

Aufpolierte Geschichte

Der Umbau von Grandhotels in der Schweiz ist en vogue. Die traditionsreichen Häuser bieten den Investoren Renommee und Geschichte und schaffen Arbeitsplätze. Doch hinterlassen die sichtbaren Resultate der ambitionierten Projekte einen schalen Nachgeschmack. Ist nicht gerade eine Zerstörung von wertvollen Kulturgütern im Gange, die mehr Aufmerksamkeit verdient?

Patrick Schoeck-Ritschard, Schweizer Heimatschutz

Luxushotels in der Schweiz bieten die Möglichkeit für prestigeträchtige Investments. Ein Blick in den Schweizerhof in Bern oder ins Parkhotel im luzernischen Vitznau genügt: Bei den Renovationen – oder eher umfassenden Umbauten – wird selten gekleckert, sondern grosszügig Geld ausgegeben. Nur das Beste ist gut genug, die Zimmerpreise sind entsprechend angesetzt.

Es sind vornehmlich ausländische Investoren oder finanzkräftige Liebhaber, die sich den Grandhotels des 19. Jahrhunderts annehmen und diese mit viel Aufwand auf den heute geltenden Standard der Luxushotellerie bringen. Sie schreiben damit die Geschichte der Häuser fort, die einst für eine verwöhnte internationale Oberschicht gebaut wurden.

Diese Nutzungskontinuität hilft zweifelsohne mit, die gewachsenen Tourismuslandschaften zu erhalten. Die Grandhotels und ihre vornehmen Gäste haben im 19. Jahrhundert Urbanität und Fremdenverkehr in Gegenden wie das Engadin, das Berner Oberland oder rund um die grossen Schweizer Seen gebracht. Belebte Häuser mit nobler Kundschaft tragen weit mehr als Zweitwohnungsburgen dazu bei, dass damals erstellte Ausflugsbahnen, Einkaufsstrassen, Parks und Unterkünfte für Angestellte ihrem ursprünglichen Zweck entsprechend weiterbetrieben werden können.

Im Boden verankerte Kreuzfahrtschiffe

Heutige Luxussanierungen nach globalen Standards schreiben nicht nur Funktion und Nutzung der Häuser weiter. Vielmehr setzt ihre Positionierung genau dort an, wo die gehobene Hotellerie in der Schweiz ihren Anfang nahm: Grandhotels entstanden nicht aus einer lokalen Tradition heraus; sie entsprachen den Ansprüchen einer gut betuchten internationalen Gesellschaft. Sie waren gleichsam fest im Boden verankerte Kreuzfahrtschiffe, die als in sich geschlossene Systeme funktionierten.

Argumente, den einschneidenden Sanierungen Positives abzugewinnen, gibt es also zuhauf. Nur fussen die Erklärungsversuche am Ende auf immateriellen Werten und haben mit der Bausubstanz selbst lediglich wenig zu tun. Daraus resultieren Projekte wie etwa auf dem Bürgenstock im Kanton Nidwalden, wo die bestehende Hotellandschaft umgepflegt und historische Hotels bis auf die Fassaden abgebrochen werden. Für die Investoren bleiben: eine aussergewöhnliche Lage, die Marken «Bürgenstock» und «Vierwaldstättersee» sowie das Renommee vergangener Zeiten.

Diese Sichtweise auf die bestehenden Gebäude lässt sich vielleicht am ehesten mit der Vermarktung von teuren Uhren ver-

gleichen: Longines führt noch immer eine Uhr im Angebot, die 1931 für den Flugpionier Charles Lindbergh entworfen wurde; und wer eine «Speedmaster» von Omega besitzt, weiss, dass sie sämtliche Astronauten der USA getragen haben. Auch wenn der Käufer nicht das Exemplar kauft, das den Mond besuchte oder über den Atlantik flog, so wird er dank einem geschickten Marketing doch Inhaber eines Produktes, das mehr ist als ein blosser Zeitmesser.

