



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Bundesamt für Bevölkerungsschutz BABS
Office fédéral de la protection de la population OFPP
Ufficio federale della protezione della popolazione UFPP
Federal Office for Civil Protection FOCF

> 33.2019

> THEMA: TOURISMUS UND KULTURGÜTERSCHUTZ
> THÈME: TOURISME ET PROTECTION DES BIENS CULTURELS
> TEMA: TURISMO E PROTEZIONE DEI BENI CULTURALI
> THEME: TOURISM AND PROTECTION OF CULTURAL PROPERTY

KGS
PBC
PBC
PCP



FORUM



TOURISMUS UND KULTURGÜTERSCHUTZ

TOURISME ET PBC
TURISMO E PBC
TOURISM AND PCP

SCHWEIZER INDUSTRIEKULTUR ALS FORM DES KULTURTOURISMUS

DAS BEISPIEL WWW.INDUSTRIEKULTOUR.CH



Prof. Dr. Andreas Deuber, Leiter Institut für Tourismus und Freizeit an der Fachhochschule Graubünden FHGR.



Esther von Ziegler, lic. oec. HEC, Inhaberin und Geschäftsleiterin der azinova group ag, Präsidentin des Vereins «industriekultur».

Die Schweiz gehört zu den am frühesten industrialisierten Ländern. Sie verfügt noch heute über eine Vielzahl an baulichen Zeugen aus jener Zeit. Der Verein «industriekultur» hat sich zum Ziel gesetzt, dieses industrielle Erbe der Schweiz touristisch anspruchsvoll und interessant aufzubereiten und für Reisende und Ausflügler attraktiv zu machen.

Was ist der Schlüssel zum Erfolg und wo liegen mögliche Knackpunkte?

BEGRIFF

Kulturtourismus ist eine Tourismusform, die alle Reisen von Personen umfasst, «die ihren Wohnort temporär verlassen, um sich vorrangig über materielle und/oder nicht-materielle Elemente der Hoch- und Alltagskultur des Zielgebietes zu informieren, sie zu erfahren und/oder zu erleben» (Steinecke 2002: 10). Zu den Kulturtouristen werden in diesem Aufsatz auch Personen gerechnet, die bloss einen Ausflug machen und nicht länger, etwa mehrere Tage, am Ziel verweilen.

Die heute stattfindende Wiederbesinnung auf die Geschichte der industriellen Vergangenheit hat zur Entstehung eines bedeutenden Feldes des Kulturtourismus beigetragen, der sogenannten *Industriekultur*. Der Begriff beinhaltet «den klaren und anerkannten Anspruch, dass das industrielle Erbe Kulturgut dar-

stellt. Er umfasst die Geschichte der Technik- und Sozialgeschichte der Arbeit, aber auch die Architekturgeschichte der Fabriken [und] die Entwicklung des geographischen Raumes...» (Wilhelm 2004: 44).

Dabei können die Motive für kulturtouristische Aktivitäten unterschiedlich sein. Auf der einen Seite gibt es die sogenannten *Specific Cultural Tourists*, für welche «die kulturelle Attraktion den Hauptgrund der Reise darstellt...», auf der anderen die sogenannten *General Cultural Tourists*, bei denen es sich um Urlauber «mit einem breiteren Motiv- und Aktivitätsspektrum» handelt, «das u.a. auch die Kultur umfasst» (Steinecke 2011: 15).

MARKT

Kulturtourismus gilt grundsätzlich als Wachstumsmarkt, ja gar als Megatrend im Tourismus (Hausmann; Murzik 2011: 7). Dies liegt darin begründet, dass Kultur das Hauptmotiv im boomenden Segment der Städtereisen darstellt. Aber kulturtouristische Angebote sind auch in kleinen Städten und ländlichen Gebieten zu finden. Dies betrifft besonders industriekulturelle Objekte, weil Industrieanlagen in der Vergangenheit oft in ländlichen Gebieten – häufig an fließenden Gewässern, mit der Möglichkeit zur Nutzung der Wasserkraft – entstanden sind. Ein typisches Schweizer Beispiel dafür ist die Textilindustrie im Kanton Glar-



1 Ziegelhütte in Appenzell, früher Ziegelei, heute Museum und Kulturzentrum mit Konzertsaal und Café.

2 Kunst(zeug)haus in Rapperswil, früher Zeughaus, heute Zentrum für Gegenwartskunst.

Fotos: © Verein «Industriekultur».

rus.¹ Trotzdem ist der Erfolg von kulturtouristischen Angeboten nicht einfach vorprogrammiert, denn infolge laufender Zunahme von Vorschlägen ist inzwischen ein deutlicher Angebotsüberhang vorhanden (Bratl; Bartos 2011: 200) und der Markt gilt als gesättigt. Daher hat sich der Wettbewerb im Kulturtourismus in den vergangenen Jahren verschärft (Steinecke 2013: 10, 26).

