

Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber: Hochparterre
Band: 10 (1997)
Heft: 10

Artikel: Wohlgefühl im Bauern- oder im Bauhaus?
Autor: Schiesser, Hansruedi
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-120652>

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: 15.03.2025

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

Hansruedi Schiesser

Wohlgefühl im Bauern- oder im Bauhaus?

Umbau, nicht Neubau ist das künftige Thema der Hotelarchitektur. Die Architekten wollen karge Hotels, die Hoteliers wollen dekorierte Gemütlichkeit. Der Ökonomie Hansruedi Schiesser berät Bauherren im Tourismus. Er will für die Neuinszenierungen kargisch mit dekoro verbinden.

Der Hotelgast Josef Roth wusste es: «Ich will hier heimisch sein, aber nicht zuhause. Ich möchte kommen und gehen, kommen und gehen.» Das falsch verstandene «home away from home»-Gefühl, das uns die Generation der nicht mehr ganz heutigen Hoteliers einimpfen will, kann es nicht sein, wenn wir von angemessener Hotelarchitektur reden. Auch den Hotelbauern dürfte aufgefallen sein, dass es auf der Welt nicht nur harmonisch zu- und hergeht. Der Klang unseres Jahrzehntes ist der Wirrwarr von Klängen. Gerade der Zwang zu sehen, was nicht zusammenpasst, der Reiz der Abwechslung, die uns ablenkt von der Sehnsucht nach Zusammenhang, geben uns zu tun. Und so bleibt uns nun – ästhetisch und bunt vermittelt – das Hin und Her zwischen Stilen und Genren.

Die Schweizer Hotelarchitektur ist genauso hybrid, vielseitig und mehrschichtig, empfunden statt durchdacht, emotional statt formal und gespalten wie die Schweizer Gesellschaft. Auf der einen Seite eine Mischung aus Boulevard, Prüderie, Kitsch und Eklektizismus. Und auf der anderen Seite kommen die mit dem Durchblick, die den anderen 80 Prozent sagen, was sie zu tun haben, ganz in der Tradition der Architekten, die meinen, ihre Bauherren erziehen zu müssen. Resultat ist das reduzierte Gesamtkunstwerk; das Architektur- und Designschulen seit rund 70 Jahren verkaufen. «Dekoro» reduziert die Tourismusarchitektur auf das Formenklischee Bauernhaus, «kargisch» auf das Klischee Bauhaus. Und zwischen Bauernhaus und Bauhaus stehen die Nachahmer. Die einen mit Singsang, die anderen mit Jodel; die einen postmodern, die andern rustikal, beide aber profillos.

Jeder neigt dazu, selektiv wahrzunehmen und Vorurteile zu bestätigen. Das Marketing kennt die Verästelungen der Wahrnehmung auch im Tourismus. Man weiss, welche Wertungen und Befindlichkeiten, Farben und Formen bei bestimmten Soziogrammen ankommen. Man weiss, welche Zimmereinrichtung zum AUNS-Mitglied und welche zum DU-Leser passt, wie Mercedes-Fahrer sich wohl fühlen und wo sich Möbel Pfister positioniert. Aber die Hotelbauer der Schweiz – Architekten und Bauherren – haben noch nicht gelernt, mit dieser Wechselwirkung umzugehen. In unserer Gesellschaft ist vieles situativ, diskontinuierlich und dissoziativ; alles ist Fragment und Schichtung. Beim Hotelbauen aber hängen viel zu viele Entscheide vom Geschmack und von Ideologie ab. Die Berufung auf den Geschmack führt nun keinesfalls zur Sensibilität für Differenzierungen, sondern zu Profillosigkeit. Die Hotelverwaltungsräte, die nun plötzlich Vorhänge aussuchen sollen, sind ebenso überfordert wie die Direktorengattinnen, die entlang ihres am «Schöner Wohnen» und der Color-Style-Beratung gebildeten Geschmacks Farben wählen sollen. Und die Anpassungsmanöver an den Geschmack führen etwa zu der unaufgeregten schweizerischen Behäbigkeit, weder Bauhaus noch Bauernhaus, alles geklont, Holz-Paneele und die Wände in Weissputz. Meistens sieht es dann aus wie im Bridge-Club für 20-jährige.

