

# ICON'

SEPTEMBER 2021



*DAS LEBEN  
IST SCHÖN*



## Paradies im Umbau

Zu Belmond gehören die großen Klassiker der Luxushotellerie. Nun werden sie nach und nach in eine neue Ära überführt. HEIKE BLÜMNER schaute sich um

Ermes De Megni steht auf „seinem Hügel“ über Portofino stolz wie ein Feldherr: „Willkommen in dieser Ecke des Paradieses“, schmettert der Direktor des Hotels „Splendido“, das hier auf strategisch optimalem Posten über dem Ort thront. Die Begrüßung gehört bei ihm seit Jahrzehnten zum Repertoire, aber seinem Enthusiasmus tut das keinen Abbruch. Und wer könnte dem 70-Jährigen, der hier seit knapp 30 Jahren schaltet und waltet, auch widersprechen? Als Betrachter weiß man gar nicht, woran sich der Blick zuerst erfreuen soll: an den Hügeln in Terrassenbepflanzung mit Olivenbäumen, Palmen und Jasminbüschen? An den historischen Villen in Pastellfarben mit den regional typischen Trompe-l'œil-Fassaden? Oder vielleicht doch einfach nur an dem tiefblauen Wasser in der Bucht, auf dem die Segel-schiffe sanft im Wind schaukeln? Die ganze Gegend, erklärt De Megni, stehe unter Natur- und Denkmalschutz. Eingefroren in historischer Schönheit ist Portofino so einer der malerischsten Küsten- und Hafengebiete des

Mittelmeers, der seit über 100 Jahren die Berühmten, Reichen und sehr Reichen anzieht. Der Hoteldirektor lässt da auch gern ein paar Namen fallen und deutet dabei ins vage Grüne: Die Familien Pirelli und Agnelli hätten ihre Anwesen hier, Armani und Domenico Dolce und Stefano Gabbana ebenfalls. 68.000 Euro zahle man inzwischen für den Quadratmeter und „es geht nur nach oben“, erklärt er triumphierend. Auch der Chef der französischen Luxusgruppe LVMH, Bernard Arnault, habe viele Jahre lang im „Splendido“ vorbeigeschaut. Allerdings nur zur Stippvisite. Von seiner Yacht aus kam er zum Tennisspielen vorbei. Seine Frau habe derweil die Blumenrabatten inspiziert. Es scheint ihnen gefallen zu haben: 2019 kaufte LVMH für rund 2,1 Milliarden Euro nicht nur dieses Hotel, sondern gleich die gesamte dazugehörige Gruppe Belmond, zu der auch das „Splendido“ gehört. Und dieser Schachzug deutet an, dass demnächst an diesem historischen Ort die Zukunft auf dezenten Sohlen einziehen wird. Denn auch vermeintlich per-

fekte Orte müssen sich subtil wandeln, damit sie ihren Status aufrechterhalten können. Das Portfolio von Belmond ist einzigartig und geschichtsträchtig: Orient-Express-Züge, Flusskreuzfahrtschiffe und nicht zuletzt legendäre Hotels auf der ganzen Welt wie etwa das „Cipriani“ in Venedig, „La Residencia“ auf Mallorca, „Mount Nelson“ in Kapstadt oder eben das „Splendido“ in Portofino gehören dazu. Letzteres ist ein ehemaliges Benediktiner-Kloster, das 1902 in ein Hotel umgewandelt wurde und dessen Gästebuch sich wie ein Nachschlagewerk des internationalen Jetset des 20. Jahrhunderts liest: Der Duke of Windsor war der erste Unterzeichner, dazu kamen die Stars aus Hollywood und später Unternehmer wie Bill Gates. Grandezza hat das Haus bis heute im Überfluss, aber es ist auch ein Ort, in dem das Luxusverständnis sich mehr aus dem Charme der Vergangenheit als aus einer Vision für die Zukunft speist. Unter der Ägide von LVMH wird sich nun zeigen, wie derartige Orte auf den Stand des 21. Jahrhunderts gebracht wer-