Bei der Menge der vorhandenen Vorschläge besteht das Risiko, damit erst gar nicht auf eine hinreichende Wahrnehmungsebene zu gelangen. Grosse Städte mit einer starken Ausstrahlung als «Brand» können «ihren» kulturtouristischen Angeboten eine starke Plattform bieten, auf der sie sich positionieren können. Kleine Städte und der ländliche Raum haben es diesbezüglich sehr viel schwerer (Drda-Kühn; Wiegand 2011: 139). Mit Bezug auf die kulturtouristischen Angebote ist von einer «ausgeprägten Hierarchie der Attraktionen» die Rede (Steinecke 2013: 9). Das Gros der Touristen hat einen selektiven Blick und interessiert sich nur für ausserordentliche Besuchermagnete. Wer dieses Niveau nicht erreichen kann, droht als Mauerblümchen ein touristisches Schattendasein zu fristen und in Vergessenheit zu geraten (Steinecke 2013: 9). Diese Gefahr ist in einem entwickelten und kleinräumigen Land wie der Schweiz – mit einem sehr grossen Freizeit- und Tourismusangebot – noch grösser als anderswo. Zudem müssen sich industrieturisti-

sche Angebote nicht bloss gegen gleichartige Konkurrenz durchsetzen, sondern auch gegen eigentliche Marken- und Industrie-Erlebniswelten wie etwa den «Swarovski-Kristallwelten» oder dem Besucherzentrum «Maison Cailler» von Nestlé, um nur zwei Beispiele zu nennen. Thematische Erlebnis- und Konsumeinrichtungen bündeln Shopping, Unterhaltung, Kultur und Bildung zu einem Angebot, das dank seiner Multifunktionalität und Erlebnisorientierung ein breites Publikum anspricht (Steinecke 2013: 28).

KUNDE

Eine geläufige Kundensegmentierung unterteilt die Zielgruppe in Kulturtouristen im engeren

Sinne², in Gelegenheits-³ bzw. Zufalls-Kulturtouristen⁴. Die erste Gruppe ist eher klein. Ohne den Kundenkreis der Gelegenheits- und Zufalls-Kulturtouristen ist eine hinreichende Angebotsauslastung deshalb kaum zu erreichen.

Typischerweise sind Gäste im kulturtouristischen Bereich eher einem Markt für ältere Personen zuzurechnen (Hausmann; Murzik 2011: 8). Bei der Produktgestaltung ist daher den Bedürfnissen dieser wachsenden, aber heterogenen Zielgruppe ganz besonders Rechnung zu tragen. Familien mit Kindern sind für kulturtouristische Angebote eher von untergeordneter Bedeutung. (Steinecke 2011: 16).



3 Sagibeiz in Murg am Walensee, früher Sägerei, dann Lagergebäude der Spinnerei, heute Restaurant, Seminarraum und Eventlokal. Foto: © Verein «Industriekultour».

4 Areal Mühle Tiefenbrunnen in Zürich, ursprünglich Bierbrauerei, dann Getreidemühle und Kühlhaus, heute Restaurant, Café, Museum, Läden, Fitnessräume, Büro, Wohnungen, Theater. Foto: © Verein «Industriekultour».

ERLEBNISGEHALT

Die erfolgreiche Inwertsetzung eines industriekulturellen Objektes bedingt eine «kritische Masse» an Erlebnisgehalt, ansonsten zündet der touristische Funke nicht. Auch wenn verschiedene Techniken zur Steigerung des Erlebniswertes genutzt werden können, so muss als Basis doch eine ausreichend interessante Hardware vorhanden sein (Schwark; Boshold 2004: 35), zumal die Ansprüche der Besucher laufend steigen. Ganz zu Beginn eines Projektes kommt daher der objektiven Potenzialbeurteilung oder Eignungsprüfung eine zentrale Bedeutung zu. Bei angebotsgetriebenen Entwicklungen, was bei Kulturgütern angesichts der Protagonisten in der Natur der Sache liegt, ist die Gefahr einer gewissen Angebotsverliebtheit nicht auszuschliessen, und die Potenziale werden häufig über-

