

Zeitschrift: NIKE-Bulletin
Herausgeber: Nationale Informationsstelle für Kulturgüter-Erhaltung
Band: 29 (2014)
Heft: 4

Artikel: "Historisches Hotel" als Label für das Marketing
Autor: Schibler, Boris
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-727170>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 06.05.2025

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



Um 1900 zunächst als Sanatorium erbaut:
das Berghotel Schatzalp in Davos.

Aufgezeichnet von Boris Schibler

Das Etikett «Historisches Hotel» bezeichnet nicht einfach Hotels, die schon lange bestehen und auf eine entsprechend lange Geschichte zurückblicken können. Diese Geschichte muss auch in der Architektur des Bauwerks, in der Zimmerausstattung, in Sälen und Hallen noch real vorhanden sein. Ob sich im Zimmer noch eine Waschlöscher aus Emaille befindet oder ob die Fauteuils im Salon aus der goldenen Zeit des Tourismus stammen, die Orte bieten besondere Erlebnisse. «Historisches Hotel» ist im Tourismus mittlerweile ein bekanntes Label – die Auszeichnung wird diesen Herbst zum 19. Mal vergeben.

Uor rund einer Generation war Geschichte höchstens für einzelne berühmte Grandhotels ein Thema. Doch auch ihren Betreibern wäre nicht im Traum eingefallen, historische Authentizität im Marketing einzusetzen. In der Schweiz begann gegen Ende der 1980er-Jahre eine Entwicklung, die das ändern sollte. Teils war es die Wissenschaft, die sich forschend den «Hotelkästen» zuwandte. Auf der Basis eines Inventars von alten Hotels im Oberengadin entstand eine Dissertation zur Geschichte der Oberengadiner Hotelarchitektur von 1860 bis 1914. Teils erfolgten Restaurierungen historischer Hotelbauten: das Grandhotel Giessbach am Brienzersee (BE), das Kurhaus Weissenstein (SO) und das Kurhaus Flüeli (LU). Jemand der diese Entwicklung von Anfang an eng begleitet und auch massgeblich beeinflusst hat, ist Georg Carlen, der frühere Denkmalpfleger des Kantons Luzern. Er erinnert sich.



GEORG CARLEN: Als ich 1992 von der Denkmalpflege Solothurn nach Luzern kam, war ich beeindruckt von den grossen Hotels, die das Stadtbild von Luzern ganz mass-

geblich prägen. Im selben Jahr nahm ich an einem Kongress über «Denkmalpflege und Tourismus» teil, wo ich anregte, eine Tagung zu historischen Hotels durchzuführen. Diese fand dann 1995 in Luzern statt mit 150 Teilnehmenden aus den Bereichen Denkmalpflege, Hotellerie, Tourismus und Architektur. Organisiert wurde der Anlass von der neugegründeten Arbeitsgruppe Denkmalpflege und Tourismus (heute: Historische Hotels und Restaurants) von ICOMOS Schweiz. Mit der Tagung begann ein interdisziplinärer Dialog, der bis heute gepflegt wird. Zudem wurde für Luzern ein Hotelinventar erstellt. Auf gesamtschweizerischer Ebene schrieb die Arbeitsgruppe den Preis für das Historische Hotel/Restaurant des Jahres aus, der 1996 zum ersten Mal vergeben werden konnte. Diese Auszeichnung besteht bis heute und wird jeweils für das Folgejahr vergeben, damit die Häuser sie rechtzeitig in ihre Werbung integrieren können. Aus den Preisträgern ist dann die Vereinigung «Swiss Historic Hotels» entstanden, eine Marketingorganisation, die an ihre Mitglieder ebenfalls bestimmte Qualitätsanforderungen stellt.

NIKE: Welche Qualitäten?

