

ZEITSCHRIFT FÜR HOTELLERIE UND GASTRONOMIE

# SCHWEIZER hotel journal

**INNENGESTALTUNG**

**KUNST ALS CORPORATE  
IDENTITY**

**TELEKOMMUNIKATION**

**WEINLAND  
ARGENTINIEN**

**STERNSTUNDE  
IN ISTRIEN**

Die führende Fachzeitschrift  
der Sommeliers

**SOMMELIER  
FACHSCHULE**  
Schweizerische Fachschule für Sommeliers und Weinwissen



6/2009



**carb one**  
INTERIOR DESIGN

In dieser Ausgabe

3 Editorial

Sachthemen

- 4 Wertigkeit schaffen und Gefühle wecken
- 10 Werte erhalten – ehrlich, schweizerisch, weltoffen
- 14 Art des Hauses
- 18 Alles aus einer Hand
- 23 Gutes Design – entscheidender Faktor

Food & Beverage

- 28 Qualität steht im Vordergrund

32 Sommelierverband Deutschschweiz SVS

Weine/Weingebiete

- 38 Argentinien

47 Branchennews

Hotelporträt

- 53 Tradition mit Stil

Tourismus

- 56 Sternstunde in Istrien

60 Produkte und Dienstleistungen

64 Branchenverzeichnis



4

**Wertigkeit schaffen und Gefühle wecken**  
 Carbone Interior Design ist spezialisiert auf hochwertige und einmalige Innengestaltung im Hotellerie- und Gastronomiebereich. Inhaber Claudio Carbone im Interview.



14

**Art des Hauses**  
 Mit ausgewählter Kunst an den Wänden lässt sich Ambiente und Corporate Identity schaffen. Hotels, die etwas auf sich halten, setzen deshalb auf die Artwork-Karte.



28

**Qualität steht im Vordergrund**  
 Paul Klees Bilder und Renzo Pianos Architektur locken viele Gäste ins Zentrum Paul Klee. Doch dort gibt es im Restaurant Schöngrün noch einen ausserordentlichen Künstler zu erleben: Werner Rothen, der mit seinem jungen Team eben den 17. Gault Millau-Punkt erhalten hat und unter anderem auch Produkte von Dyhrberg einsetzt.

**Zum Titelbild**

**CARBONE INTERIOR DESIGN**, gegründet von Claudio Carbone, zählt mit Entwürfen für Fünfsternehotels, Erlebnisräume und Kunden im Bereich des Luxuswohnungs-Segments zu den gefragtesten Designbüros in Europa.



Zu den Projekten zählen neben dem Grand Resort Bad Ragaz (Titelbild):

- The St. Regis Mardavall, Mallorca
- Arabella Sheraton Hotel Neues Schloss Zürich, Zürich
- The Westin Grand München Arabellapark, München
- The Westin Grand Frankfurt, Frankfurt
- Steigenberger Belvédère, Davos
- Arabella Sheraton Hotel Waldhuus, Davos
- Arabella Sheraton Hotel Seehof, Davos
- Radisson BLU, St. Gallen, u. a. m.

Carbone Interior Design will nicht durch einen bestimmten Stil überzeugen, sondern durch eine bewusste Haltung: Es geht in erster Linie darum, Menschen und Räume ernst zu nehmen und zu verstehen. Interior Design kann eine stimmige Atmosphäre schaffen, in der sich Menschen sofort wohlfühlen.

Der Mensch ist ein Gewohnheitstier. Er sucht sich den Platz, an dem er sich behaglich fühlt. Begriffe wie Wärme und Geborgenheit spielen in der Innenarchitektur eine elementare Rolle. Wer sich in einem Raum wohlfühlt, assoziiert damit ein angenehmes Gefühl und kommt wieder. Das gilt nicht nur für Hotelgäste und Restaurantbesucher, sondern auch für die Klientel von Claudio Carbone.



