

Zeitschrift: Heimatschutz = Patrimoine
Herausgeber: Schweizer Heimatschutz
Band: 92 (1997)
Heft: 4

Artikel: Heimatschutz und Tourismus müssen zusammenspannen : die wirtschaftliche Bedeutung wertvoller Ortsbilder und Kulturdenkmäler
Autor: Flückiger-Seiler, Roland
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-175784>

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: 09.07.2025

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

Heimatschutz und Tourismus müssen zusammenspannen

Dr. Roland Flückiger-Seiler, dipl. Arch. ETH, Leiter der ICOMOS-Arbeitsgruppe «Tourismus & Denkmalpflege»

Die Geschichte des Tourismus ist voller Beispiele, dass die reisewilligen Völker stets einen als idyllisch und natürlich schön empfundenen Ort aufgesucht haben. Bereits 1686 stellte Gilbert Burnet, der Bischof von Salisbury, in seinem Reisebericht über die Schweiz angesichts des Genfersees fest, dass man Schöneres gar nicht sehen könne. Im späten 18. und im frühen 19. Jahrhundert haben Dichter wie Rousseau, Byron oder Schiller die Schönheiten der Schweizer Landschaften gepriesen und damit den Fremdenstrom erstmals auf das «Alpenparadies» gelenkt. Sie waren gewissermassen die Wegbereiter des modernen Tourismus.



In der Belle Epoque

Der 1761 erschienene Roman «La nouvelle Héloïse» von Jean-Jacques Rousseau benutzte die Gegend um Clarens als Zentrum der Geschichte einer Liebschaft zwischen zwei jungen Menschen und machte sie damit schlagartig zu einer der bekanntesten Regionen in der gesamten französischsprachigen Welt. Ein halbes Jahrzehnt später hielt sich der berühmte englische Dichter Lord Byron einen Sommer lang am Genfersee auf. Mit seinen Lobgesängen auf die Schönheiten der Landschaft und Seeufer war Byron zusammen mit Rousseau einer der Hauptinitianten für den Beginn des Fremdenstromes, der sich in der Folge über die obere Genferseeregion ergoss. Dieser liess beispielsweise in Montreux bis 1875 aus dem Nichts 50 neue Hotels und Pensionen mit über 2000 Betten

entstehen und machte den um 1800 kaum existenten Ort am Genfersee zum Zentrum mit 8000 Einwohnern. Bei Ausbruch des Ersten Weltkrieges waren dort 85 Hotels und Pensionen mit 7500 Betten vorhanden, und die «Stadt» Montreux zählte über 22 000 Einwohner.

In den neuen Touristenmetropolen versammelte sich auch viel Geld. Bereits der 1823 eröffnete Dampfschiffverkehr auf dem Genfersee war zu Beginn so erfolgreich, dass im ersten Betriebsjahr für die Aktionäre eine Dividende von 18% herauschaute. Am Ende des 19. Jahrhunderts wurden neue Hotels in Montreux fast ausschliesslich durch Aktiengesellschaften errichtet, die das gesuchte Kapital mit Leichtigkeit zusammentragen konnten. Submissionen wurden in der Regel mehrfach überzeichnet. So erhielt der «Hotelkönig» von Montreux, Alexandre Emery, als er 1911 eine Million Aktienkapital für den Bau des Pavillons des Sports suchte, innert dreier Wochen elf Millionen angeboten. Den Anlegern winkten zu jener Zeit einmalig hohe Gewinne: zwischen 1892 und 1913 sank die Dividende der «Société du Grand Hôtel de Territet» nie unter 10%.

Viele weitere Beispiele lassen sich aus den anderen Tourismusgebieten der

Zu den Ortschaften, welche die Verleihung des Wakker-Preises für vorbildliche Ortsbildpflege auch wirtschaftlich ausnützen, gehört Ernen. (Bild Flückiger)

Ernen fait également partie des localités qui ont bénéficié des retombées économiques de l'attribution du prix Wakker (photo Flückiger).