GEORG CARLEN: Sowohl solche in Bezug auf das Haus selber als auch auf das Hotel als Betrieb. Bei Ersteren geht es um die Erhaltung und Pflege historischer Gebäude nach denkmalpflegerischen Grundsätzen, Letztere betreffen die Unterbringung, das Kulinarische etc. Dabei stehen ICOMOS-Hotelpreis und Marketingorganisation unabhängig nebeneinander. Grundsätzlich ist festzustellen, dass über die Jahre auf allen Seiten ein Bewusstseinswandel stattgefunden hat. Historische Hotels sind längst nicht mehr Exoten, das Label ist im Gegenteil sehr begehrt.

Mit der Moderne gerieten die historisierenden Hotelpaläste mit ihren vielen emotionalen Attributen in den 1930er-Jahren ins Abseits. Sie galten als nicht mehr zeitgemäss, es gab eine breite Gegnerschaft, darunter etwa auch der Heimatschutz, die der Ansicht war, dass diese Riesenbauten nicht in die «heile» Alpenwelt passten und die Landschaft verschandelten. In diesem Zusammenhang wurde etwa das Hotel auf der Rigi Kulm abgerissen oder die Kuppel des Hotels Metropol in Luzern durch ein flaches Dach ersetzt. Während des Zweiten Weltkriegs untersuchte der Architekt Armin Meili (1892–1981) im Auftrag des Bundesrates, wie die grossen Hotels in den Schweizer Kurorten weitergenutzt werden könnten. Der Befund, dass diese Bauten noch genutzt werden könnten, wendete ihre Zerstörung in manchen Fällen ab. Allerdings begann man sie zu «modernisieren», indem man ihre Fassaden purifizierte, sprich den historisierenden «Firlefanzen» entfernte; auch die Denkmalpflege dieser Zeit war stark von der Moderne geprägt. Meilis Studie bildete eine sehr gute Grundlagensammlung, von der ausgehend weitergearbeitet werden konnte. In den 70er-Jahren trugen dann die Ölkrise (1973), das Jahr für Denkmalpflege und Heimatschutz (1975), die neue Wertschätzung des Historismus, das Aufkommen der Postmoderne dazu bei, dass die Qualitäten der historischen Hotels allmählich wieder entdeckt wurden.

NIKE: Der Luzerner Schweizerhof spielte da eine prominente Rolle.

GEORG CARLEN: Kurz vor unserer Tagung ging die Auseinandersetzung über das Schicksal der Säle des Hotels Schweizerhof los. Laut einem Gutachten wäre das Hotel betrieblich und finanziell nur zu retten gewesen, wenn die Säle abgerissen würden. Verschiedene Bürgergruppen, Heimatschutz, Stadtbaukommission und Denkmalpflege etc. wollten die Säle retten und erreichten, dass ein Wettbewerb durchgeführt wurde. Das Siegerprojekt von Diener & Diener Architekten war betrieblich hervorragend und ermöglichte die Erhaltung der Säle.

Seither gab es verschiedene erfreuliche Restaurierungen und Unterschutzstellungen von Hotels, es wurden Bücher und Führer dazu publiziert etc. Aber es gibt nach wie vor die andere Seite: Vom Grandhotel auf dem Bürgenstock (NW) stehen noch zwei mal drei Aussenmauern der Eckbauten und das Palace ist völlig ausgehöhlt.

NIKE: Das Historische hat sich als Alleinstellungsmerkmal noch nicht durchgesetzt?

GEORG CARLEN: Das hängt davon ab, welche Ansprüche gelten. Bei höchsten Komfortansprüchen wird es sehr schwierig für die historische Substanz. Bei normalen Ansprüchen sind viele historische Hotels restaurierbar und betreibbar. Manchmal ist die Bausubstanz schlecht, wie im Grandhotel auf dem Bürgenstock. Hier hätte man besser abgerissen, als einen Zustand herzustellen, der weder Fisch noch Vogel ist. Das Palace war dagegen in einem guten Zustand. Grundsätzlich lohnt sich das Label «Historisches Hotel» für Restaurants und Hotels aller Sternekategorien.