Carbone Interior Design  
 Kaltenbrunnen 95  
 9427 Wolfhalden  
 T +41 71 898 60 60  
 info@carbone-design.ch  
 www.carbone-design.ch

# Wertigkeit schaffen und Gefühle wecken

Emil Schreyger



Grosszügigkeit: Das Wohnzimmer der Penthouse Suite im Spa Tower des «Grand Resort Bad Ragaz».

**Carbone Interior Design ist spezialisiert auf hochwertige und einmalige Innengestaltung im Hotellerie- und Gastronomiebereich. Nachhaltigkeit schaffen, Gefühle wecken, Ambiente kreieren, Geist versprühen sind die Werte, die Carbone Interior Design in seinen Einrichtungswelten zum Ausdruck bringt. Darüber sprach das Schweizer Hotel-Journal mit Claudio Carbone.**

## **Welche Unternehmensphilosophie vertritt Carbone Interior Design?**

Claudio Carbone: «Ich bin der Überzeugung, dass jedes Gebäude seine eigene Struktur, seine eigene Seele haben sollte. Die Gesamteinrichtung des Gebäudes muss in sich stimmig sein. Wir schauen jedes Objekt genau an: Welche Geschichte hat

es? Welche Struktur weist es auf? Mit diesen Erkenntnissen möchten wir dem Haus eine eigene Identität geben.

Wir beziehen auch die Natur und die Umgebung stark mit ein. Für uns ist die Natur eine Quelle der Inspiration. Jeder Raum sollte für sich allein stehen, aber Teil des Gesamten sein, was nicht immer sehr

einfach ist, da das Budget beschränkt ist. Generell ist es uns ein Anliegen, dass jedes Gebäude seine eigene Ausstrahlung aufweist und für sich selbst steht.»

## **Ihr Unternehmen ist vor allem im Hotel- und Gastronomiebereich tätig. Wie nehmen Sie die Bedürfnisabklärung für einen Hotel- oder Gastronomiebetrieb vor?**

Claudio Carbone: «Zuerst muss die Struktur stehen. Wer ist das Zielpublikum? Was ist das Konzept? Was sind die Zielsetzungen? Wir möchten keinem Trend hinterherlaufen.



Klassischer Stil zeitgemäss umgesetzt: Die Grand Deluxe Suite im Hotel Hof in Bad Ragaz.

Wir möchten Wertigkeit schaffen. Um diese Wertigkeit zu schaffen, muss ich ein Gerüst haben. Anhand dieses Gerüsts frage ich mich, welche Ziele man erreichen möchte. Diesen versuche ich einen Inhalt zu geben,

der eine klare Aussage vermitteln soll, die wertig und auch nachhaltig ist.»

**Wie versuchen Sie, dem Auftraggeber Ihr Konzept bzw. Ihre Ideen**

**zu vermitteln, damit er davon überzeugt ist?**

Claudio Carbone: «Wenn die Arbeit so gut ist, dann ist meist der Auftraggeber schon davon überzeugt. Es ist sinnvoll und not-

## Lachs frisch verliebt in Cantadou Meerrettich! Und Sie?



### Cantadou Lachslollies

Menügang: Apéritif, Vor- und zubereiten  
ca.10 bis 20 min. Rezept für 40 Personen:

**Zutaten:** 60 Tranchen Lachs  
1.250 kg Cantadou Meerrettich

**Zubereitung:** 60 Tranchen geräucherter Lachs mit Cantadou Meerrettich bestreichen, aufrollen, kühl stellen und in dicke Scheiben schneiden und z.B auf Holzspiesse stecken und als «Lollies» servieren.

[www.cantadou.ch](http://www.cantadou.ch)  
[www.belfoodservice.ch](http://www.belfoodservice.ch)



Bel Suisse SA · Hinterbergstrasse 15 · CH-6330 Cham · Tel: +41 (0)41 748 73 10 · Fax: +41 (0)41 748 73 11

wendig, dass man das Konzept, die Strukturen und Möglichkeiten aufzeigt, damit der Bauherr begeistert ist. Der Auftraggeber muss von der Idee überzeugt sein. Es ist wichtig, die Strukturen und Ziele Schritt für Schritt auszuarbeiten, damit auch der Kunde die Umsetzung der Idee nachvollziehen kann. Man muss mit dem Kunden ehrlich sein, um ihm darlegen zu können, was möglich und was nicht möglich ist. Für jeden Raum fertigen und kolorieren wir eine Handzeichnung mit einer Perspektive an, die es erlaubt, dem Kunden eine räumliche und visuelle Darstellung zu vermitteln. Gerade eine Handzeichnung strahlt eine emotionale Note aus.»

