

Zeitschrift: Heimatschutz = Patrimoine
Herausgeber: Schweizer Heimatschutz
Band: 110 (2015)
Heft: 1: Der Wert des gebauten Erbes = La valeur du patrimoine bâti

Artikel: In Wert setzen oder verwerten? = Mettre en valeur ou exploiter?
Autor: Gross, Jean-Daniel
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-658075>

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: 02.04.2025

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

DIE STADT BERN UND IHRE BAUDENKMÄLER

In Wert setzen oder verwerten?

Baudenkmäler sind ein Wirtschaftsfaktor. Sie fördern den Tourismus und geben den attraktiven Hintergrund für verschiedenste «Events». Doch reicht es, den Erhalt von Baudenkmälern allein mit ökonomischen Argumenten zu begründen? Ein Plädoyer für die Wertschätzung von Baudenkmälern über ihre wirtschaftliche Bedeutung hinaus. Dr. Jean-Daniel Gross, Denkmalpfleger Stadt Bern

Die Ökonomisierung unserer Gegenwartskultur kennt keine Grenzen. Für alles und jedes werden Preise ermittelt. Anerkennung erfahren jene, die am Markt die höchsten Gewinne erzielen, denn dieses müssen doch wohl «die Cleversten» sein. Wo Preise gezahlt werden – und seien es nur hypothetische – müssen auch Kosten entstehen. Diese gilt

es im Umkehrschluss zu vermeiden, denn sie sind negativ konnotiert. In dieser kulturellen Gemengelage kommen auch verschiedenste öffentliche Interessen in Versuchung, ihre Anliegen als wertsteigernd oder kostensenkend zu propagieren, um sich damit in der ökonomisierten Welt zu legitimieren. So auch die Denkmalpflege.



Die Kulisse der Bauten rund um den Bundesplatz in Bern ist beliebt. Das Bundeshaus dient von der Wahl zur Miss Schweiz im «Swiss Dome» (Bild) bis zum Beachvolleyballturnier als attraktiver Hintergrund.

Gerade der Denkmalpflege wird schliesslich gerne der Vorwurf gemacht, sie sei teuer. Nicht primär die Personalkosten, die durch die Wahrnehmung denkmalpflegerischer Aufgaben in der Verwaltung von Städten und Kantonen anfallen, werden dabei ins Feld geführt. Vielmehr wird behauptet, Verzögerungen im Baubewilligungsverfahren, die Verhinderung von renditeorientierten Neu- oder Umbauten oder zu strenge Auflagen bei Sanierungsarbeiten würden den Investitionswillen hemmen und damit die wirtschaftliche Prosperität insgesamt behindern. Was liegt also näher, als derartiger Kritik – sei sie nun berechtigt oder entspringe auf Unkenntnis und Vorurteilen – die wirtschaftsförderliche Seite denkmalpflegerischer Tätigkeit entgegenzuhalten?

Die Aufgabe der Denkmalpflege kann durchaus als Wirtschaftsfaktor positioniert werden. Im Bereich des Tourismus beispielsweise scheint sie durch den Erhalt und die Förderung eines sorgfältigen Umgangs mit wertvoller Baukultur die entscheidende Basis für Städte- und Kulturreisen zu legen. Schliesslich stellt der Tourismus heute in den meisten Ländern einen wesentlichen Teil des Bruttoinlandsprodukts dar. Doch die Beispiele für die wirtschaftsförderliche Tätigkeit der Denkmalpflege oder – anders gesagt – für die wirtschaftliche Relevanz des öffentlichen Interesses «Denkmalpflege» gehen weit darüber hinaus. In Bern profitieren sowohl Detailhandel wie Grossisten ganz entscheidend von der unvergleichlichen Lage in der UNESCO-klassierten Altstadt. Bezeichnenderweise wird sie, in Anspielung auf ihre gassensäumenden Arkaden, denn auch gerne als «längste gedeckte Einkaufspassage Europas» vermarktet. Die Bedeutung des Erlebnisfaktors beim Einkaufen wird in Zeiten des zunehmenden Onlineshoppings mit Sicherheit grösser, was den Geschäften an bauhistorisch bedeutenden Lagen künftig einen wesentlichen, wenn nicht gar entscheidenden Standortvorteil bieten dürfte. Doch damit nicht genug wird auch auf dem Liegenschaftsmarkt der Faktor Denkmalpflege gerne ins Feld geführt. Offenbar hat es sich im Immobilienhandel herumgesprochen, dass denkmalpflegerisch wertvolle Bauten ein gewisses «Alleinstellungspotenzial» aufweisen und dass diese Bauten, dank der professionellen Arbeit unserer Denkmalpflegestellen, anlässlich vergangener Renovationen nicht kaputt saniert wurden. Gleiches gilt selbstredend auch für Mietobjekte, die gerne mit dem Adjektiv «denkmalgeschützt» vermarktet werden.