Der Alltag der Denkmalpflege ist das Bemühen, die Wünsche des Bauherrn so weit als möglich zu erfüllen – im Rahmen des denkmalpflegerischen Ethos. Man muss auf die jeweilige Situation und auf die Bedürfnisse eingehen, das gilt auch im Bereich der historischen Hotels. Selbstverständlich müssen die hygienischen Ansprüche gewährleistet sein. Darum werden mit dem Preis explizit Betriebe ausgezeichnet, nicht nur Restaurierungen. Es wird darauf geachtet, dass Eingriffe qualitativ voll erfolgen. Flexibel müssen darum auch die Hoteliers sein – etwa hinsichtlich der Grösse von Zimmern. Dabei kann ein «Mangel» auch als Qualität, beispielsweise im Sinne der besonderen Atmosphäre, wahrgenommen werden. Wohlbefinden wird dann anders definiert als durch bloss vordergründigen Komfort. Eine Klientel, die das authentische Erlebnis sucht, wächst deutlich.

Hotel St. Petersinsel, Erlach (BE).



Hotel Baseltor, Solothurn.



Hotel Terrasse am See, Vitznau (LU).



Hotel Alte Herberge Weiss Kreuz, Splügen (GR).

Restaurant Krafft, Basel.



Romantik Hotel Gasthof Hirschen, Eglisau (ZH).



Gasthof Gyrenbad, Turbenthal (ZH).



Hof Zuort, Vnà (GR).

NIKE: Wie sieht die Problematik mit dem «Verbrauch» der Substanz aus?

GEORG CARLEN: In Hotels – historisch oder nicht – wird ständig gebaut. Heute muss etwa die Infrastruktur regelmässig erneuert werden. In diesem Zusammenhang muss man darauf achten, dass die bedeutenden historischen Teile erhalten werden können – im gegenseitigen Einverständnis und Absprache. Das ist schneller gesagt als getan. Beim Hotel Pax Montana in Flüeli (OW) konnte dank eines behutsamen, liebevollen Vorgehens ein Maximum an historischer Substanz erhalten werden.

NIKE: Was braucht es dafür?

GEORG CARLEN: Einerseits Besitzer, die für die historischen Aspekte ihres Hauses sensibilisiert sind und andererseits den «richtigen» Architekten. Dieser muss sich zu Gunsten des Bestehenden zurücknehmen können. Das ist eine Aufgabe, die oft unterschätzt wird. Es sind hier sehr viel Kreativität und Erfindungsreichtum im Detail gefordert, was sich leider nicht so offenbar zeigt, wie andere architektonische Gesten.

Im Rückblick betrachtet Georg Carlen das Vorhandensein eines Inventars als hilfreich. Angaben daraus wurden von der Denkmalpflege frühzeitig an Besitzer und Betreiber der Hotels geschickt. Nicht nur dass sich diese Leute darüber freuten – manche seien fast geehrt gewesen, über ein so bedeutendes Haus zu verfügen –, sondern es ergab sich in der Folge auch fast von selber, dass die Denkmalpflege bei baulichen Massnahmen miteinbezogen wurde. Weil die Denkmalpflege von sich aus aktiv wurde, was aufgrund der vorhandenen Ressourcen nicht einfach war, öffneten sich viele Türen. Dank der Inventare verfügt die Fachstelle auch über das entsprechende Fachwissen. Als Fazit ist festzuhalten: Inventare sind die Basis für fast jede Art der Inwertsetzung historischer Substanz. Sei es bei ihrer Erhaltung, bei Restaurierungen oder eben auch im Marketing. Das liegt überdies derzeit auch im Trend, wie beispielsweise die historischen Erlebniswege zeigen.

NIKE: Gibt es von den historischen Hotels Rückwirkungen auf die Kulturgut-Erhaltung allgemein?