**Welche Elemente sind für Sie besonders wichtig, um dem Raum eine einheitliche Atmosphäre zu geben?**

Claudio Carbone: «Ein ganz wichtiges Element des Raumes ist der Boden, da er



Für jeden Raum die passende Stimmung, hier die Hof-Bar im gleichnamigen Hotel des «Grand Resort Bad Ragaz».

mit dem Bau verbunden ist. Mit einem falschen Bodenbelag kann man einen Raum zerstören. Ein weiteres wichtiges

Element ist das Licht. Meistens wird viel zu viel Licht installiert, und es gibt fast keinen Schatten mehr. Gerade das Zusammenspiel von Licht und Schatten belebt den Raum. Wichtig ist, dass man auch Kontraste schafft, die den Raum zum Leben bringen. Dabei ist zu beachten, dass man Spannungen im Raum schafft, die aber nicht alle auf den ersten Blick erkennbar sind.»



Luxuriöses Wohlbefinden: Badezimmer im Spa Tower, ebenfalls im «Grand Resort Bad Ragaz».

**Was ist bei der Innengestaltung von Räumen im Hotel- und Gastronomiebereich besonders zu beachten, da sie von verschiedenen Personen benutzt werden?**

Claudio Carbone: «Der Gast spürt, ob ein Konzept konsequent umgesetzt wurde. Auch wenn er das Detail betrachtet, erlebt er, dass es mit den übrigen Gegenständen in Einklang ist. Es ist wichtig, dass man eine Linie durchzieht, die einem ein Wohlgefühl vermittelt. Ein modernes Design darf nicht

kalt sein, sondern sollte Wärme ausstrahlen, da sich jedermann nach Geborgenheit sehnt.»

**Welche Kriterien stellen Sie bei der Auswahl von Materialien und Gegenständen?**

Claudio Carbone: «Für mich stehen natürliche Materialien im Vordergrund. Ich lege sehr viel Wert auf die Wertigkeit, Nachhaltigkeit und Langlebigkeit der Materialien. Die Nachhaltigkeit muss auch beim Design zum Ausdruck kommen. Natürliche Materialien strahlen einen inneren Wert aus.

Bei der Auswahl der Materialien schauen wir auch auf die Benutzbarkeit, Pflegeleichtigkeit und Brauchbarkeit der Materialien und Gegenstände, da gerade im Hotellerie- und im Gastronomiebereich die Gebrauchsfähigkeit der Materialien eine wichtige Rolle spielt.»

**Welche Schwächen haben Sie aufgrund Ihrer langjährigen Erfahrung im Hotellerie- und Gastronomiebereich feststellen können?**

Claudio Carbone: «Die grösste Schwäche besteht darin, dass man ohne ein Konzept einen Umbau oder eine Renovation vornimmt. Viele Hotellers renovieren etappenweise, was an sich nicht das Problem ist, aber die meisten wissen nicht genau, welche Positionierung sie in fünf Jahren für ihr Hotel vornehmen möchten. Es ist wichtig zu wissen, welches Konzept man realisieren möchte. Jede Renovation oder jeder Umbau sollte genau überlegt sein. Sehr oft nimmt man einen Trend auf, ohne zu wissen, welche Nachfolgekosten entste-



Warme Farbtöne vermitteln dem Zimmer im «The Westin Grand», München, ein angenehmes Ambiente.



Bitte nicht stören!  
Ich schaue  
Samsung.



