

Bad Gastein ist ein Phänomen. Einerseits hat der Kurort nur ein paar Tausend Einwohner, nicht mehr als ein größeres Dorf. Andererseits ragen hier an den steilen Gassen des Orts Hotels in die Höhe, über die sich jede Großstadt freuen würde – mit einem Blick, der erhabener und einzigartiger nicht sein könnte. Wer in der Stadt vom Idyll eines abgelegenen Bergdorfs träumt, in normalen Bergdörfern aber den Maßstab der Stadt vermisst, ist in den Prachtbauten dieses Örtchens richtig aufgehoben. Die Hotels kleben wie Stalagmiten am Hang, der imposanteste, das Grand Hotel de l'Europe, ist dem Grand Hotel Budapest von Wes Anderson zum Verwechseln ähnlich, leider sind schon vor Jahrzehnten die Hotelzimmer in private Apartments umgewandelt worden. Die Belle-Époque-Fassaden der großen Häuser sind rissig und in die Jahre gekommen, aber genau das machte zuletzt das kaum 5000 Einwohner zählende Örtchen in den Hohen Tauern wieder so ungemein anziehend für Großstädter.

Bad Gastein ist immer leicht benebelt, was vor allem an dem mächtigen Wasserfall liegt, um den der Kurort herumgewachsen ist. Auf einer Fallhöhe von 341 Meter setzt dieser eine unbändige Energie frei, ein Dauerrauschen erfüllt das Tal. Schon Kaiser Friedrich III. kurierte vor bald 600 Jahren hier seine Leiden, der Begriff Bad tauchte damals zum ersten Mal auf. Etliche gekrönte Häupter folgten seinem Beispiel. 1863 kam der spätere Kaiser Wilhelm zum ersten Mal, 20 Kuraufenthalte sollten es werden – ein paar davon inkognito. Das lange Leben des Monarchen wird auch auf die regenerative Kraft der vielen Wannenbäder in Bad Gastein zurückgeführt. Nicht überlebt hingegen hat der Dackel des Hoteliers Carl Straubinger die Nähe zur Weltpolitik, genauer gesagt die Begegnung mit einer von Bismarcks Doggen. Damit der Reichskanzler abschalten konnte, wurde sogar das Kirchenglockengeläut vorübergehend eingestellt. Obwohl die Grandeza ähnlich intensiv bröckelte wie die Bedeutung Österreichs, ließen sich der Schah und der saudische König in den Sechzigerjahren am Wasserfall blicken, in den Siebzigerjahren zog mit dem brutalistischen Konferenzzentrum von Gerhard Garstenauer die Moderne im Kurort ein, danach fiel der Ort in einen langen Dornröschenschlaf. Ein Wiener Investor überließ ikonische Baudenkmäler wie das Badeschloss und den Straubinger Hof dem Unkraut, dem Schimmel und den Tauben. Erst vor wenigen Jahren gelang es dem Land Salzburg, die Liegenschaften zurückzukaufen. Mittlerweile sorgt die Münchner Hirmer-Gruppe dafür, dass der Glanz zurückkehrt nach Bad Gastein. Ein für die Wirtschaftlichkeit notwendiger, dreizehnhöckeriger Neubau steht schon, der sanierte Straubinger Hof soll noch dieses Jahr eröffnen. Auf den Renderings des zuständigen Architekturbüros sieht das neue Zentrum sehr glatt aus, eher nach Berliner Investorenraum als nach Bergzauber. Auch eine südamerikanische Hotelkette hat das Belle-Époque-Kleinod entdeckt und in diesem Hochhausdorf eine Dependence errichtet.

Wer wohnen will wie Thomas Mann, der hier trotz Ärger über das Kurvolk („Der neugierige Badepöbel auf der Promenade bringt mich um“) Quartier



Spiegeln, Spiegeln über der Bar: Viele der Möbel, wie etwa die safrangelben Barhocker, wurden für das Comodo entworfen. Foto PION Studio

Die Ruhe vor dem Turm

Der alte, mondäne Kurort Bad Gastein erwacht langsam wieder, ein Neubau ragt hoch über dem Wasserfall, und in einer kunstvoll umgebauten Kurklinik sorgt das Hotel „The Comodo“ dafür, dass alles gemütlich bleibt.



