

Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design

Herausgeber: Hochparterre

Band: 20 (2007)

Heft: 11

Artikel: Ist das Designhotel tot?

Autor: Höning, Roderick

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-123301>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 01.01.2026

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

Ist das Designhotel tot?

Text: Roderick Höning

Den Begriff ‚Designhotel‘ haben uns die Hotelberater heruntergebetet, bis er dünn und durchsichtig wurde. Obwohl der Begriff in der Szene heute als Schimpfwort gilt, spielt Gestaltung eine immer wichtigere Rolle in der Gastwelt. Vier neue Hotelprojekte und -konzepte zeigen, mit welchen Interieurs die Hotelunternehmer welche Zielgruppen ansprechen wollen.



1



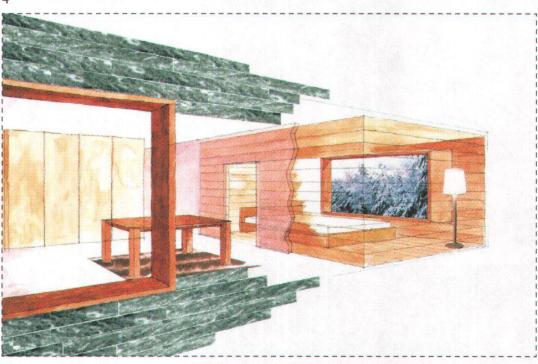
2



3



4



5

1997 hat Simon Woodroffe mit dem Restaurant «Yo! Sushi» Londons Gastroszene kräftig aufgemischt. Zehn Jahre später fügt der Unternehmer seinem Yo-Imperium die luxuriöse Übersetzung der japanischen Kapselhotels in den beiden Londoner Flughäfen Gatwick und Heathrow hinzu: Die insgesamt 78 Hotelkabinen bieten Multimedia-Entertainment, Leder- und Holzausstattung sowie hippe Design auf nur zehn Quadratmetern. «Im 21. Jahrhundert wird Luxus für jedermann erschwinglich werden – unser «iPod der Hotelindustrie»

2 Ein Dorf als Hotel

Auf 1650 Meter, auf der Sonnenseite des Unterengadins, liegt das Bergdorf Vnà. Rund 70 Personen leben hier. 2003 entwickelte eine Gruppe von Kultur- und Tourismusleuten zusammen mit Vertretern des Dorfs die Idee, aus der alten Bauernhausanlage Piz Tschüttia ein Gast- und Kulturhaus zu machen. Seit 2006 wird das Steinhaus und die angebaute Stallscheune unter der Leitung des Künstlers Christof Rösch zusammen mit dem Architekten Rolf Furrer für 1,9 Millionen Franken in das ursprüngli-

che Gast- und Kulturhaus mit nur 5 Zimmern (ab 70 Franken) zurückgebaut. Es richtet sich an Natur- und Kulturtouristen, die es lieber beschaulich und ruhig mögen. Kurz: Kein Wellness, keine dekorierten Zimmer, dafür alte Holzböden und Stuben, gute Küche mit lokalen Produkten. «Wir haben stehen lassen, was noch gut und brauchbar war, und kontrastieren es mit neuen und klaren Eingriffen, in heimischen und neuen Materialien, also Kalk, Lärche, Arve und grossformatige Spanplatten», er-

tet, nur auf weniger Raum: Arbeits- tisch zum Herunterklappen, kosten- und drahtloser Internetzugang, Dusche, Jukebox mit 5000 Songs und ein Flachbildschirm mit Kabelanschluss. So- gar das Licht kann gedimmt und das Sofa auf Knopfdruck in ein Bett um- gewandelt werden. Die Standard- oder Premium- Kabine kann man ab um- gerechnet 60 Franken mieten – Mindestmietdauer vier Stunden. Die Kabinen sind ein Gemeinschaftswerk der Londo- ner Büros Priestman Goode, Manser Practice und Conran & Partner. www.yotel.com

3-4 Stil, erschwinglich

In der Schweiz übernachten ist im internationalen Vergleich teuer. Billighotels wie Easyhotel, mit wenig, aber ausreichender Ausstattung, haben deshalb hierzulande leichtes Spiel: Im November eröffnet nach Basel der zweite Ableger in Zürich, darin wird man ab 55 Franken übernachten können. Die deutsche 25-Hours-Kette, die bis 2009 ein bis zwei Hotels in der Schweiz eröffnen will, positioniert sich zwischen Easyhotel und Luxus-Boutiquehotels. Sie bietet in ihren derzeitigen Häusern in

