

Zum Projekt gehören auch Apartments, die verkauft werden. Wie sieht der Absatz aus?

Kleitman: Etwa zwei Drittel der Einheiten sind verkauft, soweit ich weiß. Wir servieren diese Apartments, der Vertrieb liegt beim Immobilienentwickler. Seit der Hoteleroöffnung sehen wir deutlich steigendes Interesse, das ist typisch. Käufer wollen sehen, erleben, spüren, wofür die Marke steht. Branded Residences sind global ein starker Trend, in Europa wird er noch stark zunehmen!

Tourismus reagiert unheimlich schnell auf Veränderungen. Wie haben die Pandemie und die geopolitischen Unsicherheiten den Reisemarkt beeinflusst?

Kleitman: Nach der Pandemie ist Privatsphäre wichtiger geworden: größere Suiten, In-Room-Dining, Reisen mit mehreren Generationen. Gleichzeitig suchen Gäste Sinn. Sie wollen Orte verstehen, nicht nur konsumieren. Luxus heute, Zeit sinnvoll zu gestalten. Momente statt Dinge. Zu den globalen Unsicherheiten: Ich denke, dass diese für die Hospitality-Branche gar nicht negativ sind. In unsicheren Zeiten suchen Menschen bewusst positive Erlebnisse, und sie suchen auch andere Orte zum Erkunden. Wir haben noch nie so viele Amerikaner nach Europa und in den Mittleren Osten reisen gesehen wie jetzt.

Ihr Ziel ist es, die Anzahl der Hotels innerhalb von zehn Jahren zu verdoppeln. Wie verhindern Sie, dass die Marke verwässert?

Kleitman: Durch Fokus. Wir bleiben bei einer Marke, keine Submarken. Mandarin Oriental hat eine klare Herkunft: Hong-

kong steht für Dynamik und Moderne, Bangkok für Feinheit und Raffinesse. Diese Dualität ist unsere DNA. Wachstum ja, aber kontrolliert. Wir wollen auch in zehn Jahren ein High-End-Anbieter bleiben, kein Volumenplayer.

Ist Wien auch wirtschaftlich attraktiv? Die Branche selbst beklagt gerne zu niedrige Zimmerraten ...

Kleitman: Europa gehört zu den ertragsstärksten Regionen weltweit. Wien als Hauptstadt bietet für uns klar Stabilität und Nachfrage. Der Umsatz pro verfügbarem Zimmer ist ein Kriterium in der Hotelbranche, in Wien ist dieser eher niedrig, ja, aber erstens ist er nicht alles, und zweitens ist er das Ergebnis dessen, was man anbietet. Schauen Sie nach China, dort eröffnen zahlreiche Hotels und niemand fragt nach dieser Benchmark. Mit unserem Produkt bin ich sehr zuversichtlich, Wien ist für uns kein Lückenfüller, sondern ein Wunschziel. Diese Mischung aus Kunst, Musik, Diplomatie und Eleganz passt außergewöhnlich gut zu unserer Marke.

Was ist aus Ihrer Sicht die größte Herausforderung der Hospitality-Branche in den nächsten Jahren?

Kleitman: Die Menschen, die Talente! Die Hotellerie hat während der Pandemie viele Fachkräfte verloren. Wir müssen wieder attraktiv werden. Mit besseren Arbeitsbedingungen, klaren Karrierewegen und Ausbildung. Das ist unser größter Hebel – und unser größtes Risiko, wenn wir es nicht ernst nehmen. ●



Früher Handelsgericht, nun Nobelhotel. Das Haus in der Wiener Riemergasse ist ein gutes Beispiel für Nachnutzung.



DELTA. Beyond Building.

- Architektur
- Baumanagement
- Consulting



www.delta.at