lokalen Büro in Bad Gastein das einstige Erholungsheim der Bediensteten der Stadt Wien im ehemaligen Hotel Habsburger Hof zu einem mondänen, aber doch sehr lässigen 70-Zimmer-Hotel umkrepelt. „The Comodo“ – so wie „gemütlich“ auf Spanisch – heißt das erste Haus der neu gegründeten Hotelgesellschaft. Eigentlich plant Elwardt vor allem bezahlbaren Wohnraum. Vielleicht hat sie das besonders befähigt, klug mit dem Gemeinschaftsort Hotel umzugehen. In Bad Gastein wollte sie ein Haus schaffen, „in dem jeder seine Nische hat – aber alle auch zusammenfinden können“, erzählt Elwardt, während sie uns das kleine Kino zeigt, das neben den beiden leichten Zimmern für die kleinen und die größeren Kinder liegt. Die Rezeption ist in der Ver-

längerung auch eine Bar. Die bodentiefen Fenster lassen den Blick ins Tal schweifen. Die Architektin lobt das österreichische Handwerk und dessen Akkuratess. Die Yogalehrerin kommt vorbei und gibt die nächsten Kurstermine durch.

Das neue Hotel ist auch ein Beispiel dafür, dass man nicht immer abreißen und neu bauen muss, sondern die Qualitäten des Bestands herausarbeiten kann – das ist wichtig in einer Zeit, in der das Bewusstsein dafür wächst, dass Bau und Betrieb von Gebäuden der größte Treiber des Klimawandels ist. Elwardt schafft es, die verschiedenen historischen Schichten des Orts stilistisch zusammenzubringen, die Belle Époque mit der Weltraummoderne: Die Gäste können sich in das berühmte Sofa Camaleonda von Mario Bellini fallen lassen; der Name ist eine Fusion der italienischen Worte für Chamäleon und Welle und bringt die Qualitäten des unendlich bequemen Designklassikers gut auf den Punkt.

Gleichzeitig traditionell und aufregend modern, entspannt und rauschend, idyllisch bergdörflich und großstädtisch zu sein, also alle Gegensätze so kunstvoll durcheinanderzuwirbeln, wie es der Wasserfall mit seinen Fluten tut: Das ist es vielleicht, was diesen Ort so einzigartig macht.

Barbara Liepert

Bad Gastein ist gut mit der Bahn zu erreichen; The Comodo, DZ ab 250 Euro, thecomodo.com

HINWEIS DER REDAKTION

Zum Teil wurden die Recherchereisen für diese Ausgabe von Veranstaltern, Hotels, Fluglinien oder Fremdenverkehrsämtern unterstützt. Dies hat keinen Einfluss auf den Inhalt der Texte.



Belle-Époque-Glanz und Moderne schließen sich in Bad Gastein nicht aus: Mario Bellinis Sofa Camaleonda (in Rot, links) in der Lobby. Foto PION Studio

Es liegt was in der Luft

Was wir riechen, beeinflusst unsere Emotionen und steuert unser Verhalten. Genau das wollen sich Hoteliers zunutze machen.

Anja Spasovska ist unsicher. „Riechen Sie etwas? Ich nicht.“ Sie hält die Nase in die Luft, schnuppert und schaut ihren Concierge fragend an. „Vielleicht sollte man die Dosis erhöhen. Ich rufe die Firma noch einmal an und lasse jemanden kommen.“ Spasovska hat eigentlich alles, was sich eine Pariser Hoteldirektorin wünschen kann. Ein Haus aus der französischen Belle Époque, vor ein paar Jahren mit allen technischen Schikanen modernisiert und wohl situiert zwischen den beiden Trendvierteln South Pigalle und Clichy-Batignolles sowie dem Touristenmagneten Sacré-Coeur. Die Gäste haben vermutlich schon deshalb wenig zu meckern, weil sie beim abendlichen Schlummertrunk auf dem Zimmerbalkon oder beim Diner im Rooftop-Restaurant sofort in eine Paris-Verzückung geraten, die bis mindestens zur Abreise anhält. Den Ausblick über die Dächer der Stadt mit dem funkelnden Eiffelturm im Zentrum hätte auch der Location-Scout für die Netflix-Serie „Emily in Paris“ nicht besser wählen können.