Mit erstklassigem Service und Ambiente den Gästen einen unvergleichlichen Aufenthalt zu bieten, ist das Ziel jedes Hotellers. Die neue Samsung Hotel-TV LCD Serie 4 rundet die Ausstattung Ihrer Hotelzimmer ab. Und schafft mit innovativer Technologie und modernem Design ein ganz besonderes Ambiente. Mehr Informationen unter [hotel.samsung.ch](http://hotel.samsung.ch)

**SAMSUNG**



Stimmiges Ambiente in der Lobby und Bar des Hotels Arabella Sheraton Neues Schloss mitten in Zürich.

hen und ob er dem Zielpublikum entspricht. Die rasche Renovation ohne Konzept und Ziele garantiert langfristig keinen Erfolg.»

**Welche Trends zeichnen sich in der Raumgestaltung im Hotelbereich ab?**

Claudio Carbone: «Die Hotellerie wird immer differenzierter, um vermehrt spezifische Zielgruppen ansprechen zu können. Diese Spezialisierung ruft auch andere

Bedürfnisse in der Raumgestaltung hervor. Die Bedürfnisse werden vielfältiger. Man möchte mehr Transparenz, Offenheit und Grosszügigkeit in den Räumen, die Weite ausstrahlen. Oft ist weniger mehr, um auch die Natur in den Raum miteinbeziehen zu können. Die Luftigkeit und die Transparenz sind wichtige Aspekte, die bei der zukünftigen Raumgestaltung eine wichtige Rolle spielen werden.»

[www.carbone-design.ch](http://www.carbone-design.ch)



Claudio Carbone.



Carbone Interior Design versteht das Handwerk gelungener Raumgestaltung. Ein Zimmer im Arabella Sheraton Neues Schloss.

# Art des Hauses

**Karin Arzethauser**



In den Gängen und auf den Zimmern im «Arosa Kulm» hängen moderne, dem alten Stil nachempfundene Bilder.

**Mit ausgewählter Kunst an den Wänden lässt sich Ambiente und Corporate Identity schaffen. Hotels, die etwas auf sich halten, setzen deshalb vermehrt auf die Artwork-Karte.**

Beim Umbau vom «Sheraton Neues Schloss», Zürich, sah das Konzept vor, sicht- und spürbare Swissness in den Vordergrund zu stellen. Um das typisch Schweizerische im Hotel- wie im Restaurantbereich sichtbar zu machen, entschloss man sich zu einer aufwendigen künstlerischen Umsetzung. Zürcher und Schweizer Fotomotive von der Fotografin Karin Hofer sind darunter zu

verstehen, raffiniert verfremdet vom Inner-schweizer Künstler Thomas Irniger. Das Ergebnis kann sich von der Lobby übers Restaurant, die Gänge sowie in den Zimmern sehen lassen. Die manchmal witzigen, dann einfach rührenden oder einmaligen Sechseläuten-Motive geben genauso zu reden wie die unkonventionellen Ansichten von Zürich und von Kühen. General Mana-

ger Ronald Gangfuss erwähnt, dass auch bei der Verteilung der Werke nichts dem Zufall überlassen wurde: «Die Kühe im Restaurantbereich unterstreichen das kulinarische Angebot, das unsere einheimische Küche interpretiert. Das Beste aus verschiedenen Kantonen kommt in unserem Restaurant auf den Tisch. Zu unseren Lieferanten gehören unter anderen Produzenten aus dem Muototal. Die Eindrücke vom Sechseläuten in der Lobby, dem Barbereich und den Gängen führen das traditionelle Zürich vor Augen, und die Ansichten in den Zimmern, die im Format exakt der Bettbreite entsprechen, geben einen ungewohnten Eindruck von der Stadt.»