schätzt. Realistischerweise muss man festhalten, dass die Mehrheit der kulturellen Angebote im ländlichen Raum auf lokale und regionale Reichweite begrenzt sind (Föhl, Pröbstle 2011: 117) und die Erreichung des nationalen oder internationalen Marktes schwierig ist. Wichtig ist daher, am Anfang einer Angebotsentwicklung die Potenziale schonungslos zu beurteilen, und zwar aus Kundensicht (Steinecke 2013: 102). Dies bedingt eine präzise Vorstellung davon, wer überhaupt angesprochen werden soll.

SITUATION IN DER SCHWEIZ

Die Schweiz musste einen grossen Teil der industriellen Produktion an günstiger produzierende Länder abgeben. Dies betraf insbesondere die Textilindustrie oder Teile der Maschinenindus-

trie. Dadurch wurden zahlreiche Gebäude und Areale frei. Betroffen sind Produktionsgebäude, aber auch Verkehrsinfrastruktur oder Lagerhäuser. Auch Kasernen und Zeughäuser stammen teilweise aus der industriellen Zeit und werden heute nicht mehr vollumfänglich benötigt. Die Industriebauten aus dem 19. und dem Anfang des 20. Jahrhunderts zeichnen sich durch hohe Qualität hinsichtlich Bau und Architektur aus sowie durch einen speziellen Charme, der heute sehr gesucht ist. Verschiedene herausragende, in vielerlei Hinsicht interessante und auch prämierte Umnutzungsprojekte sind in der ganzen Schweiz verstreut, häufig an schönen Orten in unmittelbarer Nähe von Flüssen und Seen oder in grüner Natur, teilweise aber auch in städtischen Zentrumsanlagen oder in der Agglomeration.

Das Bewusstsein für das kulturelle Erbe der Industriegeschichte ist in den letzten Jahren gewachsen, zumal es sowohl ökologisch wie ökonomisch sinnvoll ist, bestehende Liegenschaften nachhaltig zu nutzen. Das kulturelle Interesse an Industriedenkmalen ist zudem dann besonders gross, wenn ein Besuch mit Freizeitaktivitäten kombiniert werden kann und die Orte eine gewisse «Coolness» haben.

Das Interesse für das Thema Industriekultur ist auch bei den Medien gegeben, wenn es nicht allzu eng ausgelegt wird, sondern auch umgenutzte Bauten,





Gastronomie, Hotellerie und Freizeitangebote, erlebbare Industriewege sowie in hippe Stadtteile umgenutzte Areale mit einschliesst.

DER VEREIN «INDUSTRIEKULTOUR»

Die Initiative «industriekultour» wurde Ende 2014 mit dem Ziel gestartet, das industrielle Kulturerbe der Schweiz zu vernetzen und die touristischen Angebote sichtbarer zu machen. Die Idee reifte durch Inspirationen aus dem Ausland: Die Vereinigung «Umnutzer», deren Mitglieder Besitzer oder Vertreter von Industrieliegenschaften sind, unternahm alle zwei Jahre eine Erfahrungsreise ins Ausland, um von Best Practice-Beispielen zu lernen. Dabei fiel auf, dass sich im Ausland Informationen für solche Besichtigungen viel einfacher finden liessen. Der touristische Wert wurde teilweise besser kommuniziert und die Angebote waren gut vernetzt. Dies fehlte in der Schweiz, weshalb die Absicht reifte, dies auch hier zu tun und

somit in einem ersten Schritt die Sichtbarmachung der Angebote zu verbessern und die Besucherfrequenzen zu steigern. In einem zweiten Schritt soll die Attraktivität durch Touren für Individualtouristen sowie für Gruppen gesteigert werden.

Der inhaltliche Rahmen von «industriekultour» umfasst nicht bloss kulturelle Angebote im engeren Sinne (z.B. den Besuch von Museen), sondern ein breiteres Spektrum, etwa auch umgenutzte Industrie-Areale. In der Schweiz gibt es eine grosse Anzahl interessanter Objekte, doch sind diese oft Solitäre und nicht vernetzt. Der Verein setzt genau an diesem Punkt an und will die verschiedenen Einzelangebote zu einem Gesamtangebot zusammenführen.

