

Mehr als pure Hülle

Franziska Richard



würtemberg design ag

Kleider machen Leute. Machen sie in einem Hotel auch Atmosphäre? Dienen sie auch als Kommunikationsmittel? Theoretisch ja, doch die Gastgeber flüchten sich zunehmend in eine einförmige Bekleidung, die dem gängigen Businesslook entspricht.

Ein Hotel sei eine Bühne, heisst es, ein Ort der Träume, der Illusionen. Was liegt näher, als dass sich der Gastgeber selber vestimentär in Szene setzt? Da und dort geschieht. Grosse Berühmtheit erlangte beispielsweise der rosafarbene Veston von Hans C. Leu, dem ersten Direktor im Asconer Hotel Giardino. Augenzwinkernd und bewusst plakativ hatte dieses legendäre Jackett, das in seiner süsslichen Farbe an Bazooka-Kaugummi erinnerte, das Ferielerleben der Gäste zu versüssen. In der nüchternen Marketingsprache wird das Corporate Identity genannt. Denn die rosa Farbe – als Inbegriff der «vie en rose» – zog sich zumindest zu Leus Zeiten durch das ganze Haus, vom Prospekt bis zum rosafarbenen Fahrrad.

Die Kleidersprache der Lady Di

Symbole bei der Kleidung – plakative und subtile – gibt es viele, deren sich die Hoteliers und Hoteliären bedienen könnten. Sie

tun es (in der Mehrheit) jedoch nicht. Eine Meisterin dieses Faches, die zum Thema reichlich Anschauungsunterricht liefert und gar Vorbild sein könnte, war Lady Di. Stets im Scheinwerferlicht der Massenmedien, «spielte» sie ohne Worte, wie eine Stummfilmdiva. Genauso, wie sie ihren Körper und Gesichtsausdruck sprechen liess – ein Augenaufschlag im richtigen Moment, ein Kuss vorbei an der Wange ihres Gatten –, setzte sie auch die Symbolsprache der Kleider je nach Situation und aktueller Verfasstheit gezielt ein. Dieser Virtuosität wurde man sich so richtig bewusst, als sie im Juni 1997, zwei Monate vor ihrem Tod, 79 ihrer Cocktail- und Abendkleider vom Auktionshaus Christie's in New York für einen wohltätigen Zweck versteigern liess – als Schnitt mit der Vergangenheit. Da waren die klassischen, langen, in den Anfängen gar barocken Kleider, die sie für offizielle Anlässe im Buckingham Palace trug – mit königlichen Farben, edlen Mate-

rialien, reichen Stickereien waren sie nichts anderes als eine Demonstration der Gültigkeit und Macht des englischen Königshauses, mit welchem sie sich vor allem in der ersten Zeit loyal zeigte. Als Mittel der Distinktion distanzierte sie sich bewusst von regional geprägter Kleidung, aktuellen Moden und selbst Marken. Ihre Kleidung kam beinahe ausnahmslos vom Schneider. Doch die Kleider, die sie an Wohltätigkeitsanlässen trug, sprachen wiederum eine ganz andere Sprache. Da nahm sie sich mit einem schlicht-elegantem Stil selbst zurück, es ging um Integration. Auf Bildern mit afrikanischen, durch Minenfelder versehrten Kindern ist sie in einem einfachen Hemd und einer baumwollenen Hose zu sehen. Aber sie konnte auch ganz andere Saiten anschlagen: Zum beinahe perfiden Schlag holte sie aus, als sie am Tag, an dem Prinz Charles in der BBC ein Interview zu politischen Themen gab, in einem sehr gewagten Tenue an einer Vernissage erschien. Klar, wer am nächsten Tag auf den Titelseiten der britischen (Boulevard-)Zeitungen war: Diana, sicher nicht Charles. Und natürlich ist dies nicht einem Zufall zuzuschreiben, sondern perfekt geplant.

Am klassischen Look orientiert

Perfekt planen, mit Kleidung gezielt nonverbal kommunizieren, gar



würtemberg design ag



württemberg design ag

manipulieren. Wie die Recherche zeigt, ist das mit einigen Ausnahmen nicht (mehr) wirklich Sache der Hoteliers, nicht einmal der persönliche Stil. Immer mehr flüchten sie sich in eine einförmige, diskrete Businesskleidung, zeigen eine leere Fassade, zunehmend auch die Frauen. Sicher hat dies auch mit dem strukturellen Wandel der Hotellerie zu tun. Schliesslich beschäftigt das Grosshotel zunehmend an Managementschulen ausgebildete Kaderleute, die sich am klassischen Businesslook orientieren. Und doch lohnt es sich, der Sache etwas auf den Grund zu gehen.