Die Mehrzahl der Bilder wurde mit einer speziellen Technik auf Glas aufgezo-gen. Die Sonderanfertigungen auf Glas fallen auf und gefallen. Drei Tage brauchten Spezialisten, um die über 80 Kunstwerke aufzuhängen, da man keine Löcher ins Glas bohren wollte. Aufgrund dieser speziellen Technik fällt die Verlustangst weg – das Aufhäng-Verfahren gilt als diebstahlsicher. Über die Reaktion der Gäste kann Ronald Gangfuss nur sagen: «Begeisterung.» Das positive Echo hat dazu geführt, dass dem-nächst Bilder aus der Kollektion als Post-karten abgegeben werden. Thomas Irniger, dem an seiner Aufgabe insbesondere die Tatsache gefreut hat, «einen roten Faden durchs ganze Haus zu ziehen», sieht durch die Postkartenaktion eine weitere Bestäti-gung seiner Arbeit.

Grossformatige Schwarz-Weiss-Fotografie schmückt im «Arosa Kulm» die Wände. Bei den Fotografien handelt es sich teilweise um historische Aufnahmen aus dem Hotel- und einheimischen Fotostudioarchiv. Mit-glieder des thailändischen Königshauses und andere Gäste beim Wintersport von anno dazumal führen die kleinen Meister-



In einem aufwendigen Verfahren wurden die historischen Bilder vom Hotel Belvédère verfremdet.

werke aus den Anfängen der Fotografie vor Augen. Allerdings reichte der alte Fundus nicht aus, um die Gänge und Zimmer des ganzen Hotels damit zu bereichern. Deshalb wurde für die Zimmer- und Etagenbereiche neu im alten Stil Winter- wie Sommersujets fotografiert. Der Stil passt zweifelsohne zum Traditionshaus, dessen Geschichte auf das Jahr 1882 zurückgeht. Alle Aufnahmen stammen aus Arosa oder der nahen Umgebung, dem Schanfigg und haben schnell Liebhaber gefunden. Vergangenen Winter verschwanden drei Bilder spurlos. Ärgerlich, doch General Manager André Salamin spricht mit einem Lächeln von den Verwirrungen, die manche Leute beim Packen haben, und verweist auf die ehrlichen Fans der Kulm-Art: «Regelmässig haben wir Anfragen von Gästen, die das eine oder andere Bild gerne kaufen möchten. Einmal pro Woche ist ein solches Anliegen während der Wintersaison die Regel. Interessenten erhalten den gewünschten Abzug beim ortsansässigen Fotostudio. Manche der historischen Aufnahmen hat die Grossmutter des jetzigen Besitzers realisiert.» Zum Kauf sind die Kunstwerke gedacht, die in wechselnden Ausstellungen in den öffentlichen Räumen des Hotels gezeigt werden. Die Zeitdauer einer solchen Exhibition beschränkt sich im Normalfall auf

eine Saison. Bei positivem Zulauf, wie das bei der aktuellen Skulpturen-Ausstellung von der Schweizer Künstlerin Sonja Knapp der Fall ist, wurde das Zeitfenster auf zwei Saisons erweitert. Die Skulpturen kamen in Zusammenarbeit mit der Kunstausstellung «arTosa» ins Haus – ein Arosener Kunstevent, den das Kulm als Partnerhotel unterstützt. Das Haus übernimmt dabei jedoch nicht die Rolle einer Galerie und verzichtet damit auf eine Einnahmequelle. André Salamin: «Eine prozentuale Beteiligung an den Verkäufen kommt für uns nicht infrage. Es geht uns darum, die «arTosa» zu unterstützen, die im Sommer hochkarätige Künstler nach Arosa holt und damit eine weitere Attraktion für die Destination bedeutet.»

Im Archiv wurde man auch im «Steigenberger Belvédère» fündig. Die Fotografien von der Küchenbrigade, von Orchestern, Kut-



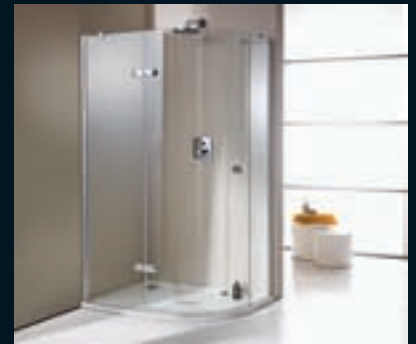
«GuardaVal» in Scuol: Holzliege vom einheimischen Holzschnitzer im Wellnessbereich.