Trotzdem fehle dem „Terrass Hotel“ noch eine unverkennbare Note, meinte das Management. Deshalb soll, wer nun von draußen in die Lobby tritt, das Haus gleich an seinem Geruch erkennen. Signature Scent heißt in der Fachsprache dieses Duft-Marketing, mit dem sich nun zunehmend Hotels von der Masse abheben wollen. Anders als in manchen Bäckereien, Coffee-Shops oder Einkaufszentren, wo der natürliche Geruch von Lebensmitteln ganz bewusst verstärkt wird, um die Kauflust zu steigern, lautet die zentrale Frage nicht nur in Paris: Wie auffallend beziehungsweise dezent muss der individuelle olfaktorische „Schriftzug“ eines Hotels sein, damit sich einerseits niemand manipuliert fühlt, er andererseits aber auch nicht penetrant und störend wirkt?

Pierre Loustric trägt die Antworten in einem Präsentierkoffer. Zwei Dutzend Duftproben liegen darin in kleinen Fläschchen sortiert. „Eau du Ruisseau“ steht auf einem, es beinhaltet einen Cocktail aus Zitrusfrüchten. „Spirit of Serenity“ riecht zart nach Jasmin, gemischt mit etwas Vanille und Moschus. „Volute d'Or“ wirkt dagegen orientalisch, mit viel Vanille, Zimt und Amber. „Virgin Nude“ ist sehr blumig. „Wohl eher etwas für eine Kosmetik-Boutique“, räumt der Chef der französischen Firma Scentsys ein, die sich bereits vor 20 Jahren auf das Thema fokussierte und nun einen wahren Boom erlebt. Dass sich der Verweis auf eine nackte Jungfrau aus anderen ekelhaften Gründen verbieten sollte, scheint ihm nicht in den Sinn zu kommen. Womöglich liegt das auch an französischer Parfümwerbung, die trotz McToo-Debatte nicht selten mit verführerischen Kindfrauen spielt. Und erst seit 2021 gilt Geschlechtsverkehr von Erwachsenen mit unter 15-Jährigen in Frankreich automatisch als Vergewaltigung.

Früher jedenfalls sei alles viel einfacher gewesen, sagt Loustric und meint natürlich die Sache mit dem Duft. „Die Kunden wollten entweder unangenehme Gerüche neutralisieren, etwa in einer Kantine, oder angenehme verstärken, um mehr Waren zu verkaufen. Heute hat sich das komplett verändert.“ Die Auftraggeber suchten nach einem Duft, der selbst eine scheinbare Routinehandlung wie das Einchecken in einem Hotel emotional aufladen und einen bleibenden Eindruck hinterlassen könne. Loustric arbeitet deshalb mit einem professionellen Parfümeur zusammen. Antoine Lie hat Dutzende Düfte für namhafte Marken kreiert, ehe er dem Massenmarkt den Rücken kehrte. Armani Code ist beispielsweise von ihm, auch Contradiction von Calvin Klein oder Image von Cerruti. Bevor er Düfte für Räume kreiert, hält er sich lange darin auf, studiert die Lichtverhältnisse, die Einrichtung, befiehlt Stoffe, spricht mit den Menschen, die sich dort aufhalten. „Das muss alles zusammenpassen“, sagt er. Und: „Ein Concept-Store darf mit einem Geruch shockieren. Ein Hotel auf keinen Fall.“

Die Wurzeln für dieses Duft-Marketing liegen in der Wiederentdeckung des menschlichen Geruchsinns, der lange Zeit nicht nur in der Werbung vernachlässigt wurde. Als die ersten an Covid-19 Erkrankten über einen häufig lang anhaltenden Verlust ihres Geschmacks- und Geruchssinns klagten, wurde ihnen erst bewusst, wie viel Lebensqualität gleichzeitig fehlte.

„Unter den fünf Sinnen ist der Geruchssinn der am meisten unterschätzte. Dabei hat er den größten Einfluss auf unsere Emotionen und steuert unser Verhalten mehr, als wir vermuten“, sagt der Mediziner und Neurowissenschaftler Johannes Frasnelli. „Auf der Suche nach der verlorenen Zeit“ ist ein Klassiker, in dem der Autor Marcel Proust auf 4000 Seiten Kindheitserinnerungen beschreibt, die der Geruch eines in Tee getunkten Madeleine-Biskuits auslöst. Die Auslösung starker, emotionaler Erinnerung nach dem Wahrnehmen von Gerüchen wird daher auch „Proust-Effekt“ genannt. „Er resultiert daraus, dass Reize in denselben Gehirnregionen des limbischen Systems verarbeitet werden, die auch für das Gedächtnis, das Lernen und für die Gefühle zuständig sind“, erklärt Frasnelli. Dessen 2020 als Wissenschaftsbuch des Jahres in der Kategorie Medizin und Biologie ausgezeichnetes Werk „Wir riechen besser, als wir denken“ trägt nicht zufällig einen zweideutigen Titel.