Basis dafür bildete eine Studienarbeit an der Fachhochschule Graubünden mit dem Titel «*Development and marketing of a theme route about the historic industrial culture in Switzerland*». Diese kam zum Schluss, dass ein Bedarf zur Bündelung der Angebote besteht,

um sie gemeinsam besser sichtbar zu machen.

In den ersten drei Jahren wurde intensive Aufbauarbeit geleistet, das Meiste davon in Form von Eigenleistungen. Drittaufträge wurden möglichst sparsam erteilt – man wollte mit den Mitteln haushälterisch umgehen und zuerst klären, wie der grösstmögliche Nutzen sowohl für die Gäste/Touristen/Besucher wie auch für die Mitglieder des Vereins erzeugt werden konnte. Am Anfang stand eine umfassende Marktanalyse, und es galt, die verschiedenen möglichen Partner – potenzielle Vereinsmitglieder, Historiker, Hochschulen, Verbände, historische Vereine – zu identifizieren. Schlussendlich konnte ein umfassendes Netzwerk aufgebaut werden. Die vielen Gespräche erlaubten dann schrittweise eine Schärfung des Profils.

Mit relativ wenig Aufwand konnten rund 20 Mitglieder für den Verein gewonnen werden. Benötigt wird aber eine deutlich breitere Basis, was angesichts der

5 Spinnerei in Murg, früher Spinnerei, Werkstattgebäude und Direktorenhaus, heute Hotel, Lofts, Gewerberäume, Tennishalle und Ateliers (Bild von 1950).

Foto: © Verein «Industriekultour».



ehrenamtlichen Tätigkeiten für sämtliche Arbeiten und den generell begrenzten Mitteln anspruchsvoll ist. In der Folge wurde eine Datenbank mit rund 250 potenziellen Mitgliedern erstellt, dabei wurden die interessantesten Angebote zum einen über eigene Recherchen, zum anderen über die Tourismusorganisationen in der ganzen Schweiz zusammengetragen, aufgegliedert in drei Gruppen A, B und C, je nach Relevanz. Es zeigte sich, dass sich die meisten regionalen Tourismusorganisationen bisher kaum oder überhaupt nicht mit diesem Thema auseinandergesetzt hatten, was wohl einerseits mit der (vermeintlich) zahlenmässig geringen Zielgruppe und andererseits mit der thematisch anderen Aufstellung der Tourismusdestinationen zu tun hatte. Umso sinnvoller ist es, die Vernetzung auf einer nationalen Ebene voranzutreiben, denn so wird die Zielgruppe grösser als gemeinhin angenommen und durchaus auch bezüglich Kaufkraft interessant.

Ein wichtiger Schritt war die durch den Verein konzipierte und durchgeführte Tagung vom 23.10.2017 in der Mühle Tiefenbrunnen in Zürich mit dem Titel: «Industrie + Kultur + Tourismus = Industriekultour», an der auch die Fachhochschule Graubünden mitwirkte, ebenso wie Referenten aus Deutschland, Holland und der Schweiz. Die Tagung zeigte u.a. auf, wie Industriekultur-Tourismus in Holland und/oder Deutschland betrieben wird, wo

das Thema viel stärker touristisch bespielt wird. Sie belegte aber auch, dass es für die Schweiz kein «Copy/Paste» geben kann, sondern dass wir ganz gezielt touristische Angebote für die Bedürfnisse der Schweizer Besucher anbieten müssen. Dieser sogenannte *Swiss approach* wird seither konsequent verfolgt. Zudem wurde klar, dass die nationale Vermarktungsorganisation «Schweiz Tourismus» erst dann Unterstützung bieten kann, wenn das Produkt ausgereift ist. Eine Beteiligung bereits auf der Stufe der Produkteentwicklung ist nicht möglich.

HERAUSFORDERUNG ERLEBNISGEHALT

Spür- und Erlebbarmachung

In den wenigsten Fällen bietet die Hardware alleine einen hinreichenden Erlebniswert, sondern es bedarf einer kundengerechten Inwertsetzung. Zur Lösung gibt es keine Patentrezepte, aber doch gewisse Leitlinien. Zum Beispiel ist Fachjargon soweit wie möglich zu verhindern und Bezüge zu Alltagsthemen sind zu empfehlen. Generell ist eine ereignisreiche Form der Vermittlung not-

wendig, um auch kulturferne Bevölkerungsgruppen anzusprechen (Mandel 2008).