«Photoshop-geschönte» Konsumwelt

Ist damit also alles in Ordnung? Vermutlich leider nicht. Längstens haben globalisierte Grosskonzerne Baudenkmäler als Projektionsfläche der von ihnen geschaffenen, einzig der Vermarktung dienenden Sehnsuchtswelten entdeckt. Autofirmen, Modekonzerne, Getränkehersteller oder die Anbieter von Luxusgütern präsentieren sich und ihre Produkte vorzugsweise vor dem Hintergrund bedeutender Bausubstanz. Ihre Produkte sollen so mit der kulturellen Bedeutung von Baudenkmälern aufgeladen werden. Diese Transmission funktioniert aber vermutlich auch in umgekehrter Richtung, sodass Baudenkmäler schleichend immer weniger als geschichtliche und baukünstlerische Zeugen, sondern vielmehr als wohlfeile Staffage in einer «Photoshop-geschönten» Konsumwelt wahrgenommen werden. Die uneingeschränkte Verfügbarkeit von Baudenkmälern zur Promotion jeglicher Art von «Events» scheint bereits heute eine Selbstverständ-

lichkeit. Ja, mehr noch, diese Verfügbarkeit wird von vielen als Recht verstanden. Der Bürger ist vom Citoyen zum Konsumenten geworden und hat diese neue Identität innert Generationenfrist verinnerlicht. Folglich erhebt er Anspruch auf sein Konsumrecht, das er immer und überall wahrnehmen will, vorzugsweise dort, wo es «schön» ist, also an den Hotspots des denkmal-

«Die Bedeutung des Erlebnisfaktors beim Einkaufen wird in Zeiten des zunehmenden Onlineshoppings grösser, was den Geschäften an bauhistorisch bedeutenden Lagen einen wesentlichen Standortvorteil bieten dürfte.»

pflegerischen Interesses. Kommerzielle Promotionsanlässe mit Spassfaktor gehören zum modernen Bild historischer Innenstädte, wie die Megaposter der Konzerne dieser Welt an die Fassaden der berühmtesten Baudenkmäler. Ein nutzungsneutraler Platz stellt für viele schon eine Provokation dar, wie ein Vorstoss aus dem Stadtparlament in Bern zeigt. Er verlangt die Einrichtung eines Kaffees auf dem Münsterplatz, dem baukünstlerisch und städtebaulich bedeutendsten urbanen Freiraum in der UNESCO-Stadt an der Aare.