GEORG CARLEN: Ich denke schon – es existiert mittlerweile eine Klientel, die gezielt Ferien mit historischen Bauten verbindet. Und mehr noch, auch in Bewegung, wo Aspekte der Kulturlandschaft und der historischen Verkehrsmittel hinzukommen. Da gibt es mittlerweile ganze Pakete, die sich zum Rundum-Erlebnis zusammensetzen. Vielleicht hat man genug vom Pauschal-tourismus und der damit verbundenen, austauschbaren Pseudo-Kultur. Ich hoffe sehr, dass diese Kundschaft, die das Authentische sucht, auch daheim verstärkt darauf aufmerksam wird. Denn die geschichtliche Dimension ist in der heutigen Mentalität wenig spürbar. Das Kulturerbe steht wie selbstverständlich zur Verfügung und wird deswegen oft gering geachtet. Wir sollten uns wieder vermehrt fragen, welche Werte wir erhalten wollen.

Zur weiteren Lektüre

Roland Flückiger-Seiler. Hotelpaläste zwischen Traum und Wirklichkeit. Schweizer Tourismus und Hotelbau 1830–1920. Baden, hier + jetzt, 2005.

Roland Flückiger-Seiler. Hotelträume zwischen Gletscher und Palmen. Schweizer Tourismus und Hotelbau 1830–1920. Baden, hier + jetzt, 2005.

ICOMOS Schweiz (Hrsg.). Historische Hotels und Restaurants in der Schweiz 2014. Baden, hier + jetzt, 2013.

Peter Omachen. Luzern – eine Touristenstadt. Hotelarchitektur von 1782 bis 1914. Baden, hier + jetzt, 2010.

Isabelle Rucki. Das Hotel in den Alpen. Die Geschichte der Oberengadiner Hotelarchitektur ab 1860. Baden, hier + jetzt, 2012.

Schweizer Heimatschutz (Hrsg.). Die schönsten Hotels der Schweiz. 3., überarbeitete Auflage. Zürich 2011.

Swiss Historic Hotels (Hrsg.). Zeitreisen: Unterwegs zu historischen Hotels der Schweiz. Winterthur, Mattenbach, 2013.

Résumé

Le prix de l'«Hôtel historique de l'année» est désormais bien connu dans le monde du tourisme suisse: cet automne, la distinction sera décernée pour la 19^e fois. Georg Carlen, ancien conservateur des monuments historiques du canton de Lucerne, a participé dès le début au processus de reconnaissance de la valeur des hôtels historiques, une démarche qu'il a beaucoup influencée. En 1995, un colloque eut lieu à Lucerne sur le thème des hôtels historiques; il était organisé par un groupe de travail créé peu de temps auparavant au sein de l'ICOMOS Suisse, «Tourisme et conservation du patrimoine» (aujourd'hui dénommé «Hôtels et restaurants historiques»). C'est aussi ce groupe de travail qui a créé le prix de l'Hôtel ou du Restaurant historique de l'année. Ce prix est décerné en fonction de critères de qualité relatifs au bâtiment même, mais aussi à la gestion de l'établissement. On examine ainsi, d'une part, si la conservation et l'entretien de l'édifice sont assurés conformément aux principes de la conservation des monuments historiques et, d'autre part, si la qualité de l'hébergement et de la cuisine mettent en valeur le patrimoine historique.

Beaucoup d'hôtels historiques peuvent être restaurés et exploités de nos jours, si l'on s'en tient à des normes de confort raisonnables. Pour cela, il faut que leurs propriétaires soient sensibilisés à la valeur historique de leur immeuble et que les architectes n'interviennent qu'avec circonspection, en se mettant au service du patrimoine qui leur est confié. Quant aux services des monuments historiques, ils doivent être à l'écoute des besoins des uns et des autres, tout en veillant à la qualité des aménagements qui s'avèrent indispensables. Les inventaires sont une aide précieuse pour ce travail. Ils représentent en effet la base de presque toute mise en valeur d'un immeuble historique, que ce soit au niveau de la conservation, de la restauration ou de la publicité. Combiner ses vacances avec la découverte de bâtiments historiques est au goût du jour, comme en témoigne, par exemple, le succès des chemins de découverte historique.