# Shower Solutions

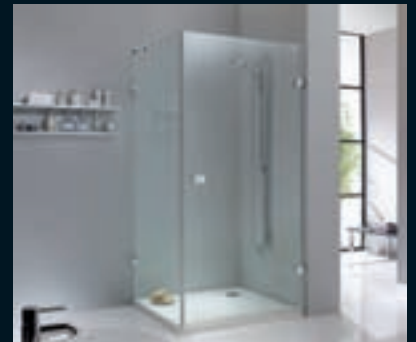
Begeistert in  
Technik und Design



HÜPPE Refresh



HÜPPE Enjoy



HÜPPE Manufaktur Kalea



HÜPPE Manufaktur Vista



HÜPPE GmbH • Schlosserstrasse 4 • 8180 Bülach  
Telefon 044 872 70 80 • Fax 044 872 70 88  
info@hueppe.ch • www.hueppe.ch

schenfahrten oder Grossanlässen aus vergangenen Zeiten wurden mit einer raffinierten Mischtechnik verändert. Dadurch wirken die Bilddokumente, die im ganzen Haus zu sehen sind, sehr ansprechend. Jedes einzelne Werk stellt einen Bezug zum Haus her, erzählt eine Geschichte. Die Idee mit den Bildern hatte der international tätige, mehrfach ausgezeichnete Innenarchitekt Claudio Carbone, der übrigens auch im «Sheraton Neues Schloss» für das Interieur-Design verantwortlich zeichnet. General Manager Aschi Wyrsh: «Aufgrund dieser fotografischen Kunstwerken haben wir gute Ansätze, um die Geschichte des Hauses zu thematisieren.» Im kürzlich neu eröffneten Hotel GuardaVal, Scuol, steht die ausgestellte Kunst zum Verkauf. Gastgeberin Silvia Dietrich: «Die Besitzerfamilie Baumgartner hat die Künstlerin Yvonne Heid beauftragt, zum Hotel passende Kunstwerke auszustellen. Die Wahl von Frau Heid passt, jedes Bild scheint wie geschaffen für seinen Platz.» Diese harmonische Inneneinrichtung hat auch ihre Schattenseiten. Bei Verkäufen braucht es seine Zeit, um sich an ein Nachfolgewerk zu



Die verfremdeten Sechselüuten-Motive zeigen im «Sheraton Neues Schloss» ein etwas anderes Bild von Zürich.

gewöhnen. Diesen Eindruck bestätigt Silvia Dietrich: «Man spürt, dass die Kunst zur Architektur des Hauses ausgewählt wurde. Manche Werke möchte ich darum lieber nicht mehr weggeben.» Neben der Kunst an den Wänden gefallen im «GuardaVal» die eigenwilligen Holzskulpturen von Alexander Curtius. Der Holzstil des Engadiner Künstlers zieht sich durch bis in den Wellness-Bereich, wo sich auf seinen Holzliegen wunderbar entspannen lässt.

Um- und Neubauten bieten sich als ideale Ausgangslage, um das Kunstkonzept eines Hauses neu zu überdenken. Aber was, wenn keine Renovation ansteht? Bleibt es bei der leider immer noch weitverbreiteten Tristesse an den Wänden? Nichtssagende,

billige Drucke, insbesondere Sujets aus der Zirkuswelt, scheinen überaus beliebt, oder vergilbte Fotografien, die durchaus den Chef des Hauses beim Angeln zeigen können? Leider lautet die Antwort auf diese Frage häufig Ja. Schade, denn mit etwas Engagement bringt ausgewählte Kunst ein sichtbares Mehr an Geschmack in jeden Betrieb. Wechselnde Kunstausstellungen bieten eine Möglichkeit dazu. Schlüpft das Hotel dabei in die Rolle einer Galerie, öffnet sich mit der prozentualen Beteiligung an den Verkäufen eine zusätzliche Einnahmequelle. Allerdings scheut man in manchen Hotels den zusätzlichen Aufwand. Schade, denn ausgewähltes Artwork bewegt und unterstreicht die Individualität eines Hauses.