Westliche Touristen in arabischen Ländern werden die spezifischen Gerüche auf dem Gewürzmarkt oder eben auch im Hotel vermutlich stets mit der Erinnerung an den Aufenthalt dort verbinden – auch wenn sie zu einem späteren Zeitpunkt in einem ganz anderen Kontext wahrgenommen werden. Was es ein schöner Urlaub, ist die Erinnerung eine wohlige. War es ein anstrengender, aufreibender Geschäftsbesuch, überwiegt womöglich dieser Eindruck. Zahlreiche Internetforen sind voll mit Fragen nach „Oud“ und „Bakhour“. Der unverwechselbar erdige Geruch ist in den Vereinigten Arabischen Emiraten omnipräsent. Von Frauen und Männern wird Oud gern als Öl getragen. Bakhour ist die subtilere Art, den Duft zu genießen, indem verbrannte Späne des Adlerholzbaums in ätherischen Öle von anderen Pflanzen getränkt werden.

„Eine Anfrage aus Dubai würde ich ablehnen“, sagt Geza Schön. „Das ist nicht mein Kulturkontext, ich weiß zu wenig darüber. Da würde ich mich nicht wohlfühlen.“ Für zwei westeuropäische Hotelbetriebe aber ließ sich der Mann, der 2006 mit dem ungewöhnlichen, weil nur aus einem Riechstoff bestehenden Parfum Molecule 01 über Nacht bekannt wurde, auf ein neues Abenteuer ein. Obwohl Schön selbst überhaupt kein Freund der Idee ist, in Betten zu schlafen, auf denen vorher schon viele andere Menschen lagen. Oder gerade deshalb? Jedenfalls wollen die 25hours-Häuser und die Hommage Hotels der Dorint-Gruppe mit Kreationen von Schön in der Branche ihre Duftmarken setzen.

Es sind oft Nuancen, die den Unterschied machen. Niemand wolle nach brennendem Feuer riechen, für einen Raum sei die dadurch entstehende entspannte Atmosphäre aber sehr angenehm. „Kaminfeuer finde ich brillant. Tee. Alles, was irgendwie warm ist und wohligh. Leicht, transparent, nicht zu süß, nicht zu fruchtig, nicht kitschig, sondern sophisticated. Noten von Leder, Holz, Moschus“, sagt Schön.

25hours und Dorint wollten etwas Frischeres. Die Rezeptur gibt Schön natürlich nicht preis. Dass Bergamotte enthalten ist, lässt sich im Nassauer Hof in Wiesbaden niemandem verheimlichen, der vom Parkdeck aus Richtung Hotellobby strebt. Das ist aber eine Binsen. Bergamotte sei die „allgemeingültigste akzeptabelste Frische, die es gibt“, verrät Schön. Vielleicht sind auch Noten von Rose und Orchidee vorhanden, ein Hauch Kaffee und Vanille. Das sind Duftstoffe, die in vielen Haushalten vorkommen und Gästen das Gefühl einer vertrauten Umgebung geben.

In einem Altbau wie dem Nassauer Hof, der 1813 eröffnet wurde, war es gar nicht einfach, den Duft so über die Klimaanlage zur verbreiten, dass der Geruch nicht gleichzeitig im Restaurant ankommt. Oder in den Zimmern. Dort soll auch olfaktorisch auf Privatsphäre geachtet werden. Das ist Konsens unter den Hoteliers. Ohnehin müsse aber kein Gast fürchten, eingeblendet zu werden, sagt Pierre Loustric von Scentsys. Ein Liter reiche auf 150 Quadratmetern drei Monate lang. Anna Spasovska im Pariser Terrass Hotel hat inzwischen sogar zwei Düfte zur Auswahl: einen leicht blumigen für die Sommermonate und einen warmen mit Noten von Holz und Zimt für den Winter. Ein wenig wie Kaminfeuer.

Karin Finkenzeller