ganzen Schweiz zitieren. So wurde die Vitznau-Rigi-Bahn zu einer der bestausgelasteten Bahnen des Landes, ihre Gewinne waren märchenhaft: Bereits im Eröffnungsjahr wurde das Aktienkapital mit 10% Dividende bedacht, dann steigerten sich die Auszahlungen bis 1874 sogar auf 20%; bis zum Ersten Weltkrieg waren 10% die Regel. Rund um die Rigi, die bereits zu Beginn des 19. Jahrhunderts in allen Reiseführern als bedeutendster Berg der Schweiz bezeichnet worden war, installierte sich eine grosse, ganz auf den Fremdenverkehr ausgerichtete «Industrie» mit über 5000 Hotelbetten sowie viele wichtige Industrie- und Gewerbebetriebe, die der ganzen Region Arbeit brachten. Dies wurde ganz besonders deutlich, als nach dem Bau der Rigibahn beispielsweise die Rigiträger und -führer von Weggis mit einem Schlag arbeitslos wurden. Ein findiger Ingenieur schlug daraufhin die Errichtung einer Standseilbahn von Weggis nach Kaltbad vor, deren leere Wagen als «Ballast» zum Hochziehen der mit Touristen gefüllten Wagen arbeitslose Rigid Führer mitgeführt hätten.

Wo stehen wir heute?

Welche finanziellen und wirtschaftlichen Leistungen bringen die Touristen heute dank intakter Häuser, Ortsbilder und Landschaften? Haben die Tausenden von Besuchern, die tagtäglich das Schloss Chillon als eine der reizvollsten Schlossanlagen in der Schweiz besuchen, eine wirtschaftliche Bedeutung für diese Gegend? Oder die Millionen, die jährlich des Landschaftserlebnisses wegen auf das Jungfraujoch oder die Rigi pilgern? Mit Sicherheit sind diese Besucher für die entsprechenden Regionen und Orte von unmittelbarem wirtschaftlichem Nutzen, denken wir nur an die Souvenirindustrie, die sich um diese Objekte ansiedelt, an die Gaststätten und Hotels, welche die Touristenmassen verpflegen und einquartieren oder an die Bahn- und Busbetriebe, die sie transportieren. Dazu kommen die unzähligen Gewerbebetriebe, die direkt vom Tourismusbetrieb abhängig sind. Genauere Zahlen kennen wir leider noch nicht, weil entsprechende Untersuchungen fehlen.

Dass in vorderster Front vor allem gut erhaltene Ortsbilder und Landschaften von den Erträgen des Tourismus profi-



tieren, scheint auch ohne Untersuchungen bei näherem Hinsehen offensichtlich. Warum sonst würde sich die touristische Werbung gerade auf intakte Baudenkmäler, Ortsbilder und Landschaften stützen? Auf jedem anständigen Werbeprospekt einer Schweizer Ferienstation oder -region sind in der Regel mehrere wertvolle Kulturgüter sowie intakte Orts- und Landschaftsbilder an prominenter Stelle abgebildet. Keine Jumbo-Chalets, keine Ski-Gröllhallen im Sommer, keine belebten Autopromenaden, sondern putzige Häuser aus einem früheren Jahrhundert, das Ortsbild von seiner schönsten Seite und heile Naturlandschaften zieren solche Werbemittel.

Konkrete Reaktionen zu Krisenszenarien liefern weitere Beweise für das grosse Interesse der Touristiker an intakten Orts- und Landschaftsbildern sowie an wertvollen Kulturgütern. Eine erfreuliche Feststellung für Heimatschützer! So haben nach dem Brand der Kapellbrücke in Luzern Tourismusbranche und Wirtschaft als zugkräftigste Partner das Szepter des Wiederaufbaus beinahe selber in die Hand genommen. Ja es schien fast so, als ob mit der Tatsache des Brandes gute Werbung für Luzern gemacht worden sei, wenn man an die Inszenierung des Wiedereröffnungsfestes denkt. Dies ist wohl ein schlagender Beweis für die wirtschaftliche Bedeutung eines intakten Ortsbildes als Grundlage für die wirtschaftliche Konkurrenzfähigkeit unseres Landes.