Auch die bis zur Perfektion geschliffenen Formalismen sind kein überzeugender Beitrag zur Architektur des Hotels. Sie lösen temperiertes, er-

klärtes Wohlgefallen aus an den «form follows function»-Bauten, die den Charme einer Aufbahnhalle und den Kitzel einer Zivilschutzanlage ausstrahlen. Die Nachahmer produzieren höchstens noch Sterilität, Dumpfheit und Monotonie.

Im Hotelmarketing gibt es subtile Szenenformen, die angesprochen werden können, und keine fundamentale Einheitslinie. Nur der Umgang mit diesen Formen und deren Wahrnehmung kann den Geschmack und die Ideologie einigermaßen zügeln. Oder eben: Es gibt nicht nur kargisch und dekoro, ich denke auch animo. Dort nämlich, wo Hotelarchitektur nicht selbstreferenziell ist und alles auf sich selbst bezieht, dort, wo Tourismusarchitektur gebaute Sehnsucht ist. Hotels sind Begegnungsorte für Zufallsbekanntschaften, für traute Anonymität und für niemanden das Zentrum der Welt.

Hotelarchitektur muss nicht Kitsch und Klischee sein, das die Natur als Attrappe rund ums Hotel sieht. Hotelarchitektur muss aber auch nicht die Überbetonung des konzeptionellen Denkens sein, das keinen Platz freigibt für Spiele. Ein Hotel ist ein multi-illusionistisches Spiel mit Farben, Formen, Körpern, nicht eingebunden in das Netzwerk von hier und jetzt. Hotelbauen ist ein Wechselspiel von Verhüllen und Enthüllen, Verbergen und Sich-öffnen, von Anlocken und Abwehren. Und erst Fantasie und Trieb bringen das gewisse Etwas. Das gewisse Etwas heisst Sex Appeal und Erotik, und Erotik braucht Kommunikation, Lockrufe und Vorfreude, Sensibilisierung des Körpers, der Bewegung und der Spannung. Der Zweiklang zwischen sinnlichem Potential und sorglosem Konsum ist das Sinnbild des Hotellebens. Ein Hotel muss die Balance zwischen Intimität und offenem Raum wahren. Die Choreographie am Ort des Begehrens ist entscheidend. Hier braucht es Kopf und Bauch, nur, wer den Klang der Farben und die Melodie des Lichts hört, wird auch mehr machen können, als wir bisher gesehen haben.

Architektur dient bekanntlich der Erhaltung der Körperwärme. Hotelarchitektur dient der Erhaltung der Kommunikationswärme und der erotischen Energie. Revitalisieren der Hotelarchitektur heisst nicht arvenhölzige Gemütlichkeit oder solitäre Erhabenheit, sondern Ausbruch aus Klischees. Ich rede nicht über Dekorationsschminke, die über mediokere Fassaden gepinselt wird – ich rede von Gefühlen, die die heutigen Ferienmenschen in der touristischen Landschaft empfinden wollen. Hotels verkaufen Zeit und Raum, wo Gäste diese Gefühle entfalten können. Raum und Zeit aber ist der neue Luxus par excellence. Ihn zu kultivieren, wird unsere Ferienhotellerie erfolgreich machen. Hier sollten auch Hotelarchitekten sich einklinken können und mit ihrem Können und Wissen über Räume diesen neuen Luxus gestalten.

Eine Banalität schliesslich: In der Schweiz werden künftig nicht mehr viele neue Hotels, also Hüllen und Körper gebaut. Hotelumbauten ist das Thema der nächsten Jahre. Und da sind die Hüllen-Füller gefragt. Angemessener Hotelbau heisst, Geschichten so zu erzählen, dass etwas Neues gleichsam als etwas immer schon Bekanntes, Altes gewertet wird.

Hansruedi Schiesser leitet die im Tourismus engagierte Marketingfirma Trimarca in Chur. Er wirkte mit bei den Kinderhotels Mucchetta, Wiesen und Arcadia, Locarno, beim Seminarhotel Feldbach in Steckborn, bei den Luxushotels Sources des Alpes in Leukerbad, Quellenhof in Bad Ragaz, beim Hotel Saratz, Pontresina (HP 9/97). Sein Text ist die überarbeitete Version eines Vortrags für die Architekturabteilung der Ingenieurschule Chur.