

Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber: Hochparterre
Band: 10 (1997)
Heft: [1]: Die Besten '97

Artikel: Hotelier und Hüttenwart
Autor: Gantenbein, Köbi
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-120705>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 17.03.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Hotelier und Hüttenwart

Der goldene Hase geht an den Prospekt des «Centro di Formazione e di Cultura» in Miglieglia. Den silbernen Hasen erhält das «Ferien- und Bildungshaus Salecina» in Maloja, den bronzenen der Prospekt des Luxushotels «Giardino» in Ascona.

Die Jury

Monika Gold, Grafikerin, Zürich
 Christian Jaquet, Publizist und Dozent, Bern
 Pia Maria Schmid, Architektin, Zürich
 Silvio Weilenmann, Kommunikations- und
 Marketingberater, Ittigen
 Marc Zaugg, Grafiker, Bern

Die Jury ist streng, sie liebt die Hotelwelt und ist deshalb betrübt. Für die Mehrheit der Prospekte, denen sie auf ihrer Suche nach dem besten begegnet ist – in der Schweiz und im Ausland – gilt: Schade ums Geld. Nun, die schlechten sind schon im Kröpfchen, fürs Töpfchen aber brauchen wir den guten Prospekt. 21 haben die Jurorinnen und Juroren aus vielen hundert ausgelesen. Stadthotels sind darunter, Bildungshäuser, Luxushotels und Pensionen. Der Tonfall wechselt auf hoffnungsfroh: «Blättere ich in diesen Prospekten, beginne ich zu träumen. Dahin will ich. Da wird meine Sehnsucht erfüllt, da wird das Paradies erfunden. Nur für mich. Ich merke, wie ernst ich als Gast genommen werde, und weiss, dass man mich willkommen heissen wird. Sei es, dass ich als Bildungswillige in ein Bildungshaus will mit ökologisch korrekter Kost und Debatten am Cheminéefeuer ohne Ende, oder sei es, dass ich den grossen Auftritt im kleinen Schwarzen suche und verzaubert werde mit Luxus vom Morgen bis am Abend und über die Nacht im Himmelbett. Die Prinzipien des Designs gelten für Hotelier und Hüttenwart genau gleich. Designer schaffen Stimmungen und Stimmigkeit mit den Papieren, Farben, Bildern, Buchstaben, Proportionen, Räumen, Verbindungen und mit Grosszügigkeit.»

Von 21 auf fünf

Die Jury tritt zusammen und scheidet in einer ersten und zweiten Runde Prospekte aus. Der Tonfall: engagiert, bisweilen erregt. Der Moderator fragt: «Wer will dem Prospekt seine Stimme geben?» Die Stimmen werden gewogen, vergeben und notiert. Die Jury liebt die Hotellerie und ist kritisch: «Schade, dass dieser Hotelier seine Idee nicht durchzieht, sondern schon auf der dritten Seite einbricht. Spannende Ideen ertrinken in furiosen Buchstaben. Der muss noch lernen, dass es zwischen guter Architektur und einem gut gemachten Prospekt einen Unterschied gibt. Warum nur die vielen Schriftschnitte? Weshalb die platten Bilder? Auch Deutsch ist eine Sprache, die Pflege verdient. Das kann man ja gar nicht lesen, da kommt ja niemand draus. Oh, das stimmt rundum!» Dann folgt eine Erklärung: «Das Erscheinungsbild, der Prospekt rangiert beim Hotelier hinten auf der Traktandenliste. Er hat sich an etwas gewöhnt, er macht es, wie er sich vorstellt, seine Kunden mögen es. Er ist froh, wenn er möglichst wenig damit zu tun hat.» Es bleibt nach 16 ausgeschiedenen Prospekten etwas Wehmut über das Selbstbild der Hotellerie in ihren Prospekten und das viele Geld, das zum Fenster hinausgeschmissen, statt klug und mit Bedacht investiert wird.

Die Hasenkür

Fünf Kandidaten bleiben für drei Hasen. Der Tonfall: würdig und besorgt. Die Jury reibt sich die Augen: «Ist das das Bild des Schweizer Tourismus, seine Gegenwart und erst recht seine Zukunft? Zwei Seminarhäuser, ein Luxushotel, ein alternatives Kleinhotel und ein behäbiges Stadthotel?» Ob das die touristische Zukunft ist, ist weder die Aufgabe der Jury noch die Last, die die Hasen tragen. Hier geht es ums Design, hier geht es um die Mittel, mit denen Hoteliers und Grafiker Bilder machen und um die Frage: Haben sie solche Bilder überhaupt?

