

Das verkaufte Paradies: Interview mit Jürg Schmid, Direktor Schweiz Tourismus

Autor(en): **Gäumann, Susanne / Schmid, Jürg**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Schweizer Ingenieur und Architekt**

Band (Jahr): **118 (2000)**

Heft 38

PDF erstellt am: **24.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-79977>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Susanne Gäumann, Basel

Das verkaufte Paradies

Interview mit Jürg Schmid, Direktor Schweiz Tourismus

«Tourismus und Denkmalpflege – fruchtbare Zusammenarbeit oder misstrauische Distanz?» lautet das Thema eines internationalen Kolloquiums, das das Bundesamt für Kultur vom 26. bis zum 28. Oktober veranstaltet. Praktiker und Dozenten aus der Tourismusbranche und der Denkmalpflege diskutieren Visionen, Konzepte und Thesen neuer Kooperationen. Eine spannende Streitfrage bleibt, inwiefern der Tourismus zur Denkmalerhaltung auch finanziell verpflichtet werden soll. Susanne Gäumann hat bei Jürg Schmid, Direktor Schweiz Tourismus, nachgefragt, wie er die Zusammenarbeit mit der Denkmalpflege einschätzt.

Ohne Kultur kein Tourismus! Diese Aussage wird vor allem von der Denkmalpflegerseite hochgehalten. Wie hoch schätzen Sie die marktwirtschaftliche Bedeutung von Denkmälern?

Jürg Schmid: Wenn man die Bilder in den Prospekten und auf den Internet-Seiten von Schweizer Tourismusorganisationen betrachtet, wird die enge Beziehung zwischen Tourismus und Denkmälern sehr rasch offenkundig. Städte, Ferienorte, touristische Leistungsträger wie Hotels und Transportunternehmungen, Bahnen, Schiffe, Postautos werben gezielt mit Denkmälern. Der Begriff Denkmal muss dabei sehr breit ausgelegt werden. Das Ferien-, Reise- und Kongressland Schweiz schätzt sich glücklich, über eine vielfältige Palette von Kulturgütern zu verfügen. Regelmässige Gästebefragungen zeigen, dass Fotomotive, die Denkmäler in Verbindung mit unseren einzigartigen Naturlandschaften vorstellen, weltweit auf grösste Beachtung und Bewunderung stossen. Schloss Thun mit der Stockhornkette, die Raddampfer auf dem Vierwaldstättersee, Morcote mit dem Luganersee, Schloss Chillon mit dem Genfersee und den Dents du Midi, die Altstadt von Bern, all diese Sujets zählen zu den Klassikern in der touristischen Landeswerbung.

Kolloquium «Das verkaufte Paradies»

Das internationale Kolloquium «Das verkaufte Paradies. Tourismus und Denkmalpflege: fruchtbare Zusammenarbeit oder misstrauische Distanz?» findet vom 26. bis zum 28. Oktober im Hotel Schweizerhof in Luzern statt. Die Veranstaltung wird vom Bundesamt für Kultur im Rahmen der Kampagne «Europa, ein gemeinsames Erbe» durchgeführt. Aus dem Programm:

26.10.: Einführende Grundsatzreferate (Botschafter *Alfred Riegg*, Schweizer Vertreter beim Europarat, *José Maria Ballester*, Chef Abt. kulturelles Erbe, Europarat Strassburg, Prof. *Isa Camartin*, Abteilungsleiter Kultur SF DRS, Prof. *Klaus Weiermair*, Institut für Tourismus und Dienstleistungswirtschaft, Innsbruck, Prof. *Georg Mörsch*, Institut für Denkmalpflege, ETH Zürich, *Leila el-Wakil*, Architekturabteilung Universität Genf); Filmvorführung

27.10.: Tourismus und Denkmalerhaltung (Referat *Roland Flückiger*, Architektur und Denkmalpflege, Bern, und Präsentation von fünf Fallstudien); touristische Transportmittel und Verkehrswege (Ausflug Pilatus); Marketing und «Selling Identity» im Bereich Tourismus (Referate verschiedener Tourismusfachleute).

28.10.: Kooperation zwischen Denkmalpflege und Tourismus (Referate von *André Meyer*, Prof. *Thomas Bieger*, Universität St. Gallen, *Dominik Siegrist*, Alpenbüro, Zürich, *Georg Carlen*, Denkmalpfleger des Kantons Luzern, *Daniel Théron*, Dir. FEMP Strassburg, *Johann Mürner*, Chef Sektion Heimatschutz und Denkmalpflege im Bundesamt für Kultur); Exkursion Hotel- und Tourmusbauten in Luzern.

