosa Chalet, -Hotel**		
Medium	**NZZ am Sonntag**		
Reichweite	**334'000**	Seite / Platzierung	**72-73 / ganze Seite**
Auflage (verbr.)	**90'943**	Seitenanteil / AÄW	

Sonntag, 25. Mai 2025
Print, Wochenzeitung, wöchentlich

LMS-36461177 AN 132.785

In einem Alltag voller Hektik und Lärm werden Momente der Ruhe an einem naturnahen Orten zu einem wertvollen Gut.

Der neue Luxus

In der Hotellerie hat sich eine neue Vorstellung von Luxus etabliert. Dabei geht es in erster Linie nicht um das Materielle, sondern um besondere Erlebnisse. Und die können ganz bodenständig sein. Von Tina Bremer

Die Anweisung ist zugleich eine Offenbarung: «Winkt, als ob ihr's ernst meint», befiehlt Hoteldirektor Armond seinen Angestellten, die, artig aufgereiht in Reih und Glied, am Privatstrand auf die Ankunft der neuen Gäste warten. Nicht Krethi und Plethi, die All-inclusive-Ferien aus dem Katalog gebucht haben, sondern Firmenerben und Schauspielerinnen, deren Bankkonto so prall gefüllt ist wie die Minibar im Nobelhotel White Lotus. Rund zehn Millionen Menschen schauen im Schnitt pro Folge dabei zu, wie die Serie das Leben der Superreichen im Mikrokosmos Luxushotel überzeichnet und mit viel Lust am Voyeurismus seziert; wie die «schnatternden Äffchen» im Kopf bei der Meditation zum Schweigen gebracht werden sollen und ansonsten der Champagner sein Übriges tut. Keine Frage: Die Ferien- und Gesellschaftssatire White Lotus ist Kult.

Aber bei all dem diebischen Vergnügen, das der Blick in die menschlichen Abgründe der vermeintlichen VIPs bereitet, stellt sich die Frage: Wie realistisch ist die gezeigte Form des Luxus in der Serie tatsächlich? Sind Fünfsternehotels – die meisten Szenen wurden in Resorts der US-Kette Four Seasons gedreht –, in denen der Gast in seinem privaten Jacuzzi plantscht, Ananas und Avocados auf Frühstücksbuffets liegen, die so lang sind wie Boule-Bahnen, und livrierte Kellner beim Abendessen um den Tisch surren wie emsige Bienen, wirklich noch das Nonplusultra? Sind Luxushotels wie das «Burj Al Arab» in Dubai, dessen Royal Suite als eine der teuersten der Welt gilt, und die mit viel Prunk und Gold in eine andere Welt entführen, noch zeitgemäss? Denn mit nur einem Schwung ist sie da, die Katharsis des Alltags, das Drehmoment in ein anderes Universum. Ein leichtes Anstupsen der Tür, ein paar Schritte 90 Grad gegen den Uhrzeigersinn, und schon sind Hitze, Strassenstaub und Autolärm vergessen. Nur noch ein leises Echo des Davor, verschluckt von Samt und Seide. Textile Schalldämpfer für die Banalitäten des Alltäglichen.

Oder geht es heute nicht viel mehr darum, Eskapismus zu vermeiden, sich stattdessen mit dem Hier und Jetzt zu verbinden? Ganz egal ob auf Hawaii, in Thailand oder im Appenzell. Es wäre vermessen, allein der Pandemie zuzuschreiben, eine neue Vorstellung von Luxus in der Hotellerie hervorgebracht zu haben. Aber ganz sicher hat sie eine Bewegung beschleunigt, die vorab bereits im Gange war. Eine Art des Reisens, die widerspiegelt, wie sich auch der Alltag für viele Menschen verändert hat – und mit ihr auch die Vorstellungen davon, welche Werte wirklich zählen. Die sich mehr auf das Innere als auf das Äussere fokussiert, auf die Software anstatt auf die Hardware. Wo Yoga- und Pilateskurse inzwischen genauso selbstverständlich zum Angebot gehören wie einst vergoldete Wasserhähne.