Die Auswahl der Jury weist in die Zukunft und zeigt, wie auch der Tourismus von Design lernen kann: Diese fünf Hoteliers gestalten ihren Auftritt mit Bedacht und Können. Sie denken an ihre Gäste und sie verstehen es, die Welt und die Träume ihrer Gäste abzubilden: präzise, stimmig, rund und mit klugem Einsatz des Geldes.

Das Schlussbild: Die Jurorinnen und Juroren setzen den Prospekt des Centro di Formazione e di Cultura e Garni S. Stefano in Miglieglia, einem Dorf im Malcantone, aufs Podest. Zu seiner Seite trägt das Ferien- und Bildungshaus Salecina in Maloja den silbernen Hasen und das Relais & Châteaux Hotel Giardino in Ascona den Hasen in Bronze.



Schattenspiele

Der Hase in Gold geht an den Prospekt des «Centro di Formazione e di Cultura e Garni S. Stefano, Migliegla».

«An das Rascheln im trockenen Gras muss man sich gewöhnen. Die Eidechsen sind allgegenwärtig.» So beginnt, über ein schmales Panoramabild des Malcantone gesetzt, der Prospekt, der in dieses Hotel und Seminarhaus locken will. Kann man Stimmung schöner beschreiben? Wer im Prospekt blättert, sieht, dass man sie nur noch schöner abbilden kann. Dafür wählt die Designerin Deborah Ischer Fotografien und transparentes Papier (Utoplex satiniert 80/85 gm²), bedruckt mit einem Muster, wie es die Sonne als Schatten auf den Boden wirft. Neben dem transparenten wählt die Designerin Papier der Marke Countryside (Baumgartner) von weichem Samtton und warmen Farben für den Text und die Preislisten: Kreide, Weissdorn, Granit und Moos. Wie klug die Designerin dieses Recyclingpapier einsetzt!

Blättern wir die Seiten durch, sehen wir: Wir kommen unter in grosszügigen, sorgfältig renovierten Räumen, bei denen die Hoteliers darauf geachtet haben, dass sie ihre Geschichte nicht verlieren. Wir sehen aber auch, dass die «gepflegte Einfachheit» den Komfort liebt, den grossen Raum im und ums Haus, die Landschaft, den

Garten, das bequeme Bett, die gute Leuchte, die Küche, den Wein, das Mineralwasser und die Sonne. Das Design des Prospektes ist mustergültig: Das Spiel mit Farben, mit Papieren, mit dem Druck im Duplex; die Mischung von Stimmung und unmittelbarer Information macht neugierig. Sie sagt, was jeden erwartet, und sie macht den sehnsüchtig, der in einem sorgfältig renovierten Haus für 64 Franken/Tag inklusive einem «reichhaltigen Frühstück» Gast sein möchte und am Abend in eines der empfohlenen Grotti sitzen will.