Wakker-Preis zeigt Folgen

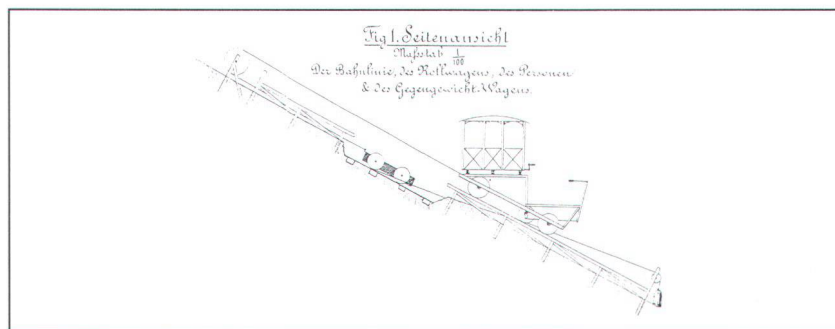
Die Verleihung des Wakker-Preises durch den Schweizer Heimatschutz hat die wirtschaftliche Bedeutung heimatschützerischer Auszeichnungen an

Die wirtschaftliche Bedeutung des Ortsbildes wurde beim Wiederaufbau der brandzerstörten Kapellbrücke in Luzern, hier um 1900, klar. (Bild Denkmalpflege Luzern)

L'importance d'un site intact, comme ici vers 1900 à Lucerne, a été démontrée par la reconstruction du Kapellbrücke, le pont couvert en bois qui avait été détruit par un incendie (photo conservation des monuments, Lucerne)

mehreren Orten demonstriert. Stein am Rhein, Guarda oder Ernen gehören zu einer mittlerweile langen Liste von Orten, die durch solche Auszeichnungen bedeutend mehr Besucher anziehen. In Ernen beispielsweise hat der Sommertourismus seit der Verleihung des Wakker-Preises gegenüber dem Wintertourismus stark an Bedeutung gewonnen, und Gästebefragungen zeigen gerade die Bedeutung eines intakten Ortsbildes deutlich auf. Zudem konnten sich dort in den letzten Jahren einige neue Gewerbebetriebe installieren. Weil dank dieser nationalen Anerkennung das Wissen im Dorf über den Wert des Ortsbildes gesteigert wurde, hat sich die Bevölkerung beispielsweise gegen den Bau einer neuen Strassenführung durch wertvolle Dorfteile mit charakteristischen Gärten ausgesprochen.

Intakte Naturlandschaften ziehen Gäste in Scharen an. Dies beweisen die Betriebsergebnisse vieler touristischer Transportunternehmen. Die Bahnen im Jungfrau Gebiet beispielsweise, die eine Fahrt durch eine der abwechslungsreichsten Landschaften der Schweiz vom Seeufer in die hochalpine Gletscherwelt anbieten, beglücken ihre Aktionäre seit Jahrzehnten mit jährlichen Dividendenzahlungen über 15%, auch nachdem in den Ausbau der Anlagen auf dem Jungfraujoch mehrere Millionen investiert worden



Projektskizze einer Standseilbahn auf die Rigi. Mit dem offenen Gegengewichtswagen sollten die arbeitslosen Dienstmänner die Touristen auf den Berg «ziehen». *Croquis d'un projet de funiculaire sur le Righi. Des hommes sans travail devaient «tirer» les touristes en haut de la montagne grâce à la voiture contre-poids ouverte.*

sind. Eine erfreuliche Tatsache für die Schweiz und ein erneuter Beweis, welche wirtschaftliche Bedeutung eine intakte Landschaft für den Tourismus hat. So ist es an sich für Heimatschützer nicht erstaunlich, dass nun, aus Kreisen der Hotellerie, vorgeschlagen wird, das Jungfraugebiet ins Inventar der Weltkulturgüter der UNESCO aufzunehmen.