Tradition und Gegenwart in Einklang bringen

Tradition und Gegenwart lassen sich bei Produkten, die in Fabriken oder Werkstätten gefertigt werden, leichter in Einklang bringen als bei Grandhotels. Die grosse Herausforderung bei der Neupositionierung der Betriebe ist die Ortsgebundenheit und die Bausubstanz der Marke. Zwischen Tradition, die sich gerade in der Unversehrtheit des originalen Gebäudes manifestiert, und den Komfortexpectationen, die nur durch Umbauten zu realisieren sind, öffnet sich ein immenses Spannungsfeld. Die Resultate variieren entsprechend stark: Hier denken Eigentümer und Architekt das Resultat von der Substanz her – wie beispielsweise bei der Umgestaltung des Hotels Pax Montana in Flüeli-Ranft –, dort begnügen sie sich mit dem Erhalt von vermarktbareren historischen Zitaten in Form der Gebäudehülle.

Das grundsätzliche Problem ergibt sich nicht aus dem Einzelfall, sondern in der Gesamtheit: Die Hotelbauten aus dem 19. und frühen 20. Jahrhundert bilden als Ganzes ein Ensemble von internationaler Bedeutung. Im Herzen von Europa entwickelte sich an unterschiedlichen Orten eine Frühform des Tourismus, die heute eine globale Tatsache ist. Natürlich lebt der Tourismus der Schweiz nicht von der Nostalgie in Form von integral erhaltenen Hotelbauten allein. Und gleichwohl ist die Schweiz eben nicht eine beliebte Feriendestination, die in der Nachkriegszeit oder in jüngster Gegenwart aus dem Boden gestampft wurde. Die historischen Wurzeln machen den Unterschied. Und hier liegen – ganz im Sinne eines geschickten Marketings – auch die Möglichkeiten, um hohe Preise durch Tradition zu rechtfertigen.

Eben diese kulturellen Wurzeln – oder Fundamente – sind vielerorts bedroht. Das vielleicht markanteste Beispiel findet sich im Bäderquartier in Baden AG, das auf 2000 Jahre Bädergeschichte zurückblickt. Mario Botta und seine Investoren erachten das fast vollständige Aushöhlen des altehrwürdigen Hotels Verena Hof als offenbar einzig gangbaren Vorschlag zur Aktivierung der Kurtradition. Dass dabei eine bis heute direkt erlebbare mittelalterliche Bäderanlage zerstört würde, nehmen sie in Kauf.



Das 1896 errichtete Hotel Paxmontana in Flüeli-Ranft OW wurde 2011 vorbildlich umgebaut und renoviert (Pfister Schiess Tropeano Architekten).

L'Hôtel Paxmontana de Flüeli-Ranft (OW), construit en 1896, a fait l'objet d'une rénovation exemplaire en 2011 (Pfister Schiess Tropeano architectes).



Le réaménagement du Bürgenstock prévoit la transformation de l'Hôtel Palace, un hôtel historique datant de 1905. La structure porteuse sera entièrement nouvelle et un attique sera rajouté. Les salles historiques du rez-de-chaussée seront préservées.

Auf dem Bürgenstock wird das Hotel Palace aus dem Jahr 1905 umgebaut. Der Umbau besteht in der vollständigen Erneuerung der inneren Tragstruktur und im Erstellen eines neuen Dachgeschosses. Die historischen Säle im Erdgeschoss werden erhalten.

HÔTELLERIE DE LUXE

Blason redoré

En Suisse, la transformation des grands hôtels de luxe est en vogue. Ces établissements issus d'une longue tradition offrent à des investisseurs une renommée et une histoire tout en créant des emplois. Cependant, les résultats visibles de ces projets ambitieux laissent un arrière-goût amer. N'est-on pas en train d'assister à la destruction de précieux biens culturels qui mériteraient une approche plus respectueuse? Patrick Schoeck-Ritschard, Patrimoine suisse

En Suisse, l'hôtellerie de luxe constitue un investissement de prestige. Il suffit d'un simple coup d'œil au Schweizerhof de Berne ou au Parkhotel de Vitznau (Lucerne) pour s'en rendre compte: quand on rénove, ou plutôt quand on transforme, on lésine rarement sur la dépense et l'argent coule généreusement. Le meilleur est tout juste assez bien et les prix des chambres sont calculés en conséquence.

Ce sont essentiellement des investisseurs étrangers ou de riches amateurs qui s'intéressent aux grands hôtels du XIX^e siècle et les rénovent pour qu'ils répondent aux canons actuels de l'hôtellerie de luxe. Ils perpétuent ainsi l'histoire de ces établissements qui furent autrefois érigés pour une clientèle internationale dorée.