Frankfurt und Hamburg deutlich mehr Stil als Easyhotel, zwar nicht für 55 Franken pro Nacht, aber zu moderaten Preisen: Ab umgerechnet 150 Franken kann man in individuell gestalteten Zimmern übernachten. Gäste unter 25 Jahren erhalten 25 Prozent Rabatt, die Zimmerpreise steigen oder sinken je nach Nachfrage. Zielgruppe sind «urbane Nomaden, Nachtschwärmer und Grossstadtindianer». Die junge Marke ist sozusagen die «Budget-Linie» der Design-Hotel-Gruppe und baut in Zu-

sammenarbeit mit lokalen Designern und Künstlern jeweils bereits bestehende Projekte mit unter 100 Zimmern aus. Der Designanspruch: Jedes 25-Hours-Hotel will eine eigene Gestaltungssprache sprechen. In Hamburg hat das Büro 3meta einen «fröhlichen Retro-Design-Mix» gestaltet, in Frankfurt ha- ben die beiden Künstler Delphine Buhr und Michael Dreher ein lautes, ge- schwätziges und opulentes Interieur ge- wählt. Projektmanager Bruno Marti rechnete mit einer Halbwertszeit der

5 1000 warme Betten

«The Rocks» heisst eines der grössten Hotelprojekte der Schweiz. Die Weisse Arena Gruppe (Bergbahnen und Hotellerie, u. a. Riders Palace) baut in Laax direkt um die Talstation herum für rund 70 Millionen Franken ein Vier-Stern-Resort mit insgesamt 1000 Betten in elf Häusern. Zielgruppen sind vor allem Familien, denn Wintersportferien sind Familienferien. Die Anlage besteht aus Hotelzimmern und Appartements: Es wird Suiten, Doppelzimmer sowie Vier- bis Zehn-Bettwohnungen mit oder

ohne Hotelservice geben. Ein Teil der voll ausgerüsteten Appartements werden für rund 12 000 Franken pro Quadratmeter zu kaufen sein. Die Käufer müssen sich aber auf bestimmte Nutzungsperioden verpflichten und für die restliche Zeit der Weissen Arena das Recht auf Unter Vermietung geben. Die Apart- hotel-Idee ist nicht neu, aber in dieser Grösse und mit dem 24-Stunden-Hotel- service auf Abruf in der Schweiz ein Novum. Als Kunden rech-net Reto Gurtner, CEO der Weissen Arena, vor allem

mit Gästen aus dem Ausland, für die eine Ferienwohnung eher nicht nur Freizeit-, sondern auch Investitionsobjekt ist. Vorteile des Projekts sind seine Lage und das Rundum-Angebot: Gäste kön- nen am Morgen mit dem Auto ins Park- haus direkt unter der Wohnung und am Abend mit den Skis praktisch ins Zimmer fahren. Sie können im Nebenhaus niveaubüll essen oder in der Wohnung selbst kochen, sie können in der Anlage Snowboards mieten und auch eine neue Winterjacke kaufen.

Selfness nach Wellness?

Der neueste Trend in der Hotellerie heisst «Selfness», das zumindest hat der deutsch Trendforscher Matthias Horx herausgefunden. «Selfness» rückt «geistiges Wohlbefinden, die Selbstbestimmung und die dauerhafte Selbstveränderung ins Zentrum», so die Pressemeldung der Hotel- und Gastronomiemesse Igeho. Ihre Sonderschau «World of Inspiration» steht unter dem Motto des neuen Trends. Ihre vier Themeninseln wollen verschiedene Ansätze aufzeigen, wie die Hotellerie auf «Selfness» reagieren kann. Die Teilausstellungen heissen «The Way» von JH Hallwachs & Partner, Bad Ragaz; «TRIPOS – modulares Hotelkonzept» von Bel Etage, Willisau; «Raumlabor» von Ida 14, Zürich, so- wie «Woodness» von Balteschwiler, Lau- fenburg. Mit der Schau will die Igeho auch eine Kontaktplattform für Innenarchitekten, Designer, Hoteliers und Investoren sein. Im Zentrum befindet sich deshalb das Forum mit Bar und Lounge. --> Igeho, Internationale Fachmesse für Hotellerie, Gastronomie und Ausser-Haus-Konsum --> 17. bis 21. November 2007 --> Messezentrum Basel www.igebo.ch

Interieurs von zehn Jahren: «Wir pas- sen vor allem die öffentlichen Räume, wie Restaurant, Lounge oder Lobby, kontinuierlich den neusten Trends und Gästebedarfnissen an. In Hamburg haben wir seit der Eröffnung 2003 be- reits viermal um- und ausgebaut.» Wichtig ist aber nicht nur die Gestal- tung, auch das Personal ist Teil der Corporate Identity: Die Mitarbeiter müssen selbst Teil der Zielgruppe sein und sollen den Gästen auch als Szene- kenner dienen. www.25hours-hotels.com