Ereignisse

Objekttyp: **Group**

Zeitschrift: **Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design**

Band (Jahr): **5 (1992)**

Heft 1-2

PDF erstellt am: **15.05.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Hotel Bel Etage

Réception im Hotel Bel Etage – made by Röthlisberger

Angenommen, ein Nachtessen kostet hundert Franken. Da erwartet jeder etwas Rechtes – und wird meist nicht enttäuscht. Schweizer Köche haben schliesslich einen guten Ruf. Angenommen, eine Nacht im Hotel kostet gleichviel. Da ist jeder froh, zumal in einer Stadt, wenn er dafür ein Dach über den Kopf erhält, und er hat es sich abgewöhnt zu fordern, dass für diesen Preis eigentlich wohltuende Atmosphäre drin liegen müsste, dass er als Nichtraucher zum Beispiel keine stinkenden Vorhänge und Teppiche in Kauf nehmen muss. Kurz: Der Stand der Einrichtung entspricht nicht dem Stand der Küche. Das hat damit zu tun, dass in der Hotellerie Küche und Keller Männerdomänen sind, während Saal und Zimmer zum Reich der Hoteliers-Frauen gehören. Und da die Männer die Investitionsströme lenken, wird eher auf der Etage gespart als in der Küche.

Das soll sich ändern, sagt der Willisauer Einrichtungsunternehmer Egon Babst von der Firma Wellis. Er hat dreizehn Unternehmen in der IG Bel Etage versammelt und will damit beweisen, dass sich bei sorgfältiger Planung auf einem Standard einrichten lässt, der den Preisen entspricht. Und vor allem will die Gruppe den Hoteliers zeigen, dass Umbau nicht gleich Umbau ist, und dass nicht viel tiefer in den Geldsäckel greifen muss, wer auf Qualität setzt und nicht ab Stange in die Zimmer würgt.

An der IGEHO, der Gastgewerbemesse in Basel, haben Bel-Etage-Firmen auf einem 1200 m^2 grossen Stand Müsterchen ihres Könnens gezeigt. Eine Reception von Röthlisberger, die Bar von Gläser, Tische und Stühle von Dietiker und Teppiche aus Melchnau – was im Innenausbau so Rang und Namen hat, ist in der IG Bel Etage versammelt. Neben den Erwähnten sind mit dabei: Création Baumann für Textilien, Laufen für Sanitärporzellan und Plättli, die

Luzerner Quadratmeterakrobatik

Wieder einmal darf über das geplante Konzerthaus in Luzern gestaunt werden: Die Wettbewerbsbedingungen von 1989 gelten plötzlich gar nichts mehr. Anstelle eines zusätzlichen, an das heutige Kunsthaus von Armin Meili anschliessenden Gebäudes ist jetzt der Abbruch dieses Architekturdenkmals und ein Gesamtneubau vorgesehen. Und ganze 13 500 Quadratmeter sollen künftig den Internationalen Musikfestwochen IMF, sämtlichen städtischen Vereinen, dem Luzerner Symphonieorchester, den Unterhaltungs-, Messe- und Ausstellungsveranstaltern sowie dem Kunstmuseum (statt des Pro Arte-Projektes von Kreis/Schaad/Schaad) genügen. Wie wenn man in Zürich das Hallenstadion, Kunsthaus, Tonhalle, Züspa-Hallen und Kongresshaus in ein einziges Bauwerk verpakken wollte.

Dieses witzige Vorhaben hat der von der Stadt als Propagandist engagierte gescheiterte Ringier-Direktor, ex-Hayek-Mann und ex-ex-Studentenführer Thomas Held den Luzernern verkauft, indem er jeden, der Namen und Rang zu haben glaubt, auf das amputierte Projekt verpflichtete. Dabei ist die Frage nach der Architektur schon fast eine Zumutung – von Jean Nouvels Wettbewerbs-Wurf spricht ohnehin kein Mensch mehr. Schliesslich kämen meist diejenigen Bauten am besten heraus, bei denen der Architekt durch Auflagen der Bauherren möglichst stark eingeschränkt sei, verkündet Held.

Und im Lausanner Rodolphe Luscher ist bereits ein solcher für Politiker und Quadratmeterakrobaten gefunden worden. Er will den Auftrag um jeden Preis – auch um den der guten Architektur.

VERA BUELLER ■

Porzellanfabrik Langenthal fürs Geschirr, Franz Baumgartner als Schreiner, A.ER.MO für Inneneinrichtungen, Baumann Koelliker für Licht, Cabas by Wellis für Möbel und Wellis u.a. für gesamte Planungen. Als Software-Firma macht Simultan mit, und auch der Schweizerische Hotelierverein ist Mitglied, gewissermassen als politisches Dach. Schliesslich soll den Hoteliers und Wirten klar werden, dass das Anliegen der Einrichter auch das der Branche ist. Der Auftritt von Bel Etage in Basel ist gut gelungen. Bruno Suppiger hat verschiedene Stationen so simuliert, dass das Bild eines angenehmen Hotels entstanden ist. Auf diese Art hat Bel Etage die platte Produkteschau als Kampf zwischen Konkurrenten auf Messen elegant überwunden. Und auch mit den Geschäften ist man zufrieden: 1993 und 1995 wollen die Beteiligten jedenfalls wieder zusammen in Basel auftreten.