Cette pérennisation de l'activité hôtelière contribue sans nul doute à la préservation des paysages touristiques traditionnels. Au XIX^e siècle, les palaces et leur clientèle distinguée ont contribué au développement urbain et touristique de régions telles que l'Engadine, l'Oberland bernois ou les bords des grands lacs suisses. Des établissements fréquentés par la haute société parviennent bien mieux que des hameaux de résidences secondaires à assurer la continuité de la tradition et de la fonction d'origine des lignes touristiques, des rues commerçantes, des parcs et des logements destinés au personnel.

Des paquebots de luxe qui ont définitivement jeté l'ancre

Les rénovations luxueuses entreprises à l'heure actuelle pour répondre aux standards internationaux ne perpétuent pas seulement la fonction et l'usage de ces établissements. Elles repositionnent ceux-ci exactement là où l'hôtellerie de luxe a pris son essor en Suisse: les grands hôtels ne sont pas issus d'une tradition locale, mais ont été créés pour répondre à la demande d'une clientèle internationale très riche. Tels des paquebots de luxe ayant définitivement jeté l'ancre, ces palaces fonctionnaient en circuit fermé.

Les arguments permettant de trouver des qualités à ces rénovations profondes ne manquent pas. Cependant, les tentatives d'argumentation s'appuient en définitive sur des valeurs immatérielles, et les références à la substance bâtie sont dérisoires. Il en résulte des projets qui, comme par exemple pour le Bürgenstock, dans le canton de Nidwald, aboutissent à un anéantissement du paysage hôtelier existant et à la démolition des hôtels historiques dont seules les façades sont préservées. Pour les investisseurs, toutefois, le cadre exceptionnel, l'image de marque «Bürgenstock» ou «lac des Quatre-Cantons» ainsi que la renommée d'antan demeurent.

La comparaison avec le marketing des montres de luxe permet peut-être de saisir cette approche: Longines continue de tenir dans

son assortiment une montre qui a été conçue pour l'aviateur Charles Lindbergh, et la personne qui possède une «Speedmaster» Omega sait que tous les astronautes des Etats-Unis l'ont portée. Même si cette personne n'a pas acheté le modèle qui a voyagé vers la lune ou au-dessus de l'Atlantique, un marketing habile lui donnera l'impression de posséder quelque chose de plus qu'une simple mécanique de mesure du temps.

Allier tradition et remise au goût du jour

La tradition et le contemporain sont plus faciles à allier sur des produits fabriqués dans des usines ou des ateliers que dans de grands hôtels. Pour les établissements qui cherchent à se repositionner, les grands défis à relever sont liés à la préservation de la référence au terroir et de la substance architecturale associées à leur image de marque. Entre la tradition qui exige de laisser un bâtiment dans son état d'origine et les besoins d'adaptation au confort contemporain, réalisables seulement au prix d'importantes transformations, les possibilités sont immenses. Au final, les réalisations sont par conséquent d'une très grande hétérogénéité: ici, le propriétaire et l'architecte partent d'une approche basée sur la substance architecturale (comme pour la transformation de l'Hôtel Pax Montana à Flüeli-Ranft) et ailleurs, ils se contentent de préserver l'enveloppe du bâtiment afin de vendre de simples évocations historiques.

Le problème essentiel apparaît non pas dans chaque cas particulier, mais sur l'ensemble: les hôtels du XIX^e siècle et du début du XX^e siècle forment un ensemble d'importance internationale. Le tourisme qui s'est développé dans les endroits les plus divers au cœur de l'Europe constitue aujourd'hui un phénomène d'ensemble. Naturellement, le tourisme suisse ne peut pas vivre uniquement à l'enseigne de la nostalgie et préserver intégralement ses hôtels. La Suisse n'est pas une destination de vacances surgie de terre dans l'après-guerre ou tout récemment. Ses racines historiques font la différence. Et c'est bien là justement qu'un marketing habile devrait mettre l'accent sur le fait que la tradition justifie la cherté des prix.

Or, il se trouve que ces racines culturelles (ces fondamentaux) sont bien souvent en péril. L'exemple le plus marquant est peut-être celui du quartier historique de la ville de Baden, une ville thermale de 2000 ans. Mario Botta et ses investisseurs considèrent que le seul moyen de redonner un élan à la tradition des bains thermaux est de détruire pratiquement tout du vénérable Hôtel Verena Hof. Ils acceptent ainsi la destruction de bains thermaux qui nous dispensent d'agréables moments depuis le Moyen Âge.