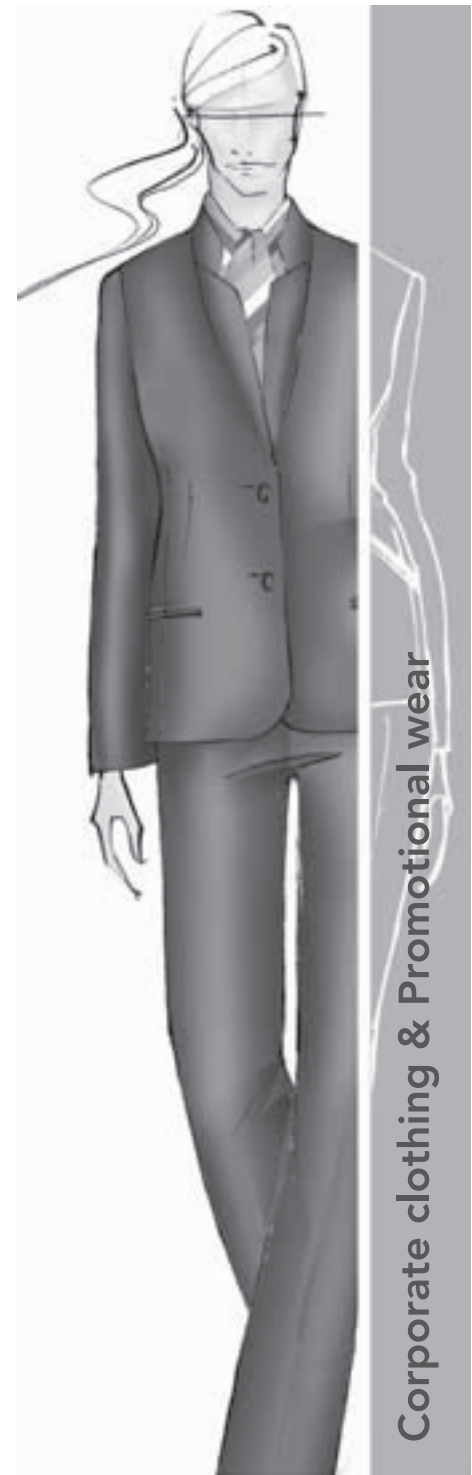
Kleidung ist wie eine zweite Haut, viel enger mit der Persönlichkeit eines Menschen verwoben, als dass er sie unerschrocken lediglich zum Werbeträger und Aushängeschild machen würde. Das heisst auch, dass Kleidung nicht nur Lust, sondern auch Last ist. In einer individuellen Gesellschaft ist man gezwungen, über die Kleidung seine innersten Gefühle preiszugeben. Dabei läuft man Gefahr, seine privatesten Schwächen zu verraten. Diese Belastung ist gross. Denn gerade in einer Leistungsgesellschaft will sich niemand lächerlich machen.

Dazu meint die Psychologin Doris Lier, die sich wissenschaftlich, das heisst aus psychologischer Sicht mit Kleider- und Haarmoden beschäftigt und Mitautorin vom kürz-

lich erschienenen Buch «Hauptsache Haar» ist: «Heute, im Zeitalter des Individualismus, muss man seine Einzigartigkeit immer wieder unter Beweis stellen. Das ist anstrengend. Wenn man nur noch sich als Massstab hat, entsteht eine grosse Einsamkeit. Das hält auf die Dauer niemand aus.» Auf die Kleiderfrage bezogen, verschont uns eine uniformähnliche Kleidung vor dieser Belastung und vor einer Blösse. Sie maskiert die individuelle Angst. Die Figur verneinende Kostüm- und Anzugkleidung ist auch ein ideales Mittel, um seinen Körper zu kaschieren.

Zeigen oder verdecken?

«Doch eigentlich», meint Lier, «heisst die Grundfrage bei der Kleidung: Bringe ich mich selbst zur Geltung oder verdecke ich mich vielmehr?» In diesem Spannungsfeld von Verbergen und Zeigen steht die Mode seit jeher. Besonders zum Ausdruck kam dies während der Industrialisierung in den grossen Städten Europas. Mit dem Aufkommen öffentlicher Transportmittel sass sich erstmals völlig fremde Menschen in relativ grossen Massen gegenüber. Minuten- oder gar stundenlang mussten sie sich anschauen, ohne miteinander zu sprechen. Dieser stumme Blick löste ein grosses Unbehagen aus. Die Leute versuchten, sich mit einem diskreten und zurückhaltenden Kleidungsstil gegen den Voyeurismus abzuschirmen – die Geburtsstunde der diskreten Herren-, aber auch Frauenbekleidung. Doch trotz der vordergründigen Abschirmung wurde es genau so wichtig, der Welt mitzuteilen, wer man war. Die Strassenkleidung bekam schon bald subtile Elemente, welche die Anonymität untergruben. Heute nennen wir diese Accessoires, und sie werden immer wichtiger. Es ist gut vorstellbar, dass auch Hoteliers und Hotelières ihre Privatsphäre vor allzu grosser




Württemberg Design

Württemberg Design AG
 Seestrasse 78
 CH-8703 Erlenbach
 Tel. +41 43 266 70 90
 Fax +41 43 266 70 91

info@wuertenberg-design.ch
 www.wuertenberg-design.ch

Neugierde der Gäste durch entsprechend diskrete Kleidung schützen wollen.

