

## *Juni 2009: Hotel Scandinavia på Amager*

### **Foreningen til Hovedstadens Forskønnelse udtaler sig om ombygningen af Hotel Scandinavia på Amager.**

Foreningen til Hovedstadens Forskønnelse (Forskønnelsen) kan udmærket forstå ejerens ønske om at ville opgradere og videreudvikle Hotel Scandinavia, da Bent Severins monolitiske betonklods fra 1972 med sit uartikulerede, kantede formsprog, absolut ikke er et af byens umistelige værker.

Det som Forskønnelsen i dette tilfælde stiller sig tvivlende overfor er derfor ikke ønsket om at ville renovere hotellet, eller skitseprojektets æstetiske udformning, men overfor hvorvidt projektet lever op til kommunens overordnede højhusstrategi. Kort sagt stiller Forskønnelsen sig tvivlende overfor om der reelt bliver tale om et højhus som formår at indfri de krav og forventninger, som byens borgere er blevet stillet i udsigt med hensyn til de bidrag til hovedstaden, som højhuse kan levere.

At dette aspekt ved projektet er relevant, skyldes at der ikke blot er tale om en mindre ombygning af det eksisterende hotel, men om en ganske betydelig udvidelse fra 540 til 1055 værelser, fra 26 til 36 etager (fra 86 til 124 meter) og fra en bebyggelsesprocent på 144 til 283. Tallene taler sit tydelige sprog og ifølge skitseforslaget vil der heller ikke være noget synligt tilbage af det eksisterende Hotel Scandinavia når projektet er fuldført, ligesom det vil være nødvendigt at ændre den gældende lokalplan. Og nok er lokalplaner ikke juridisk bindende, men projektet forekommer umiddelbart at være endnu et af mange eksempler på de eksisterende lokalplaners retningsmæssige ligegyldighed, når det gælder byggerier af en vis økonomisk og volumenmæssig størrelse.

Ser man dernæst på nogle af de argumenter som fra kommunalpolitisk side er fremført i debatten omkring højhuse, er der for det første branding-argumentet. Altså det forhold, at højhuse skal tjene markedsføringsmæssige formål, så som at tiltrække turister og investorer. Det gælder naturligvis også for det nye Hotel Scandinavia, der præsenteres som et af Københavns fremtidige, 'unikke' vartegn. Det grundlæggende problem med denne form for arkitektonisk by-branding er bare det samme som med den kommunale babysitning af den kreative klasse: Der er ingen garanti for et positivt afkast. Der er og bliver ingen garanti for en positiv Bilbao-effekt, bare fordi man bygger højt og ekspressivt.

Tværtimod har denne type markedsorienteret arkitektur, der kan betegnes som begivenheds- eller oplevelsesarkitektur, meget ofte store konsekvenser for omgivelserne, da bygningerne for alt i verden ønsker at differentiere sig fra konteksten. Brandet / bygningen må kort sagt være unik for ikke at miste sin markedsværdi og den skal derfor træde frem som singular og særlig. Frem for at kommunikere og interagere med sine omgivelser, søger disse værker derfor at udstille sig selv, hvilket gør dem umådeligt svære at integrere i de eksisterende byrum.

Ønsket om at brande hovedstaden på højhuse harmonerer derfor i praksis meget dårligt med en anden af kommunens hensigter med højhusene, nemlig at de skal være med til at styrke bylivet. Højhusene skal ifølge de kommunale visioner 'indeholde funktioner og skabe byrum, der fremmer et levende byliv, og som er et tilskud til kvarteret, byen og livet i byrummet'. Forskønnelsen stiller sig yderst tvivlende overfor om disse målsætninger kan opnås med det givne projekt, da det ikke rummer andre funktioner, end de som ethvert andet luksushotel har. Et tilskud til bylivet – ud over det liv som er tilknyttet ethvert hotel – bliver der derfor ikke tale om.

Der er ligeledes gentagne gange blevet argumenteret for, at højhuse kan være med til at fortætte byen, samt fremme brugen af kollektiv trafik. Fortætningen og det at fremme brugen af den kollektive trafik legitimeres i Hotel Scandinavias tilfælde af stationsnærheden til metrostationen Islands Brygge. Hotellet ligger således i et af de 'stationsnære kerneområder' det både fra statslig og kommunal side er meningen skal udnyttes med 'bebyggelsesprocenter, der modsvarer den centrale beliggenhed og gode tilgængelighed'. Men er der virkelig nogen som tror på, at gæster til et luksushotel vil tage med metroen når der samtidig bygges en underjordisk parkeringskælder ved hotellet? Og er der i dette tilfælde tale om en central beliggenhed og god tilgængelighed? Nej og nej. For et af problemerne med det eksisterende Hotel Scandinavia er netop den trivielle placering, der hverken samler akser op eller genererer noget form for centrum, men blot er placeret i et trafikalt kryds, skærmet af de voldsomt befærdede Amager Boulevard og Artillerivej.

Så selvom kvaliteten af byggeriet utvivlsomt vil være i orden, og selvom det utvivlsomt bliver til et dejligt conference- og forretningshotel, så vil en realisering ikke resultere i andet end endnu en singular, begivenhedsrelateret arkitektonisk gestus, der som endnu en isoleret episode kan skrives ind i den efterhånden lange fortælling om København som byen der igen og igen forsøger at brande sig på oplevelsesarkitektur, men som endnu ikke har forstået, at de bygninger som bliver til varige vartegn, næsten altid er kulturinstitutioner og ikke private ejendomme.

Forskønnelsen mener, at det er og bliver et politisk ansvar at undgå denne problematiske ad hoc udvikling samt at sikre, at der ikke blot på papiret eksisterer en såkaldt højhusstrategi, men også at denne følges af alle, således at hovedstadens bygnings- og byrumsudvikling ikke alene ender som resultatet af politikernes accept af investorerens og developerens ofte kortsigtede økonomiske og markedsføringsmæssige interesser.

FHF