Zeit in der freien Natur verbringen

Je digitaler die Welt wird, umso mehr sehnen wir uns nach authentischen Erlebnissen, nach Dingen, die wir tasten, fühlen, schmecken können. Die unsere Sinne wieder wachkitzeln und uns mit der Natur verbinden. Das müssen nicht zwangsläufig Helikopterausflüge mit Champagnerpicknick auf dem Gletscher sein, wie sie das Hotel 7132 in Vals der gutbetuchten Klientel anbietet. Der neue Luxus wird immer subtiler anstatt extravaganter. Denn gerade – man verzeihe den unsäglichen, aber doch treffenden Begriff – «High Performer» sitzen im Berufsleben oft stundenlang vor dem Bildschirm oder hetzen von Meetings zu Abendveranstaltungen. Nur verständlich, dass sie sich in der Freizeit des Korsetts der Krawatte oder des Bleistiftrocks so schnell wie möglich entledigen möchten. Und nichts hat uns die Pandemie mit ihren Lockdowns wieder so wertschätzen lassen, als Zeit in der freien Natur zu verbringen.

Luxusreisende wollen keinen Luxus mehr, der einem ins Gesicht springt.

Im «Kronenhof» in Pontresina können die Gäste mit Hoteldirektor Claudio Lager einen Ausflug in den Wald zur Wildbeobachtung machen, mit der Wärmebildkamera nachts Steinböcke, Hirsche oder Füchse beobachten. Ins ursprüngliche Val Roseg geht es nur mit der Pferdekutsche, mit dem Velo oder zu Fuss. «Diese Erlebnisse sind mehr als nur Sightseeing, sie sind eine Chance, sich wieder mit der Natur zu verbinden und das empfindliche Gleichgewicht dieses alpinen Ökosystems schätzen zu lernen. Es ist eine Erinnerung an die einfachen Freuden, die ich als Kind erlebt habe», so Lager.

Dazu gehören auch simple, aber gute Comfort-Food-Gerichte. Die Gäste können im neu eröffneten Grand Hotel Belvedere in Wengen in einem Workshop frische Pasta herstellen oder im Wald Pilze suchen (das Restaurant trägt den vielsagenden Namen «Waldrand»). Im «Kempinski» St. Moritz geht der General Manager auf Wunsch mit seinen Gästen zum Skilaufen in den umliegenden Bergen. Das Angebot «Book a GM» unterstreicht, was für eine grosse Bedeutung die persönliche Beziehung zu den Gästen hat.

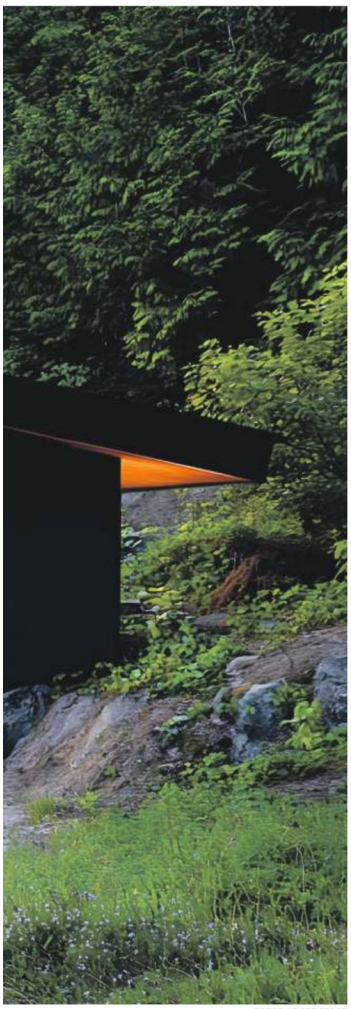
Auch im «Eriro Alpine Hide» in Tirol, das 2024 seine Türen geöffnet hat, geht man auf Tuchfühlung mit der Natur. Das Luxushotel besteht aus lediglich neun Suiten, die nicht unter 1600 Franken die Nacht zu haben sind. Sobald die Gäste per Gondel auf die Ehrwalder Alm eingeschwebt sind, stehen Kräuterwanderungen, Sternegucken oder Töpfern auf dem Programm. Oder einfaches Nichtstun, vor dem Cheminée sitzen und dabei zuschauen, wie die Sonne ihre Strahlen über Wiesen und Wälder wirft. «Wir animieren unsere Gäste sogar zur Langeweile», sagt Gastgeber Henning A. Schaub. In den Suiten dienen Plattenspieler und Brettspiele als analoges Entertainment, und wer sich traut, darf sein Handy für die Dauer des Aufenthalts sogar in einem extra dafür vorgesehenen Safe einschliessen lassen. Abschalten im doppelten Sinne.