Immaterielle Kulturwerte betonen

Es ist zu befürchten, dass die Vermarktung von Baudenkmälern zu Promotionszwecken sachfremder Waren oder Events mit einer wachsenden Sinnentleerung der Baudenkmäler selbst einhergeht. In der Wahrnehmung der Gesellschaft werden Baudenkmäler nicht mehr um ihrer selbst willen geschätzt und gepflegt, sondern nach der Höhe ihres Wohlfühl- und Unterhaltungsfaktors befragt. Kein Wunder also, dass Repliken längst verlorener Baudenkmäler diese Funktion genauso gut erfüllen können wie die Originale. Die innere Bindung an die Baudenkmäler droht durch diesen Sinnverlust verloren zu gehen. Genau diese Bindung bildet aber die Voraussetzung für den langfristigen Erhalt wertvoller Baukultur und den sachgerechten Umgang mit ihr. Diese Bindung bleibt jedoch nur mit einem Mindestmass an kulturhistorischem Wissen lebendig. Vor diesem Hintergrund bringt die Betonung des Wirtschaftsfaktors Baudenkmal die Denkmalpflege in eine Zwickmühle, aus der sich zu befreien zunehmend schwierig werden dürfte. Wir sollten daher vermehrt den Mut aufbringen, uns auf die ihrem Wesen nach grundsätzlich immateriellen Kulturwerte unserer Arbeit zu berufen. Man sieht eben nur, was man weiss und kann folglich nur schätzen, was man zu erkennen in der Lage ist. Die Frage sollte daher nicht lauten: «Was bringen uns Baudenkmäler ein?», sondern: «Welche Gesellschaft wollen wir bilden, welche Werte sind uns dabei wichtig und wie wollen wir sie vertreten?» – selbst wenn sie etwas kosten!

Mettre en valeur ou exploiter?

Les monuments historiques ont un poids économique important. Ils favorisent le tourisme et constituent l'arrière-plan attractif d'événements les plus divers. Cependant, la conservation des monuments historiques ne se justifierait-elle que pour des raisons économiques? Plaidoyer pour une appréciation de la valeur des monuments historiques qui aille au-delà de leur importance économique. *D' Jean-Daniel Gross, conservateur du patrimoine de la ville de Berne*

Il n'y a aucune limite à la marchandisation de la culture et de l'art contemporains. On calcule le prix de tout et n'importe quoi. Ceux qui obtiennent des bénéfices records sur les marchés sont admirés car ils sont forcément les «plus malins». Le prix payé, même s'il est hypothétique, doit refléter les coûts, mais le contraire n'est pas vrai car cela donnerait une connotation négative. Dans ce méli-mélo culturel, les secteurs publics les plus divers sont tentés de vanter la valeur ajoutée ou la baisse des coûts résultant de leurs projets afin de légitimer leurs activités dans ce monde monétarisé. La conservation du patrimoine n'échappe pas à ce phénomène.

On critique souvent la cherté de la conservation du patrimoine. On ne conteste pas les coûts du personnel assurant les tâches d'entretien et de conservation dans les administrations municipales et cantonales. Par contre, on incrimine les retards de procédure d'autorisation de construire, les entraves à des transformations ou des reconstructions rentables ou des conditions très strictes imposées aux travaux d'assainissement qui décourageraient les investisseurs et entraveraient en fin de compte une prospérité économique. Quoi de plus logique, par conséquent, que de présenter le rôle moteur de la conservation du patrimoine pour l'économie, indépendamment du fait que ces critiques soient justifiées ou qu'elles résultent de préjugés ou d'une méconnaissance de la situation?

La conservation du patrimoine a un poids économique certain. Dans le secteur du tourisme par exemple, les interventions minutieuses sur le patrimoine bâti permettent de préserver les sites visités lors de voyages culturels et d'escapades citadines. Dans la plupart des pays, le tourisme représente une part importante du produit intérieur brut. Les exemples de retombées positives de la conservation du patrimoine sur l'économie, en d'autres termes, qui révèlent la pertinence économique du secteur public «conservation du patrimoine» ne manquent pas et touchent divers domaines. A Berne, le commerce de détail et les grossistes profitent de façon déterminante du statut de la vieille ville, inscrite au patrimoine de l'UNESCO. D'ailleurs, la ville propose «une des plus longues galeries marchandes d'Europe» avec des arcades bordées de magasins. A une époque où les achats en ligne sont en progression, le lèche-vitrines se double du plaisir de pouvoir déambuler dans des ruelles historiques et d'entrer dans des boutiques à l'architecture ancienne, un atout

indéniable pour la ville de Berne. Sur le marché immobilier également, la conservation du patrimoine est volontiers mise en avant. En effet, il se dit dans les milieux immobiliers que les constructions présentant une valeur patrimoniale présentent un caractère unique et qu'elles ont été précieusement conservées grâce au travail de rénovation professionnel entrepris par nos services. De même, la mention «inscrit au patrimoine» constitue un plus sur les annonces d'appartements à louer en vieille ville de Berne.