Anmeldung: Bundesamt für Kultur, Heinrich Häuselmann, Hallwylstrasse 15, 3003 Bern, Tel. 031 322 86 25, Fax 031 322 87 39, E-Mail: heinrich.haueselmann@bak.admin.ch



Baudenkmäler bedeuten auch touristischen Mehrwert. Sollte der Tourismus deshalb zur Denkmalpflege verpflichtet werden? Berner Altstadt (Bild: Comet)



Schloss Kyburg, eine der bedeutendsten Burganlagen im Kanton Zürich, beherbergt ein historisches Museum (Bild: Comet)

Befragt man indessen die Gäste nach ihren Reismotiven, so kommt den Denkmälern interessanterweise eine verhältnismässig bescheidene Bedeutung zu. Motive wie «etwas für Kultur und Bildung tun» oder «bestimmte Sehenswürdigkeiten besuchen» werden nur von etwa 10% der befragten Personen genannt. Eine Ausnahme bilden die Städtereisen, wo Reismotiv-Nennwerte von 40% für Kultur und 58% für Sehenswürdigkeiten die Spitzenwerte bilden. Der Besuch von kulturellen Sehenswürdigkeiten bildet also vor allem beim sogenannten Bildungstourismus ein Hauptreisemotiv.

Baudenkmäler haben aber auch in den Ferienorten mit Angebotsschwerpunkten Winter- und Sommersport sowie Wellness und Kongresstourismus eine nicht zu unterschätzende Bedeutung. Nebst Wandern und Biken besucht man mit Genuss eine kulturelle Sehenswürdigkeit, freut sich über ein gelungenes Konzert in historischem Ambiente, vertieft sich mit Interesse in kulturelle Schätze im Dorf- oder Regionalmuseum oder unternimmt einen

grösseren Abstecher in die nächstgelegene Stadt, um einem Kulturevent von internationaler Bedeutung beizuwohnen.

Glauben Sie, dass die Denkmalpflege der marktwirtschaftlichen Bedeutung der Denkmäler genügend Rechnung trägt?

Jürg Schmid: Aus touristischer Sicht besteht bei vielen Kulturverwaltern ein Nachholbedarf, um sich auf das veränderte Gästeverhalten auszurichten. Als Beispiel seien nur die Öffnungszeiten vieler Museen in den Ferienorten erwähnt: Die Sammlung wird geschlossen, wenn die Gäste von den Pisten, von den Wander- und Radwegen zurückkehren... und der Kurator ist verärgert über die ausbleibenden Gäste. Kulturelle Events werden den Tourismusorganisationen oft viel zu spät mitgeteilt, so dass diese Highlights in Marketingkampagnen und Broschüren nicht mehr integriert werden können. Da besteht noch Optimierungspotential, und wir sind überzeugt, dass die Touristiker in den Ferienorten und Städten da gerne

Hand bieten für einen verbesserten Marktauftritt.

Denkmalpflege umfasst heute nicht nur historische Bauten, sondern auch die ländliche Wohn- und Baukultur. Inwiefern ist dieses Verständnis in der Tourismusbranche durchgedrungen?

Jürg Schmid: Die touristische Schweiz ist interessiert daran, dass der Kulturbegriff nicht auf historische Gebäude reduziert wird. Da gibt es zum Beispiel die Industriearchitektur des letzten Jahrhunderts, interessante Gegenwartsbauten wie die Felsentherme in Vals, die Werke der zeitgenössischen Tessiner Architekten oder auch die zeitlosen Brückenbauten in Graubünden. Gerade die Meisterwerke von Mario Botta und Peter Zumthor sind zum Sinnbild einer erfolgreichen Zusammenarbeit zwischen Kulturschaffenden, Denkmalpflegern und Touristikern geworden. Diese Erfolge haben den Blickwinkel der Touristiker in Bezug auf die Integration von Kulturwelten in der touri-

stischen Angebotsgestaltung wesentlich erweitert.

Welche Konzessionen darf man von der Tourismusbranche erwarten in Bezug auf die hohe Bedeutung der schweizerischen Kulturgüter? Beziehungsweise: Inwiefern soll der Tourismus zur Denkmalpflege verpflichtet werden?

Jürg Schmid: Von Seiten der Denkmalpflege besteht oft der Wunsch, dass die touristischen Organisationen als Nutzniesser der Kulturgüter sich finanziell aktiv an der Kulturgüterpflege beteiligen sollten. Dies in Unkenntnis, dass es beispielsweise Schweiz Tourismus nicht erlaubt ist, ihre Bundesmittel als Subventionen an Dritte weiterzugeben. Lokale Tourismusorganisationen, die sogenannte Kur- oder Logiernächtetaxen einkassieren, sind vom Gesetzgeber ebenfalls beauftragt, dass diese Geldmittel zweckgebunden in direkte touristische Mehrwertleistungen für ihre Gäste investiert werden.

Schweiz Tourismus und ihre regionalen und lokalen Tourismuspartner haben jedoch ein grosses Interesse daran, im Rahmen ihrer Marketingprogramme aktiv auf kulturelle Angebote hinzuweisen und diese nach Möglichkeit in der Angebotsgestaltung mit zu berücksichtigen.