Postulate für die Zukunft

Wie können nun in Zukunft Tourismus und Heimatschutz gegenseitig einen sorgfältigen Umgang praktizieren? Ich schlage vor, dass sich diese beiden Fachbereiche gemeinsam folgender Aufgaben annehmen:

• Gegenseitige Zusammenarbeit

Bereits am zweiten internationalen Kongress für Heimatschutz 1912 in Stuttgart zog der österreichische Vertreter Karl Giannoni erstmals öffentlich Bilanz zu diesem Thema unter dem Titel «Heimatschutz und Fremdenverkehr». Er bezeichnete den Fremdenverkehr als Partner des Heimatschutzes: «Der Heimatschutz ist sich völlig bewusst, dass der Fremdenverkehr sein bester Bundesgenosse sein kann und mancherorts ist. Man wird wohl behaupten können, dass Rothenburg (ob der Tauber) nicht so erhalten geblieben wäre, wie es ist, wenn nicht sein Interesse am Fremdenverkehr gefordert hätte, für diesen das unberührte Stadtbild, das die Anziehung ausübt, zu erhalten.» Und er warnt seine Mitsprecher im Heimatschutz sogleich vor der Konfrontation mit den Vertretern des Fremdenverkehrs: «Eine solch bedeutende materielle Macht (nämlich der Fremdenverkehr mit seiner volkswirtschaftli-

chen Bedeutung) darf der Heimatschutz sich nicht zum Gegner emporwachsen lassen, sondern muss sie im Gegenteil sich zum Helfer gestalten.» Andererseits sieht er aus dieser Zweckgemeinschaft aber auch gegenseitige Synergieeffekte: «Aus dem Reiseinteresse ergibt sich also die Erhaltung der Eigenart von Land und Leuten gerade so als eine Forderung, wie wir sie auch als Inhalt des Heimatschutzes kennen.» Diese Worte haben bis heute nichts an Aktualität eingebüsst.

• Ausbildung

Bei der Ausbildung von Touristikfachleuten soll die kulturelle und volkswirtschaftliche Bedeutung von Heimatschutz und Denkmalpflege zur Sprache kommen. Andererseits soll bei der Ausbildung der Fachleute von Denkmalpflege und Heimatschutz auch die volkswirtschaftliche Bedeutung des Tourismus erörtert werden, damit das gegenseitige Verständnis wachsen kann. Sowohl Tourismus als auch Heimatschutz und Denkmalpflege müssen im Volksschulunterricht ein Thema werden. Erstaunlich ist diese Erkenntnis nicht, denn sie wurde bereits, wie oben zitiert, 1912 erhoben. Erstaunlich ist aber die Tatsache, dass eine solche Idee nach zwei Jahrhunderten Tourismus als einer der wichtigsten Wirtschaftszweige in der Schweiz noch kaum verwirklicht worden ist.

• Unterstützung bei der Erfassung des Kultur- und Naturgutes

Heimatschutz und Tourismus müssen sich gemeinsam für eine Erfassung der Kulturgüter, Ortsbilder und Landschaften einsetzen, die ihnen beiden schliesslich so wichtig sind: der Hei-

matschutz, weil er sich zur Weitergabe dieser Objekte und Elemente an die nächste Generation verpflichtet hat; der Tourismus, weil er sie als Lebens- und Existenzgrundlage benötigt. Eines der löblichsten Beispiele in dieser Hinsicht lieferte die Rhätische Bahn im Kanton Graubünden, die sich in der Zwischenkriegszeit an zahlreichen kulturellen Projekten engagiert und die Erstellung der wichtigsten kantonalen Inventarwerke von Erwin Poeschel (Bürgerhaus, Burgenbuch, Kunstdenkmäler) anregte und finanziell überhaupt erst ermöglichte (Abb. 5).¹ Leider ist dieses Engagement bis heute ein Einzelfall geblieben. Wohl nur wenige Verkehrsvereine haben, wie derjenige von Ernen, für die Herausgabe eines Kunstführers die finanzielle Hauptlast übernommen.

• Gemeinsame Anstrengungen bei der Pflege

Die Erhaltung und Pflege unserer wertvollen Kulturgüter und Landschaften sollte heute als Selbstverständlichkeit gelten, gerade in einem Land, dessen Wirtschaftspotential dermassen auf dem Tourismus fusst. Die Pflege der kulturellen Identität der Schweiz verpflichtet uns zudem in vordringlichem Mass zur Erhaltung von Kulturdenkmälern aus der touristischen Hochblüte. Gerade die Pflege dieser touristischen Kulturgüter und Landschaften könnte in Zukunft in vermehrtem Masse zwischen Heimatschutz und Tourismus als gemeinsame Partner geschehen. Die 1995 von der ICOMOS-Arbeitsgruppe «Tourismus und Denkmalpflege» organisierte, von ICOMOS, EKD und Schweizer Hotelier-Verein gemeinsam durchgeführte Fachtagung «Historische Hotels erhalten und betreiben»² sowie die an diesem Anlass ins Leben gerufene Auszeichnung «Das historische Hotel/das historische Restaurant des Jahres» waren ein bescheidener, aber erfreulicher Anfang, bei dem die interessierten Kreise von Denkmalpflege, Gastgewerbe und Tourismus am selben Strick ziehen. Hier öffnet sich noch ein weites Feld für eine weitere erspriessliche Zusammenarbeit ...