## Aus Partnerschaft ergeben sich gute Chancen

Fünf Fragen an Samuel Herzog, Redaktor für Bildende Kunst bei der Neuen Zürcher Zeitung.

### **Hotels in der Rolle als Kunstgalerie trifft man immer häufiger an. Was halten Sie davon?**

Samuel Herzog: «Ein grösseres Angebot an Galerien steigert selbstverständlich die Chancen für Künstler, sichtbar zu werden. Die Auseinandersetzung mit gegenwärtiger Kunst ist wohl aber auch für Hotels interes-

sant. Mit dem weitverbreiteten Aufhängen von Reproduktionen, seien das Impressionisten oder fröhliche Vibrationen aus dem letzten Jahrhundert, glaubt man gute Stimmung zu verbreiten – aber ist dem wirklich so? Welche Art von Kunst gezeigt wird, sagt doch einiges über das jeweilige Hotel aus.»

### **Welche Art von Kunst sieht in Hotels gut aus?**

Samuel Herzog: «Je sorgfältiger die Gestal-

tung eines Hauses, desto sorgfältiger sollte auch die Auswahl der Kunst sein. Im Idealfall kommt es zu einer Zusammenarbeit mit dem Künstler. Dabei versteht es sich von selbst, dass Faktoren wie das Budget und die anvisierte Kundschaft bei der Kooperation eine Rolle spielen. Sicher lassen sich ganz unterschiedliche Dinge realisieren, je nach Budget natürlich auch: Das Spektrum reicht von relativ einfachen Foto- oder Grafikerien bis hin zur Gestaltung ganzer Räume und Installationen.»

### **Was ärgert Sie beim Betrachten von Kunst im Hotel?**

Samuel Herzog: «Ärger ist nicht das richtige Wort. Ich nehme die lieblos an die Wand gepappte Fröhlichkeit – leider die Norm in den Hotels, die ich besuche – nach Möglichkeit nicht mehr richtig wahr. Die gängigen Tulpen- und Mohnfelder oder die Hafen- und Marinstücke scheinen allgegenwärtig.»

### **Lohnt sich das Investieren in Originale eines Künstlers, um eine spezielle Linie in einem Hotel zu schaffen?**

Samuel Herzog: «Zu einem ambitionierten Interieur gehört sicher auch ambitionierte Kunst – da sich wohl nur wenige Häuser anspruchsvolle Kunst der Klassik oder Moderne leisten können, wird man wohl im Bereich der zeitgenössischen Kunst die höchsten Ansprüche stellen können.»

### **Was für ein Budget sollte ein Hotel für die Kunst einberechnen?**

Samuel Herzog: «Das hängt natürlich von den Ambitionen des Hauses ab – möglich ist alles, von einigen tausend Franken bis zu mehreren Milliarden. Wie viel man auch investieren möchte – es scheint mir

in jedem Fall sinnvoll, nach Künstlern zu suchen, die sich für ein solches Projekt auch interessieren. Aus einer solchen Partnerschaft ergeben sich gute Chancen, etwas zu entwickeln, das sich für das Hotel in einem tragbaren Rahmen bewegt. Sicher macht es zum Beispiel Sinn, mit Kunstschaffenden aus der Region zusammenzuarbeiten. Die Nähe schafft ein Mehr an Bindung zum Projekt. Generell nehmen sich leider meist nur gehobene Häuser auch Zeit für die Kunst – theoretisch allerdings braucht man kein Boutique-Hotel zu sein, um sich einen Namen in Sachen Kunst zu machen.»

## «meine neue wellness.»

Küng Sauna erobert den Wohnraum. Mit aussergewöhnlicher Qualität, Innovation und Know-how setzen wir neue Massstäbe und schaffen einzigartige Designobjekte. Für Sie. Swiss Made.

Erleben Sie uns in Wädenswil auf 800m<sup>2</sup> oder online.

+41 (0)44 780 67 55  
kuengsauna.ch

**küngsauna**  
SWISS MADE