«industriekultour» versucht die Problematik einer zu weitgehenden Historisierung so zu lösen, dass der Gast eigentlich selber entscheiden kann, wie tief er in die Industriegeschichte eintauchen möchte. Er kann auch nur an der Oberfläche bleiben und die innovativen Konzepte der umgenutzten Liegenschaften geniessen. Andererseits kann er sich – als Kulturtourist im engeren Sinne – wirklich tiefgreifend mit der Materie auseinandersetzen und in die Industriegeschichte eintauchen.

Die Erfahrung zeigt, dass umgenutzte Industrieliegenschaften eine besondere Anziehungskraft ausüben. Umgenutzte Altliegenschaften heben sich wohltuend vom Neubau-Einheitsbrei ab und haben einen hohen Erlebniswert.

Faktoren der Kundenzufriedenheit

Beim Gast erfolgt ein kognitiver «Vergleich der wahrgenommenen Qualität mit einem bereits bestehenden Vergleichsstandard, d.h. konkreten Erwartungen auf-

6 Spinnerei in Murg, früher Ring-spinnmaschinen (1950) im Betriebsgebäude, heute lofthotel und lofts. Foto: © Verein «Industriekultour».



grund früherer Erfahrungen» (Schwark; Boshold 2004: 129). Es wird zwischen drei Faktortypen unterschieden: Basisfaktoren⁵, Leistungsfaktoren⁶ und Begeisterungsfaktoren⁷. Die Erfüllung der Basisfaktoren ist notwendig, aber nicht hinreichend für Kundenzufriedenheit. Um diese zu erreichen, ist die Erfüllung von Leistungs- und Begeisterungsfaktoren erforderlich. Dies gelingt beim Grossteil der Besucher über Spür- und Erlebarmachung, nicht über Informationsdichte. Entscheidend ist, dass Inhalte anschaulich und nicht traditionell-museal vermittelt werden, zum Beispiel durch die Einbettung in Alltags- und Naturszenen (Steinecke 2013: 104). Das digitale Zeitalter bietet zudem fast unbegrenzte Möglichkeiten zur Verstärkung der Infotainment-Bedürfnisse der Gäste durch multimediale Verstärkung.

Industriebranchen sind oft auch ein Nährboden für kreative Köpfe, Künstler, innovative Touristiker und Gastronomen. Daraus können multifunktionale Ensembles entstehen, die sich auch für Familien, Gelegenheits- und Zufalls-Kulturtouristen eignen.

Story Telling

Um das Interesse der Kunden zu wecken, bedarf es interessanter Geschichten, die erzählt werden können. Im gesättigten Kultur-tourismusmarkt gilt dies ganz besonders. So ist für viele Besucher die Kathedrale von Notre-Dame weniger aus architektonischer Perspektive interessant,

sondern sie finden den Zugang über den bekannten Glöckner. Solche Zugänge müssen genutzt werden, um daran mit anderen Inhalten anknüpfen zu können. (Schwark; Boshold 2004: 35)

Es ist in der Tat so, dass jedes industriekulturelle Gut eine eigene, spannende Geschichte zu erzählen hat. Nicht alle Protagonisten können ihre Geschichte gleich gut übermitteln, aber generell eignet sich Industriegeschichte sehr gut für *Story Telling*, da sie stets mit Menschen, Familien und teilweise gar Dynastien verbunden ist, die einen direkten Bezug zur Gegenwart haben.

Bildung von Netzwerken

Es gibt durchaus Attraktionen, die für sich alleine genügend stark sind. Für viele kultur-touristische Angebote sieht die Realität aber anders aus: Sie können nur im Verbund mit anderen Attraktionen bestehen. Die Vernetzung kann horizontal geschehen, indem zum Beispiel Themenrouten oder ganze Museumsquartiere geschaffen werden. Ein bekanntes Beispiel ist die «Route der Industriekultur» im deutschen Ruhrgebiet, das früher aufgrund seiner Kohlevorkommen ein Zentrum der Schwerindustrie war. Museen mit Exponaten aus dieser Zeit, historische Gebäude und Siedlungen sowie Aussichtspunkte werden gemeinsam kom-

muniziert und vermarktet.⁸ In der Vernetzung von lokalen Akteuren zu wirtschaftlichen Kooperationen besteht ein grosses wirtschaftliches Potenzial (Drka-Kühn; Wiegand 2011: 139). Bei Angebotsnetzwerken kommt der Besucherinformation und -führung eine entscheidende Rolle zu. Verschiedene Instrumente stehen zur Vermittlung von Information zur Verfügung, zum Beispiel Homepages und virtuelle Rundgänge, Apps für Smartphones, Übersichtspläne, Informationstafeln und Touch-Screen Monitore, Audio-Rundgänge, Dia-, Video- und Filmvorführungen, Besucherführungen und konkrete Vorführung von Aktivitäten, allenfalls mit Integration der Gäste (zum Beispiel Glasblasen oder Schokoladegiesen).