Un univers de consommation retouché pour être embelli

C'est tout? Non. Depuis longtemps déjà, de grandes multinationales ont découvert que le patrimoine bâti pouvait leur servir de faire-valoir s'il était intégré à leurs opérations de marketing. Les firmes automobiles, les grands groupes du secteur de la mode, les fabricants de boissons ou les entreprises du secteur du luxe aiment se présenter ainsi que leurs produits devant un arrière-plan de bâtiments historiques emblématiques. Leurs produits portent ainsi la symbolique culturelle des constructions associées aux messages transmis. Cette communication fonctionne également dans le sens inverse, si bien que les constructions historiques sont de moins en moins perçues comme des témoins historiques et architecturaux et deviennent le décor habituel de la présentation de marchandises dans un univers de consommation retouché et embelli grâce au logiciel Photoshop. Aujourd'hui déjà, la disponibilité illimitée de bâtiments historiques pour promouvoir tout type d'événement semble une évidence. Pire encore, beaucoup pense que cette disponibilité est normale. Le citoyen est devenu un consommateur et a intégré cette nouvelle dimension identitaire en l'espace de quelques générations. En conséquence, il revendique un droit à la consommation qu'il défend systématiquement en tout lieu, de préférence là où la beauté existe, c'est-à-dire sur les sites phares du patrimoine architectural. Les événements organisés pour des promotions commerciales durant les loisirs font partie du paysage actuel des centres historiques des villes de même que les publicités géantes des grands consortiums sur les façades de nos monuments historiques les plus célèbres. Pour de nombreuses personnes, le périmètre de protection prévu dans le champ de covisibilité d'un bâtiment historique constitue même une provocation. Ainsi, une intervention au parlement de la ville de Berne demande l'installation d'un café sur la place de la cathé-



La place fédérale de Berne est un décor apprécié. Le Palais fédéral sert d'arrière-plan attractif aussi bien à l'élection de Miss Suisse à l'abri du «Swiss Dome» que pour les tournois de beach-volley (photo).

drale de Berne, l'espace public le plus emblématique du point de vue architectural et urbanistique de cette ville des bords de l'Aar inscrite au patrimoine mondial de l'UNESCO!

Souligner la valeur immatérielle

Il est à craindre que l'amalgame entre monuments historiques et opérations de marketing visant à promouvoir des marchandises ou des événements sans lien avec le patrimoine s'accompagne progressivement d'une perte de sens. Aux yeux de la société, il ne s'agit plus d'apprécier et d'entretenir les bâtiments historiques uniquement en raison de leur valeur intrinsèque, mais désormais en fonction de leur potentiel de bien-être et de divertissement. Il n'est donc pas étonnant que les répliques de monuments historiques depuis longtemps disparus puissent remplir aussi bien la même fonction que les originaux. L'attachement de la population aux monuments historiques menace donc de disparaître en

raison de cette perte de sens. Or, cette relation affective constitue précisément la condition préalable à la conservation durable du patrimoine bâti et à la pratique d'interventions appropriées et respectueuses sur ces bâtiments. Ce lien ne pourra perdurer qu'en maintenant bien vivant un minimum de connaissances en histoire de l'art. Dans ce contexte, la mise en avant du poids économique de la conservation du patrimoine confronte celle-ci à des situations cornéliennes dont il lui sera de plus en plus difficile de s'affranchir. Nous devrions par conséquent avoir le courage d'insister davantage sur la valeur, par essence immatérielle, de notre travail. Or, on ne voit que ce que l'on connaît et donc, on ne peut apprécier que ce que l'on est capable de reconnaître. La question n'est donc pas: «Que nous apportent les monuments historiques?» mais: «Quelle société voulons-nous construire, quelles valeurs sont essentielles et comment voulons-nous les représenter?» et ce, même si cela coûte quelque chose!