Schweiz Tourismus beteiligt sich beispielsweise aktiv am Wettbewerb «Historisches Hotel des Jahres», arbeitet eng mit der Nationalen Informationsstelle für Kulturgüter-Erhaltung (NIKE) zusammen, engagiert sich am «Europäischen Tag des Denkmals» und setzt in der Produktlinie «Swiss Cities» ganz gezielt kulturelle

Schwerpunkte. Die Promotion der kulturellen Vielfalt der Schweiz und ihrer vier Kulturräume zählt zu den wichtigsten Daueraufgaben von Schweiz Tourismus und findet ihren Niederschlag in den meisten Marketingkampagnen.

Wie schätzt die Mehrheit in ihrer Branche solche Kooperationen ein?

Jürg Schmid: Was die Zusammenarbeit zwischen Denkmalpflege und touristischen Organisationen betrifft, so sind in letzter Zeit ermutigende Ansätze festzustellen. Unter dem Motto «Kooperation statt Konfrontation» wird im Bereich der Gästeanimation dem kulturellen Bereich ein höherer Stellenwert eingeräumt als noch vor wenigen Jahren. Auch das Bewusstsein um die Bedeutung von intakten historischen Ortsbildern und Gebäuden hat bei den Touristikern stark zugenommen.

Was erhoffen Sie sich vom Kolloquium «Das verkaufte Paradies»?

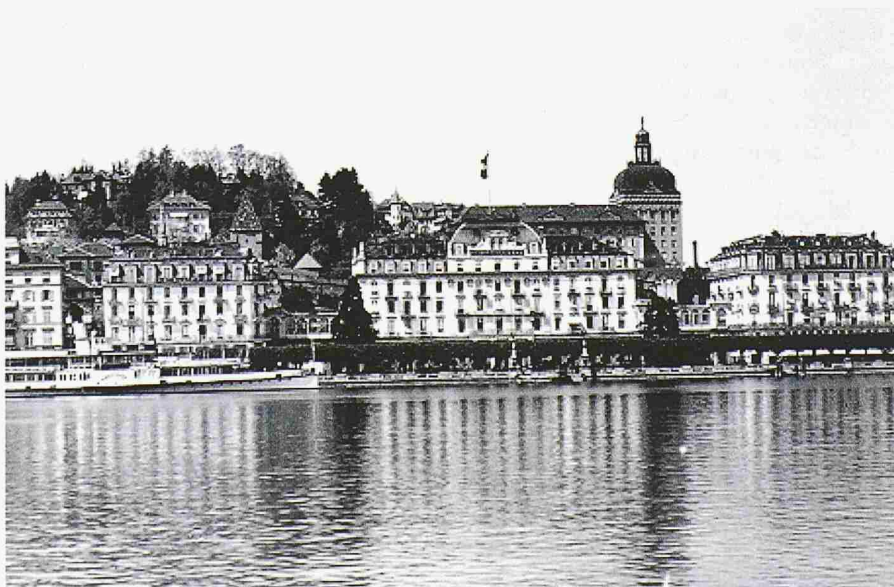
Jürg Schmid: Eine Fülle von interessanten Begegnungen, die neue Ideen und Inspiration für unsere Tätigkeit auslösen werden. Ich freue mich auf eine fruchtbare Zusammenarbeit mit allen an der Kultur und am Tourismus interessierten Organisationen.

Adresse der Interviewerin:
Susanne Gäumann, Kommunikationsbeauftragte für das Kolloquium «Das verkaufte Paradies», Breisacherstr. 63, 4057 Basel

Tourismus zur Denkmalerhaltung verpflichtet

«Statistiken belegen, dass über 30% aller Reisen ins Ausland klassische Städtereisen sind. Es gehört zu den Grundsätzen der Marktwirtschaft, dass niemand ein Gut nutzen kann, das andere bezahlen. Die Denkmalerhaltung aber wird heute noch immer ausschliesslich vom Eigentümer und der öffentlichen Hand betrieben. Anhand vorgelegter Thesen sollen Ansätze aufgezeigt werden, wie die kommerzielle touristische Nutzung der Denkmäler durch den Tourismus abgegolten und wie die Tourismusbranche zu einer aktiven Denkmalpolitik angehalten und finanziell zur Denkmalerhaltung verpflichtet werden sollte. Denn wenn Denkmalerhaltung «touristischen Mehrwert» schafft, muss der Tourismus in Zukunft moralisch und finanziell zu einer aktiven Denkmalpolitik angehalten und zur Denkmalerhaltung verpflichtet werden.»

André Meyer, Denkmalpfleger und Dozent an der Hochschule für Technik und Architektur, Luzern, zum Inhalt seines Referates «Gedanken zu einem neuen Lastenausgleich zwischen Tourismus und Denkmalpflege». Sein Referat steht am Samstag, 28. Oktober 2000, 9 Uhr, auf dem Programm.



Hotel Schweizerhof Luzern, historisches Hotel als Veranstaltungsort des Kolloquiums «Das verkaufte Paradies»