Es ist zudem wichtig, das kultur-touristische Angebot mit vor- und nachgelagerten Wertschöpfungsbereichen zu verknüpfen, denn der Kunde wünscht letztlich ein Angebot aus einer Hand. Mögliche Kooperationspartner von Kulturrichtungen sind Transportunternehmen, Unternehmensbetriebe, Reiseveranstalter und Tourismusorganisationen (Steinecke 2013: 62 ff.). Denkbar sind auch laterale Vernetzungen, das heisst mit Partnern aus anderen, nicht-touristischen Bereichen, etwa Banken. Ein Beispiel

aus der Schweiz sind etwa touristische Angebote für Raiffeisen-Mitglieder.

Besonders im ländlichen Raum ist es schwierig, mit völlig allein-stehenden Angeboten an überregionale Gäste zu gelangen. Nur schon der notwendige Werbeaufwand ist im Verhältnis zum Ertrag viel zu gross, und die Anfahrt ist für ein kurzes Erlebnis zu aufwendig. Deshalb macht es aus Sicht von «industriekultur» Sinn, dass Tagestouren angeboten werden, die sowohl Erlebnis wie auch Genuss beinhalten. Die Touren können nach Lust und Laune zusammengehängt werden. Industriekulturelle Übernachtungsmöglichkeiten werden ebenso integriert wie Freizeitangebote und Museen. Sinnvoll ist auch die Vernetzung mit der heute immer noch aktiven Industrie, wie zum Beispiel der Uhren-, Schokoladen-, Werkzeug- und Bahnindustrie.

QUALITÄT ALS GROSSE HERAUSFORDERUNG

Das Erreichen einer homogenen Qualität stellt bei kulturtouristischen Angebotsbündelungen eine grosse Herausforderung dar. Das Qualitätsmanagement ist besonders angesichts des *Uno-Actu-Prinzips*, wonach die Touristen immer direkt in den Leistungsprozess integriert sind, anspruchsvoll. Es bleibt keine Gelegenheit zur Korrektur, denn Bereitstellung und Nutzung der touristischen Dienstleistung fin-

den zur selben Zeit und am selben Ort statt (Steinecke 2013: 78).

Gerade bei horizontalen Angebotsnetzwerken wie «industriekultur» ist das Qualitätsmanagement ein ständiges Thema, denn nicht alle Partner gehen von den gleichen Voraussetzungen aus und verfügen über die gleichen Fähigkeiten. Gross ist die Gefahr, dass nicht ein Gesamtkunstwerk, sondern bloss ein Flickenteppich entsteht. Oft haben die Partner eine unterschiedliche Handlungslogik, je nachdem, aus welchem Umfeld sie stammen, aus der Privatwirtschaft oder aus Kulturbetrieben (Föhl, Pröbstle 2011: 112). Die unterschiedlichen Partner zu einem Gesamtensemble zusammenzuführen, ist die entscheidende Erfolgsvoraussetzung eines kulturtouristischen Netzwerkes. Dazu gehören die abgestimmte Zugänglichkeit der Angebote, die Ausschilderung, die Form der Informationsvermittlung, das Niveau der Dienstleistungen und die Buchbarkeit der Leistungen (Steinecke 2013: 136).

«industriekultur» versucht, das Thema Qualität über den Aufnahmeprozess der Mitglieder zu steuern und hat zu diesem Zweck gewisse Kriterien definiert. Später sind die Einflussmöglichkeiten beschränkt. Das nächste Ziel des Vereins ist es, ein ganzes Netz von Tagestouren über die Schweiz zu ziehen und eine Auswahl an erlebnisreichen Tourenvorschlägen auszuarbeiten. Das Gesamte wäre dann die «Grand Tour der Industriekultur».