HOTEL SPLENDIDO MARE/MATTIA AQUILA (2); GETTY IMAGES; TYSON SADLO (3); HELEN CATHCART

Naturtöne, Handwerkskunst und feine Materialien im neueröffneten „Splendido Mare“ (links und unten). Der Hafen von Portofino (rechts)



Das Portfolio von Belmond umfasst geschichtsträchtige Häuser, Flusskreuzfahrtschiffe sowie auch Züge des legendären Orient-Express. Bei der Sanierung der Objekte geht es auch um den Erhalt eines kulturellen Erbes



Alles Legenden: das „Cipriani“ in Venedig (oben links), das „Splendido“ in Portofino (links) und „La Residencia“ auf Mallorca (oben)

den können. Natürlich als Geschäftsmodell, aber auch als kulturelles Erbe. Denn auch wenn diese Hotels für die meisten Menschen unerschwinglich sind, reicht ihr Wert über das Monetäre hinaus. Sie zu erhalten und behutsam zu modernisieren erfordert Fingerspitzengefühl – gerade in Italien, wo der Stolz auf Tradition und Geschichte besonders groß ist. Wie definiert sich also Exklusivität heute? Die Ansprüche einer schmalen, aber umworbenen Klientel befinden sich im Umbruch. Im Sommer gab es einen ersten Blick darauf zu werfen, wie Belmond beziehungsweise LVMH sich die Zukunft des gehobenen Reisens vorstellt: Direkt am Hafen von Portofino liegt das „Splendido Mare“, die kleine Schwester des großen Hauses auf dem Hügel. Soeben wurden die 16 Zimmer im Ortszentrum aufwendig saniert und neu eröffnet – als eine Art Showcase. Gestaltet von „Festen Architecture“, dem jungen Pariser Architektenpaar Charlotte de Tonnac und Hugo Sauzay. Ihr ruhiger, zurückgenommener Look in Naturtönen erhält seine Autorität durch die Wahl der Materialien wie die Intarsien-Holzböden oder die 7000 handgefertigten Terrakottafliesen, die extra für den öffentlichen Bereich im Entrée- und Restaurantbereich angefertigt wurden. Akzentuiert wird mit Vintage-Einzelstücken und vornehmlich moderner Kunst. Maritime oder mediterrane Klischees werden vermieden. Robert Koren ist Senior Vice President bei Belmond für Europa, Afrika und den Nahen Osten. Der Australier sitzt in der Lobby des „Splendido Mare“, die zu bestimmten Zeiten des Tages auch als Restaurant genutzt wird. Wie modernisiert man Legenden? „Leidenschaft, Wärme und Komfort“ wären ein entscheidender Leitgedanke. „Weniger der Materialismus, sondern mehr Verbindung zur Natur“ seien heute gefragter denn je. Den Reichtum und die Besonderheiten der unmittelbaren Umgebung auszuschöpfen, darum gehe es auch. Regionalität ist nicht nur in der Gastronomie gefragt. So werden Ausflüge auf lokale Bauernmärkte organisiert, abgelegene Buchten angefahren oder in Venedig Gondeltouren zu Geschäften und Restaurants abseits der touristisch ausgetretenen Pfade angeboten. Im Castello di Casole in der Toskana gibt es eine Open-Air-Sternwarte für die Gäste. Das Materielle hat natürlich nach wie vor seinen Platz. Zusammen mit LVMH ergeben sich Synergien: So kann bei der Sanierung der Hotels auf Produkte anderer Marken des Konzerns zurückgegriffen werden – seien es die edlen, nachhaltigen Stoffe von Loro Piana, Pflegeprodukte von Acqua di Parma oder die Spirituosen des Konzerns für die Gastronomie. Die Hotelboutiquen wiederum können Looks der assoziierten Modemarken anbieten. Auch Traumwelten brauchen regelmäßige Updates. In Zeiten wie diesen sollten sie den Weg weisen. Wo Budgets eine eher untergeordnete Rolle spielen, lässt sich großzügig definieren, was das Reisen in Zukunft wertvoll macht. Und für einen kurzen Blick ins Paradies reicht im Zweifel bereits ein Cappuccino auf der Terrasse oder ein Drink an der Bar.