Hase in Gold

Auftraggeber: Centro di Formazione e di Cultura e Garni S. Stefano, Migliegla

Design: Deborah Ischer, Luzern

Text: Helmut Rodenhäuser, Luzern

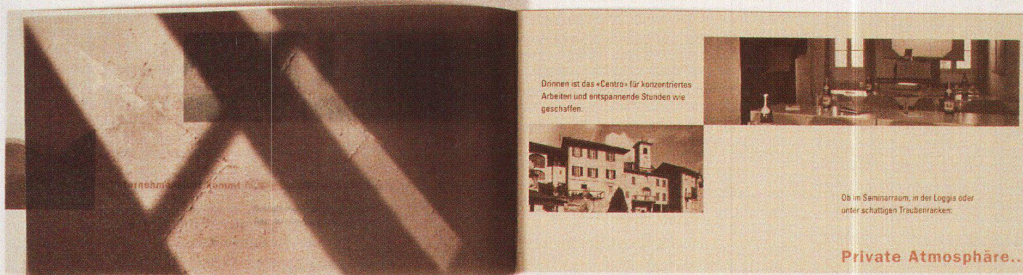
Fotografie: Simon Bolzern, Kriens

Druck: Wallimann Druck und Verlag, Beromünster

Format: 210 mm x 105 mm

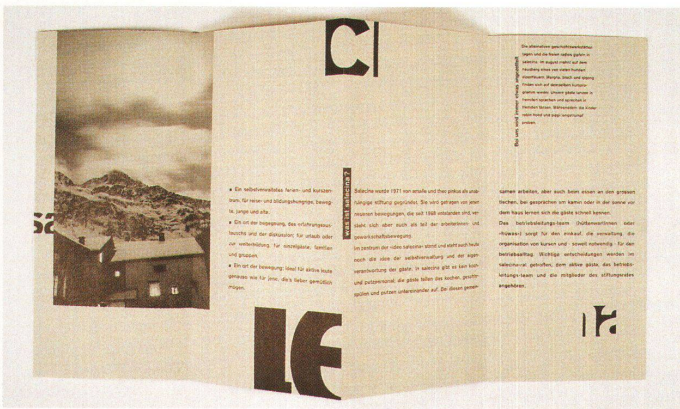
Umfang: 10 Seiten

1



Ein Traktat

Der Hase in Silber geht an den Faltprospekt des Ferien- und Bildungshauses Salecina in Maloja. Vom Traktat geht eine grosse Kraft aus: Es bildet eine Gemeinde. Es sagt jedem unmissverständlich, was ihn erwartet, was gut ist und was schlecht, wo er sein wird und wo die andern. Das war während der Reformation so und das ist heute nicht anders. Grafik stiftet Gemeinschaft, zum Beispiel die Gemeinschaft derer, die nach Salecina bei Maloja fahren und dort Ferien verbringen, Kurse besuchen, mitkochen und mitputzen, denn in Salecina gibt es weder Gouvernanten noch Zimmermädchen, weder Casserolliers noch Oberkellner.



Hase in Silber

Auftraggeber: Stiftungsrat Salecina, Maloja

Grafik: Pia Thür in Zusammenarbeit mit

Ursina Hasler, Schule für Gestaltung, Zürich

Der Entwurf stammt aus einem Unterrichtsprojekt

von Mihaly Varga, Jul Keyser und Peter Frey.

Fotos: Sandro Nicotera et al.

Text: Salecina Betriebsteam und -rat

Druck: Walter Gammeter, St. Moritz

Format: 395 mm x 210 mm; gefaltet: 210 mm x 98,75 mm

2

Die Gäste kochen und putzen mit; und dass es erfolgreich funktioniert, zeigt die Geschichte Salecinas, die 1971 begonnen hat. Die Grafik des Prospektes ist Teil dieser Geschichte, Kleinschreibung in der Akzidenz-Grotesk für die einfachen Texte ist selbstverständlich, durchgehendes Schwarzweiss ebenso. Einfachheit heisst hier raffinierter Umgang mit wenig Mitteln und grosszügige Ordnung von weissem Raum. Keine Handstrickerei, kein Kupfer-Wolle-Bast. Der Prospekt ist an der Schule für Gestaltung in Zürich entstanden. Es ging um das gesamte visuelle Erscheinungsbild des Hauses. Die Studentin Pia Thür konnte schliesslich ihren Entwurf ausführen. Sie hat ein Blatt von der Grösse 21 cm x 39,5 cm in vier Teile gefaltet und jeweils zwei Teile so angeordnet, dass spannende und immer andere Bilder entstehen. Der Prospekt kommt mit drei Fotografien aus, die das Wesentliche erzählen: Berge, ein altes Haus, Freiraum, sorgfältiger und liebevoller Umgang mit Details. Und wie kein anderes Hotel versucht es Salecina mit einem kühnen Logo.