ANMERKUNGEN

- 1 Dazu vgl. Hausmann Andrea; Murzik Laura, 2011: *Neue Impulse im Kulturtourismus*. 1. Aufl. VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden. Online verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-531-92757-2>.
- 2 *Kulturtouristen im engeren Sinne: Hoch gebildete, zumeist ältere Gäste, mit relativ hohem Einkommen und hohen Ansprüchen* (Mandel 2008: 180).
- 3 *Gelegenheits-Kulturtouristen: Breites Spektrum sozialer Gruppen, für Kultur aufgeschlossen, jedoch nicht Hauptzweck der Reise. Wird wahrgenommen, weil man bestimmte Sehenswürdigkeiten gesehen haben muss* (Mandel 2008: 180).
- 4 *Zufalls-Kulturtouristen: Beschliessen zufällig und spontan, ein kulturelles Angebot wahrzunehmen, z.B. weil es regnet* (Mandel 2008: 180).
- 5 *Basisfaktoren: «Das sind jene Faktoren eines Produktes oder einer Dienstleistung, die beim Kunden Unzufriedenheit auslösen, wenn sie den Erwartungen nicht entsprechen. Sie führen aber auch nicht zur Zufriedenheit, wenn die Erwartungen erfüllt oder übertroffen werden. Es handelt sich um Mindestanforderungen, welche die Kernleistung eines Produktes betreffen, und normalerweise einfach vorausgesetzt werden.»* (Schwark; Boshold 2004: 129).
- 6 *Leistungsfaktoren: «Das sind jene Produktattribute oder Eigenschaften einer Dienstleistung, die beim Kunden bei Übertreffen seiner Erwartungen Zufriedenheit erzeugen und bei Nicht-Erfüllung der*

Erwartungen das Gefühl von Unzufriedenheit hervorrufen können.» (Schwark; Boshold 2004: 129).

- 7 Begeisterungsfaktoren: «Zu dieser Gruppe zählen alle Eigenschaften des Produktes oder der Dienstleistung, die Zufriedenheit auslösen können, aber keine Unzufriedenheit hervorrufen, wenn sie nicht vorhanden sind. Solche Eigenschaften werden in der Regel vom Kunden nicht erwartet.» (Schwark; Boshold 2004: 129).
- 8 Zu den typischen Merkmalen von Themenrouten vgl. Steinecke 2013: 60.

[Letzter Stand für alle im Beitrag erwähnten Links: 1.10.2019].

BIBLIOGRAFIE

- Bratl Hubert; Bartos Patrick, 2011: Kulturdestinationen als Wettbewerbssysteme – Good Practice in Europa, in: Hausmann Andrea; Murzik Laura, 2011. Online verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-531-92757-2>.
- Drda-Kühn Karin; Wiegand Dietmar, 2011: Netzwerke und Kooperationen – das kulturtouristische Potential in ländlichen Raum, in: Hausmann Andrea; Murzik Laura, 2011. Online verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-531-92757-2>.
- Föhl Patrick; Pröbstle Yvonne, 2011: Kooperationen als Wesenselement des Kulturtourismus, in: Hausmann Andrea; Murzik Laura, 2011. Online verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-531-92757-2>.
- Hausmann Andrea; Murzik Laura, 2011: Neue Impulse im Kulturtourismus. 1. Aufl. VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden. Online verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-531-92757-2>.
- John Hartmut; Dauschek Anja (Hg.), 2015: Museen neu denken. Perspektiven der Kulturvermittlung und Zielgruppenarbeit. transcript Verlag (Schriften zum Kultur- und Museumsmanagement), Bielefeld.
- Mandel Birgit, 2008: Kontemplativer Musentempel, Bildungsstätte und populäres Entertainment-Center. Ansprüche an das Museum und (neue) Strategien der Museumsvermittlung, in: John; Dauschek, 2015: 75–87.
- Mandel Birgit, 2013: Kulturelle Lernorte im (Massen-)Tourismus? Potentiale und Strategien kultureller Bildung von Musentempel bis Disneyland, in: Hausmann Andrea; Murzik Laura, 2011. Online verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-531-92757-2>.
- Schwark Jürgen; Boshold Antje (Hrsg.), 2004: Tourismus und Industriekultur. Vermarktung von Technik und Arbeit. Deutsche Gesellschaft für Tourismuswissenschaft; Tourismus-Kolloquium. Schmidt (Schriften zu Tourismus und Freizeit, 2), Berlin.
- Steinecke Albrecht, 2002: Kulturtourismus in der Erlebnisgesellschaft. Trends – Strategien – Erfolgsfaktoren. – In: Geographie und Schule, 24/135, 10–14.
- Steinecke Albrecht, 2011: «Was besichtigen wir morgen?» – Trends und Herausforderungen im Kulturtourismus, in: Hausmann Andrea; Murzik Laura, 2011. Online verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-531-92757-2>.
- Steinecke Albrecht, 2013: Management und Marketing im Kulturtourismus. Basiswissen – Praxisbeispiele – Checklisten. Springer (Kunst- und Kulturmanagement), Wiesbaden. Online verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-531-19125-6>.
- Wilhelm Lothar, 2004: Perspektiven von Industriekultur und Tourismus in Europa, in: Schwark Jürgen; Boshold Antje (Hrsg.), 2004.