Selbstgebackene Guetsli und Brocki-Touren

«Luxusreisende wollen heute keinen Luxus mehr, der einem ins Gesicht springt. Sie wollen vielmehr jemanden, der für sie kuratiert. Ihnen eine Destination aus einer neuen Perspektive zeigt. Deshalb fokussieren wir stark auf einzigartige Erlebnisse, die unsere Gäste während ihres Aufenthalts machen können», sagt auch Sonia Cheng, CEO der Rosewood Hotel Group. Die asiatische Hotelkette ist derzeit auf Expansionskurs und gehört zu den vielbeachteten der Branche. Im umgebauten Schloss Fuschl in Österreich können die Gäste in einem Heissluftballon über den Dingen schweben oder die Werkstatt des traditionsreichen Schirmmachers Alois Kirchtag in Salzburg besuchen – dessen Türen normalerweise verschlossen sind. «Bei Luxus geht es heute auch darum, personalisierte Erfahrungen anzubieten und wie viele Gedanken man sich macht. Das können kleine Dinge sein wie die Amenities im Zimmer. Früher fanden die Leute, dass eine Flasche Champagner und Kaviar Luxus ist. Aber heute bedeutet Luxus vor allem, dass man lokale Spezialitäten anbietet, die auch gar nicht viel kosten müssen», so Cheng. Etwa die selbstgebackenen Guetsli im «Wiener Haus», die nach einem Rezept der Grossmutter des Direktors gebacken werden.

Auf Lokolkolorit setzt auch das neue «BelArosa Chalet», das von Meike Bam-

60% der Originalgrösse



FOTOS: ADOBE STOCK

bach geführt wird. Zuletzt lenkte sie die Geschicke im «Paradies» in Ftan, das sie in einen Privatclub umgewandelt hat. Das «BelArosa Chalet» beherbergt zehn, bis zu 210 Quadratmeter grosse Chalets unter seinem Dach, die sich ebenfalls durch viel Privatsphäre auszeichnen – und durch traditionelle Bündner Baukunst. Der regionale Gedanke zieht sich von den Materialien bis zu den Extraleistungen. «Wir bringen unsere Gäste zum Seifenworkshop in unsere Aroser Seifenmanufaktur. Ich persönlich nehme Gäste auf eine Tour durch die schönen, noch unentdeckten Brockenhäuser im Kanton mit, wenn sie möchten. Wer will, geht in eine private Bündner Kunstsammlung, zu der nur wenige Zugang haben. Oder wir organisieren einen Besuch bei einem Winzer in der Bündner Herrschaft, der auch ein guter Freund des Hauses ist», erzählt Bambach.

Auf der Suche nach Ruhe und Nähe

Ein ähnliches Konzept bietet die Ultima Collection in Crans-Montana oder Gstaad. Ganz neu eröffnet im Sommer das «Ultima Promenade Gstaad». Einst von Prince Karim Aga Khan IV erbaut, um seine Freunde und Familie zu bespassen, kann man das Chalet bald mit seiner eigenen Clique buchen, um in den Ferien unter sich zu bleiben und dennoch nicht auf den Service eines Hotels verzichten zu müssen. Über vier Etagen verteilen sich acht Suiten, zwei Wohnzimmer, ein Spa samt Swimmingpool und ein Kino. Für das leibliche Wohl sorgt ein eigener Koch, der Privatbutler und die Hausangestellten sind ebenfalls inklusive. Im Winter können die Gäste die Landschaft mit dem Hundeschlitten erkunden, im Sommer einen Ausflug in die Schokoladenmanufaktur von Maison Cailler oder in die Käserei von La Maison du Gruyère unternehmen.