Hase in Bronze

Auftraggeber: Hans C. Leu und Katja Weimer,

Hotel Giardino, Ascona

Konzeption und Grafik: Edelweiss, Zürich; Ernst Meier,

Michael Gallmann, Verena Conrad

Fotos: Denis Savini, Irene Rüfenacht, Donat Agosti,

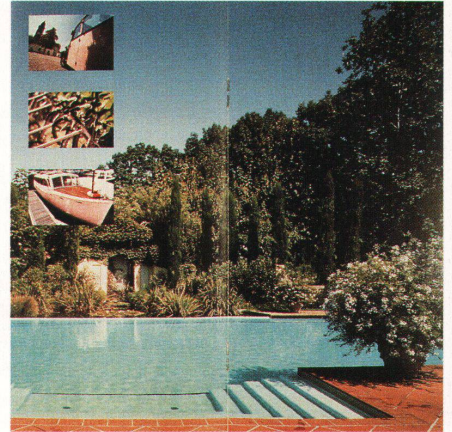
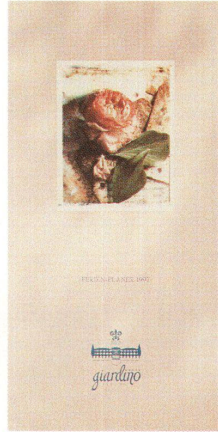
Gitty Lugar, Michael Wissing, Remy Steinegger,

Daniel Boschung und Willy Spiller

Druck: Herbst-Druck, Zürich

Format: 210 mm x 105 mm; Umfang: 2 x 16 Seiten

3



Spezialangebote 1997			
	Nichte	Doppelzimmer	Grand Superior
Beauty & Regeneration für Sie und Ihn im Vanity Club			
Amabile Beautyshop	6	2000.-	2500.-
Yves-Saint-Laurent Beautyshop	6	3200.-	3900.-
Vanity Beauty-Regeneration	6	2300.-	3000.-
Vanity Antibien-Kurmittel	4	1400.-	1600.-
Vanity Wellness	3	1400.-	1600.-
Alan Hochhäuser			
Thalassotherapie, Kosmetologie, Massage, Antioxidantien		800.-	800.-
QMS Kur von Dr. med. Erich Schüle		900.-	900.-
Mani-Collant Intense-Wochen		920.-	920.-
Dr. Maurizio Bini foot-Lifting-Kur		1000.-	1000.-
Vanity-Schleiftherapie		1000.-	1000.-
Diemer-antioxidante		1200.-	1200.-
Schleiftherapie/antioxidante-Gesicht		1300.-	1300.-
Wellness-Wochen			
Château-Vanity	6	1800.-	1900.-
Wellness-Wochen für Sie und Ihn	6	1800.-	1900.-
Kochkurse			
Château-Bechthold	2	700.-	800.-
und Restaurant Anna-Bethold			
Amor - Amore - Amore (Kochkurs)			
Amor - Amore - Amore (Kochkurs)			
Schöner Kochen			
Schöner kochen im Vint-Art-Club	2	2200.-	2500.-
und Restaurant Anna-Bethold			

Gartenfreude

Der Hase in Bronze geht an den Prospekt des «Relais & Châteaux Hotel Giardino, Ascona».

Dieser Prospekt ist ein idealer Verkäufer, konsequent ist der Geschmack des Noblen und Edlen durchgezogen. Ich weiss genau, was mich erwartet: Ein Hotel der Gärten, opulentes Grün, ein Paradies mit Swimmingpool. Und auch wenn ich kein Zimmer sehe und keinen Speisesaal, weiss ich aus den Gartenbildern, dass hier alles nur vom Feinsten sein wird. Und ohne dass man es mir sagen müsste, weiss ich, dass es hier eine Sauna ebenso geben wird wie einen Weinkeller. Kein Stereotyp aus der Welt des Luxus fehlt, aber kein Stereotyp ist platt und billig abgebildet, alles ist verspielt, angedeutet, verträumt, raffiniert, wenn hier und dort

auch etwas dick aufgetragen. Wir sehen aber, dass es unnötig ist, mit Goldketten zu rasseln, um mitzuteilen, welche Gesellschaft in einem Haus wie dem Giardino verkehrt: Grosszügige Bilder genügen. Wir sehen, dass wir mit dem Koffer anreisen müssen und dem gut gefüllten Portemonnaie. Aber wir sehen auch: Da machen Demokraten und Republikanerinnen Ferien, nicht geflohene Adelige. Gewiss, hier fehlt das Geld weder für gute Fotografie noch für gepflegten Druck, der Hotelier Leu scheut auch den Aufwand nicht, seinen Prospekt in ein Bilderbuch und eines mit Worten und Preisangaben zu teilen. Ein Dreh mehr wäre, die Geschichte des Giardino statt nur mit einer grosszügigen Fotogalerie gleich als Fotoromanzo zu erzählen.

Köbi Gartenbein