LA CULTURE IN-
DUSTRIELLE SUISSE:
UN AUTRE TOURISME

La Suisse compte parmi les régions qui furent industrialisées en tout premier, mais comme bon nombre de pays très développés, elle a également dû céder une grande partie de sa production industrielle à des pays où les coûts de production sont moins élevés. C'est pourquoi le pays dispose aujourd'hui d'un nombre important de témoins industriels désaffectés, surtout dans l'industrie du textile et des machines. Des casernes et des arsenaux datent aussi en partie de l'ère industrielle et ne servent plus aujourd'hui. Ces bâtiments industriels des 19^e et 20^e siècles se distinguent par la qualité de leur construction, leur architecture et leur charme typique.

L'association *industriekultour* cherche à mettre en valeur cet héritage industriel suisse passionnant. L'intérêt qu'éveille l'héritage culturel de l'histoire industrielle s'est accru ces dernières années, d'autant plus que tant du point de vue écologique qu'économique, l'utilisation durable des bâtiments existants fait sens.

L'initiative *industriekultour* a été lancée en 2014 dans le but de rendre l'offre touristique plus visible dans ce domaine. Le prochain objectif consiste dès lors à tisser un réseau de visites d'une journée dans toute la Suisse et à élaborer une gamme de suggestions les plus variées. Ce qu'on pourrait appeler le «Grand Tour de la culture industrielle».

LA CULTURA
INDUSTRIALE SVIZZERA
COME FORMA DI
TURISMO CULTURALE

La Svizzera fu tra le prime nazioni ad essere industrializzata, ma come parecchi Paesi altamente sviluppati ha dovuto trasferire gran parte della sua produzione industriale in Paesi con manodopera a basso costo. In Svizzera esistono molti edifici vuoti che testimoniano un passato di industria tessile e metalmeccanica. Anche caserme e arsenali risalgono in parte all'era industriale e sono ormai obsoleti. Gli edifici industriali del XIX/XX secolo si distinguono per l'elevata qualità edilizia e architettonica e hanno un fascino particolare.

L'associazione *industriekultour* intende promuovere questo patrimonio industriale della Svizzera in modo attrattivo per il turismo. La consapevolezza del patrimonio culturale della storia industriale è cresciuta negli ultimi anni soprattutto poiché dal punto di vista ecologico ed economico è sensato utilizzare in modo sostenibile gli immobili esistenti.

L'iniziativa *industriekultour* è stata lanciata alla fine del 2014 con l'obiettivo di rendere più visibile l'offerta turistica in questo settore. Il prossimo obiettivo sarà quello di creare una rete di gite giornaliere in tutta la Svizzera e di preparare una selezione di interessanti proposte turistiche. Il tutto culminerà nel «Grand Tour della cultura industriale».

SWISS INDUSTRIAL
HERITAGE AND
CULTURAL TOURISM

Switzerland was among the earliest industrialised economies in the world. But like many other highly developed countries, it was forced to surrender much of its industrial production to cheaper producers. One of the consequences of this development is that the country is dotted with a great many, now abandoned, industrial buildings, especially former textile and machine works, which are a vestige of this era in Swiss history. Another relic are a number of military barracks and arsenals, which are now surplus to requirements. Industrial buildings from the 19th and 20th centuries distinguish themselves in terms of the high quality of their construction and architecture, and exude their own unique charm.

The mission of the *industriekultour* association is to market Switzerland's industrial heritage sensitively and respectfully and to develop sophisticated and informative tourism products around it. Appreciation of our industrial past as a part of our cultural heritage has grown in recent years.

The *industriekultour* initiative was launched in late 2014 with the aim of raising awareness of industrial heritage tourism in Switzerland. It also plans to create a nationwide network of one-day tours and a series of exciting and memorable visits, which will come together to form an 'Industrial Heritage Grand Tour'.