GA ■

Suter+Suter: Nicht nur Zürich

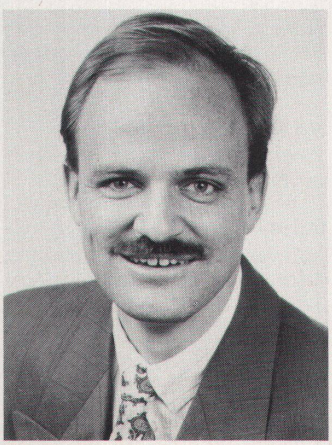
Suter+Suter, Architekturgrossist mit Stammsitz in Basel, hat nicht nur seine Zürcher Niederlassung in einem neuen «intelligenten» Bürohaus in Oerlikon zusammengefasst, sondern mehrere neue Büros im Ausland gegründet: Lyon, Prag und Leipzig führen die bereits seit über 20 Jahren eingeführte Auslandspräsenz weiter. ■

SEM: Weder für Möhr

Der Schweizerische Möbelfabrikantenverband SEM in Lotzwil hat wieder einen Geschäftsführer: Martin Weder heisst der Nachfolger von Hans Ulrich Möhr. Weder hat sein Amt Anfang Dezember angetreten. Er ist lic.rer.pol. und hat an der Universität Basel studiert. Danach arbeitete er mehrere Jahre im Marketing von Coop Schweiz sowie bei Lonza.

Unter Weders Vorgänger Möhr hat sich der SEM stark dynamisiert, geöffnet und auch die Markenbezeichnung Création Suisse lanciert.

Diese Wandlung schlägt sich nun auch in neuen Verbandsstatuten nieder, die sich der SEM im Hinblick auf eine allgemeine Öffnung gegeben hat. Er will «Sprachrohr» sein für alle Möbelschaffenden, sich neuen Trends in Design und Fabrikation öffnen, den Stellenwert des Wohnens erhöhen, die volkswirtschaftliche Bedeutung der Branche publik machen und die Mitglieder besonders auch bei ihren Exportanstrengungen unterstützen. Der SEM umfasst heute alle bedeutenden inländischen industriellen Möbelhersteller. ■



Neu beim SEM: Martin Weder

CI, CD und Co

Kürzlich hat die NZZ eine Beilage über Werbung und PR veröffentlicht. Da war ich natürlich neugierig, weil wir uns in unserem nun personaleigenen Betrieb auch mit Werbung befassen.

Zwei Punkte habe ich begriffen: 1. Nachdem ich fünfmal die Worte «integrierte Kommunikationsstrukturen» gelesen habe, glaube ich, dass das wohl zentrale Worte des werblichen Handwerks sind. Und diese Strukturen gehen folgendermassen: Die «Bezugsgruppen in den Absatzmärkten» – Leserinnen, Leser und Inserenten – werden per «Aufbau von Präferenzen und Bekanntheitsgrad» in «Marketingkommunikationskanäle» gelotst. Aus diesen Kanälen müssen wir allen zurufen: Hallo Leute, wir sind die besten. Damit schaffen wir eine «Angebotsprofilierung», vor allem wenn die «kommunikative Angebotsdifferenzierung» die «Gefahr einer Verwicklung in drohende Preiskämpfe» vermindert. Auch in der Ära nach Curti gilt für HP: Abonnements und Inserate kosten gleichviel wie früher. Das allein genügt aber trotz «vielfältigem Arsenal von Kommunikationsinstrumenten» schon lange nicht mehr. Denn nicht vergessen werden darf die «Personalmarktkommunikation gegenüber den Bezugsgruppen in den Arbeitsmärkten». Da auch wir Pioniere einmal müde sein werden, müssen wir unseren Nachwuchs frühzeitig mit einer «dominanten Dialogoffensive kontinuierlich und ganzheitlich informieren». Aber Achtung: Nie aber darf «die untere Wirkungsschwelle» straflos unterschritten werden. Und das ist noch nicht alles: In der «Finanzmarktkommunikation» muss der Bänkler von Glattbrugg dazu bewegt werden, dass er die Kreditlimite doch noch erhöht, ohne dass wir unsere Betten verpfänden. Papeterist Nievergelt in Oerlikon dagegen muss mit «Beschaffungsmarktkommunikation» gepflegt werden, damit er mir künftig die Tinte um zehn Rappen günstiger verkauft. Und wir brauchen unbedingt «intensive Schulungsmassnahmen», damit «die sichtbaren und unsichtbaren Identitätsdimensionen der Unternehmung» beim Bänkler und Schreibwarenhändler dieselben werden.

Damit kommen wir zu Punkt 2: Wir müssen unsere Corporate Identity gestalten, denn auch wir wollen in der «Gesellschaft Vertrauen gewinnen». Sofort begreife ich, dass unser neues Briefpapier und die Visitenkärtli nichts nützen, wenn ein beleidigter Architekt uns Verrat an der Sache der Gerechten vorwirft und mit Aboabbestellung droht. Da muss mehr «verstehender Zugang zum Unternehmensgeschehen, der die individuellen Unternehmensgegebenheiten bei der Prozessinitiierung und -steuerung hinreichend berücksichtigt», her, und zwar «problemgerecht und gleichzeitig pragmatisch».

Solchen Zugang pflegen wir allerdings auch, und so sehe ich mich in meinem «Unternehmenshandeln» bestärkt: Schon bisher habe ich Inserenten, die wütend auf der Redaktion aufgetaucht sind, weil sie mit einer Geschichte ganz und gar nicht einverstanden sind, unsere «Identität authentisch kommuniziert». Ich habe erklärt, wie unser Tagwerk geht, und dass wir umso eher auf einen grünen Zweig kommen, je unabhängiger Hochparterre ist. Und wenn alles nichts nützt, weiss ich jetzt zumindest weshalb: Wir haben «Schulung und Vorbildung vernachlässigt», keinen «Identifizierungsanreiz geboten» und das «CI Projekt nicht ausreichend budgetiert». Das heisst: Keinen Franken dafür aufgewendet.