«Viele Menschen suchen – auch im Nachgang zu den anstrengenden Zeiten von Covid und danach – echte Ruhe, wahre Auszeiten, Orte, wo sie einfach sein können», meint Meike Bambach. «Unsere Kundschaft ist schon sehr weit gereist. Sie hat viel von der Welt gesehen. Sie hat viele Luxushäuser besucht und viele Konzepte erlebt. Der Mensch hat Sehnsüchte, ganz primäre eigentlich. Das vergessen wir in der Hotellerie, die immer mehr Raffinesse sucht, sehr oft.» Dazu zählt auch das Thema Nachhaltigkeit. «Die Gäste reisen viel bewusster. Menschen wollen nicht mehr dauernd fliegen, sie suchen die Nähe, die Echtheit.» Laut der Studie «Future Travel Trends 2024», die Marriott Bonvoy in Zusammenarbeit mit der Forschungsagentur The Future Laboratory durchgeführt hat, legen deutsche Reisende verstärkt Wert auf Nachhaltigkeit. In der Schweiz sieht es nicht anders aus: Bei einer Umfrage des Reiseportals Booking.com bestätigten 70 Prozent der Schweizer Reisenden, dass nachhaltiges Reisen für sie wichtig sei, 38 Prozent gaben sogar an, dass die jüngsten Nachrichten zum Klimawandel sie zu nachhaltigeren Reiseentscheidungen veranlasst hätten, wie «hotelrevue» schreibt. «Es gibt eine neue Generation von Reisenden, denen wichtig ist, wofür ein Brand steht, welche Werte er hat», bestätigt Sonia Cheng.

Um einen bleibenden Eindruck zu hinterlassen, reicht ein reines Gewissen aber nicht aus. Die Individualität wird in den Luxushäusern auch mit Klängen und Düften unterstrichen. So ist Arman Naféei neu «Director of Ambiance» im Kulm Country Club in St. Moritz. Der renommierte Sounddesigner hat schon Playlisten für das «Château Marmont» in Los Angeles, die Standard Hotels, das «Le Sirenuse» in Positano oder das «Chiltern Firehouse» in London kuratiert. «Unternehmen im Luxussektor haben den Einfluss, den Musik auf die Markenbildung hat, noch nicht wirklich ausgeschöpft», so Naféei gegenüber «Forbes». «Sie beeinflusst nicht nur das Verhalten der Kunden, sondern schafft auch die richtige Atmosphäre.» Die Britin Azzi Glasser hingegen weckt mit Parfums Emotionen. Sie kreiert massgeschneiderte Raumdüfte für Hotels wie das jüngst eröffnete Hôtel du Couvent in Nizza oder das «Broadwick Soho» in London, für das sie Tuberose, Black Oud und Beifuss gemischt hat.

Signature Düfte zum Wohlfühlen

Das «Baur au Lac» in Zürich beduftet «Le Hall» mit der hauseigenen Note «Lakeside», in der Lobby von «The Cambrian» in Adelboden zieht «A Walk in the Woods» in die Nase, das «Cervo» in Zermatt hat gemeinsam mit dem Meisterparfumeur Sileno Cheloni aus Florenz den Signature-Duft «Beyond Exploring No. 6» entwickelt, mit Noten von Karottensamen, Zedernholz und Patchouli. Der Name passt. Unterstreicht doch der Duft,genauso wie das Interior Design, den Charakter eines Hotels. Und auch langfristig dürfte sich das olfaktorische Marketing als clever erweisen: Ist doch kaum ein anderer Sinnesreiz so sehr mit unseren Erinnerungen verbunden wie der Geruchssinn. Und sind schöne Erinnerungen nicht das beste Lockmittel, um Stammgäste zu gewinnen? Das emotionale Zusammenspiel aus lokalen und sensorischen Erlebnissen, die lange im Gedächtnis bleiben, hat zu einer neuen, nachhaltigeren Form des Luxus geführt. Man könnte sagen: Die Luxushotellerie hat derzeit den richtigen Riecher.

Auch eine Form von Luxus: Sich mit der Natur verbinden, aufs Handy verzichten, im Wald «baden».

66% der Originalgrösse