¹ Dargestellt in: Dosch Luzi, Die Bauten der Rhätischen Bahn. Geschichte einer Architektur von 1889 bis 1949. Chur 1984, S. 14f.

² Historische Hotels erhalten und betreiben, Akten der Fachtagung Luzern vom 14.–16. September 1995. Luzern 1996. Verkauf bei der Kant. Denkmalpflege in Luzern, Frankenstrasse 9, 6002 Luzern, Tel. 041/228 53 05

La beauté des sites et des paysages: une richesse économique

L'alliance du patrimoine et du tourisme

par Roland Flückiger-Seiler, arch. dipl. EPF, directeur du groupe de travail «tourisme et conservation des monuments historiques» de l'ICOMOS (Conseil international des monuments et des sites) (résumé)

L'histoire du tourisme foisonne d'exemples de voyageurs à la recherche de sites agréables et de paysages naturels. Au XVIIIe et au début du XIXe siècle, les poètes, Rousseau, Byron, Schiller, ont chanté la beauté des paysages suisses, ouvrant la voie de ce paradis alpin. Ce furent en quelque sorte les «inventeurs» du tourisme moderne.

La Belle Epoque

Consacrée par la littérature dès 1761, lors de la parution de «La nouvelle Héloïse» ayant pour cadre le village de Clarens, devenu un faubourg de Montreux, la région lémanique bénéficie d'une réputation touristique internationale. Après Rousseau, Byron avait célébré le romantisme des paysages du lac Léman. Ces écrivains ont en fait été à l'origine de l'essor touristique de Montreux qui, en 1800, comptait déjà une cinquantaine de nouveaux hôtels somptueux.

Les grandes stations touristiques sont devenues des centres d'affaires. Les croisières à bord de bateaux à vapeur avaient un tel succès qu'elles rapportaient d'importants dividendes à leurs actionnaires. De même, les trains à crémaillère, notamment celui du Righi, furent à l'origine d'une véritable industrie du tourisme.

Aujourd'hui, les milliers de visiteurs qu'attirent les sites pittoresques, notamment le château de Chillon, le Righi ou le Jungfrauoch, sont une manne pour l'économie touristique et pour tout le secteur lié à celle-ci: fabrication de souvenirs, artisanat, hôtellerie et restauration, transports. La richesse touristique est toutefois entièrement tributaire de la fascination qu'exercent les sites

ou les paysages. Ceux-ci doivent donc être intacts, et leur conservation est primordiale pour l'économie des régions touristiques.

Patrimoine touristique

Les protecteurs du patrimoine et les responsables du tourisme partagent donc la même préoccupation, les premiers pour léguer des paysages intacts aux générations futures et les seconds pour accroître leur prospérité. Il n'est pas étonnant à l'heure actuelle que les milieux hôteliers proposent d'inscrire le plateau du Jungfrauoch au patrimoine mondial de l'UNESCO. Dorénavant, les professionnels du tourisme et les protecteurs du patrimoine doivent unir leurs efforts et dialoguer davantage pour sauvegarder les sites, les monuments et les paysages. Les distinctions telles que le prix Wakker, l'hôtel et le restaurant historique de l'année encouragent le tourisme de qualité qui fait la réputation de la Suisse et de ses paysages légendaires.

Schon zur Zeit der Belle Epoque ein Zentrum von starker wirtschaftlicher Ausstrahlung auf die ganze Region: das «Grand Hôtel de Caux» oberhalb von Montreux. (Archivbild)



Un centre qui avait un rayonnement économique important déjà à la Belle Epoque: le «Grand Hôtel de Caux» au-dessus de Montreux (photo archives).