Kleidung allein sagt wenig aus

Doch die «leere Fassade» ist schliesslich auch eine Geste des Sichzurücknehmens, was quasi zum Knigge für jeden Gastgeber gehört. Dies lässt Raum für freie Gedanken und ermöglicht ein unvoreingenommenes Aufeinander-Zugehen. Nicht immer muss hinter einer einförmigen Kleidung Angst und Konventionalität stehen. Dazu meint Doris Lier: «Ich sehe oft hochgradig originelle Menschen, die sehr konventionell bekleidet sind.» Ohnehin, so meint Lier, lasse sich von der Kleidung nicht einfach auf den Charakter einer Person schliessen. Die Sache erweise sich als sehr kompliziert, weil man von aussen nur schwer entscheiden könne, was bewusst und was unbewusst sei, und auch andere Signale, speziell Bewegungen, das

Bild einer Person prägen würden. «Kleidung sagt eigentlich immer das Tiefste über einen Menschen aus, aber sie kann als einziges Signal niemanden entschlüsseln», sagt Lier. Das Verständnis für Kleider hat gemäss Doris Lier auch mit Lebenserfahrung zu tun: «Man wird in der Kleiderwahl nur dann sicherer, wenn man sich die Mühe genommen hat, sich über seine eigene Identität Gedanken zu machen. Was gehört zu mir?»



würtemberg design ag

Gefragt ist vorab der persönliche Stil

Sportlich-leger

Vera Brawand, Hotel Kirchbühl****, Grindelwald

«Was die Kleidung anbelangt, tanze ich wohl etwas aus der Reihe. Ich kleide mich sportlich-leger, trage zwar keine Jeans, aber sehr oft Hosen, Blusen und Gilets, auch Pullover. Abends ziehe ich mich um, trage dann etwas elegantere Kleider, oftmals komme ich in Schwarz, tags darf es ruhig farbig sein. Von Zeit zu Zeit erscheine ich abends auch im Dirndl, das gefällt den Gästen natürlich. Generell will ich jedoch nicht auffallen. Was mir völlig widersteht, sind Kostüme. Marken sind mir bei Sportkleidern wichtig, bei der übrigen Kleidung jedoch nicht. Auch mein Mann trägt keine Krawatte und keinen Veston, zumindest am Tag, und das scheinen die Gäste zu schätzen. Wir sind in den Bergen, auf dem Land, da stellt sich die Kleiderfrage nicht in gleichem Masse wie in der Stadt. Doch Kleider sind auch eine Generationsfrage: Während meine Schwiegereltern noch wie aus dem Ei gepellt erscheinen, darf unsere Generation ruhig etwas legerer daherkommen.»

Mittel zum Zweck

Kathrin Fumagalli-Bärtschi, Direktorin Hotel Eden au Lac*****, Zürich

«Mit fehlen die Zeit und die Hingabe, stundenlang vor dem Spiegel zu stehen. Gleichwohl liegt mir gerade im Beruf daran, gut gekleidet zu sein, damit ich mich sicher und wohl fühle. Ich kleide mich klassisch-dezent, der modische Farbtupfer darf jedoch nicht fehlen. Am liebsten trage ich Schwarz und Dunkelbraun, es darf aber auch ein kräftiges Rot sein. Nichts geht bei mir über schlichte Schnitte und schöne, langlebige Materialien. Ich liebe figurbetonte Kleidung, auf aufreizende Kleider verzichte ich hingegen bewusst. In Minis wird man mich sicher nie sehen. Dafür sonst in Jupes, figurbetonten Kostümen, Hosen und Hosenanzügen. Hosen waren fürs «Eden» etwas ganz Neues. Natürlich geht es auch darum, mit einer modern-eleganten Kleidung etwas frischen Wind ins traditionsreiche Gemäuer zu bringen. Zu Hause streife ich diese Kleidung ab, trage Jeans, T-Shirts und Turnschuhe.»

Kleidung als persönlicher Ausdruck

Annalisa Zumthor, Direktorin Hotel Therme***, Vals

«Kleider und Mode interessieren mich grundsätzlich. Ich würde mich gerne intensiver damit beschäftigen, nur fehlt mir die Zeit dazu. Auch im Hotel pflege ich einen persönlichen Kleidungsstil, der sich von der Art, wie ich mich sonst kleide, nicht unterscheidet. Den uniformähnlichen Hostessen-Look mag ich nicht. Meine Kleider sind keine Requisiten, damit sich Gäste in Ferienstimmung fühlen. In erster Linie muss ich mich darin wohl fühlen: Ich bevorzuge weiche, fließende Stoffe und klare Schnitte. Anstelle von Kostümen trage ich kleine Jacken aus Seide oder aus schönen Baumwollen und gerne lange Jupes aus ähnlichen Materialien. Im Winter gefallen mir dunkle Farben, Grau, Schwarz, manchmal mit Weiss; im Sommer mag ich es farbig. Ich achte darauf, dass ich nie overdressed bin. Denn unsere Gäste, die meisten zwischen 30- und 50-jährig, kleiden sich sehr frei und lässig.»

Umfrage: Franziska Richard