



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 FOCP

> 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

INHALT

CONTENU

CONTENUTO

CONTENT

TITELBILD | COUVERTURE | IMMAGINE DI COPERTINA | COVER

Das Tessiner Dorf Corippo, in dem nur noch ein Dutzend Einwohner leben, ist ein Ortsbild von nationaler Bedeutung. Hier ist ein «Albergo diffuso», eine «verstreute Unterkunft», mit rund zehn über das ganze Dorf verteilten Zimmern und einer Rezeption in der Osteria geplant. Das Dorf soll so zum Hotel werden (vgl. S. 98).

Le village tessinois de Corippo qui ne dénombre plus qu'une douzaine d'habitants est une localité d'importance nationale. Il est appelé à devenir un «hébergement éparpillé» d'une dizaine de chambres, réparties dans tout le hameau, avec une réception dans l'osteria. Ce village classé deviendra donc un hôtel (cf. p. 98)

Il villaggio ticinese di Corippo, dove sono rimasti solo una dozzina di abitanti, è un insediamento d'importanza nazionale. Qui è prevista la realizzazione di un «Albergo diffuso», con una decina di camere distribuite su tutto il paese, e di una reception nell'osteria. Il villaggio diventerà così un albergo (vedi pag. 98).

Over the years, the village of Corippo in the canton of Ticino has seen its resident population shrink to 12. However, plans are afoot to breathe new life into the village by transforming the Swiss Heritage Site into a 'scattered hotel'. Around 10 buildings will become guest rooms, while the restaurant will serve as the hotel reception (see p. 98).

Foto / Photo: © Hans Schüpbach, KGS.



Benno Bühlmann

Editorial:

Tourismus und Kulturgüterschutz – Partner oder Gegenspieler? 3

Roland Flückiger-Seiler

Vom spartanischen Nachtlager zum bürgerlichen Traumschloss.
Streiflichter zur Geschichte von Tourismus und Hotelbau

in der Schweiz zwischen 1800 und heute 9

Daniela Vaj

Biens culturels et livres de voyage illustrés 18

Gerold Kunz

Historische Hotels und Restaurants der Schweiz

– ein Erfolgsprojekt 27

Riccardo Bergossi

Brillare e decadere. Storia degli alberghi

Splendide Royal e Palace di Lugano 34

Thomas Krebs

Giessbach: Naturschauspiel, Hotel, Standseilbahn 41

Niklaus Ledergerber

Warum Tourismus und Denkmalpflege nicht immer Freunde sind.

Von Tourismus, Denkmalpflege und... Filzpantoffeln 48

Jérémie Magnin

Nineteenth-Century Culture Of Visitors' Books.

Zermatt And the Golden Age Of British Mountaneering 54

Andreas Deuber, Esther von Ziegler

Schweizer Industriekultur als Form des Kulturtourismus.

Das Beispiel www.industriekultour.ch 60

Kilian T. Elsasser

Erhaltung und Vermittlung historischer Eisenbahnen 69

Susanne Bieri

Tourismusplakate als Kulturgüter und Werbemittel 73

André Eugène Page

L'affiche, un défi de conservation 78

Rino Büchel

Kulturgüter: Tourismusobjekte,

Identifikationssymbole und Angriffsziele 82

Mireille Rotzetter

Nachhaltiger Tourismus schützt Natur und Kulturgut.

Zum Potenzial der Schweizer Pärke 87

Patrick Gasser

Das «Touriseum» in Meran. Denkwerkstatt, Forschungsstätte
und unterhaltsames Museum 93

Service: Corippo / Impressum / Adressen KGS 98

EDITORIAL

TOURISMUS UND KULTURGÜTERSCHUTZ – PARTNER ODER GEGENSPIELER?



*Benno Bühlmann,
dipl. Chemie-
Ingenieur ETH,
dipl. Naturwissen-
schaftler ETH.
Seit 2014 Direktor
des Bundesamtes
für Bevölkerungsschutz (BABS).*

Liebe Leserin, lieber Leser

Der für seine spitze Feder bekannte Mark Twain schrieb 1892 in einer Zeitung: «Es ist viele Jahre her, seit ich das letzte Mal in der Schweiz war. In jenen fernen Zeiten [1878] gab es in diesem Land bloss eine Zahnradbahn. Die Lage hat sich völlig geändert. Es gibt keinen Berg mehr in der Schweiz, der nicht eine Zahnradbahn oder zwei seinen Rücken 'rauf hat wie Hosenträger, ja, einige Berge sind richtig vergittert damit, und in zwei Jahren werden es alle sein.»¹

Das Zitat zeigt die Wechselwirkung zwischen Tourismus und Innovation einerseits sowie der berechtigten Sorge um die Landschaft, die Denkmalpflege oder den Kulturgüterschutz auf der anderen Seite.

Als Folge einer Kampagne des Europarats fand in Luzern schon im Jahre 2000 eine internationale Tagung statt («Das verkaufte Paradies. Tourismus und Denkmalpflege – fruchtbare Zusammenarbeit oder misstrauische Distanz?»).² Aus dem Tagungsband wird deutlich, dass Kulturgüter durchaus einen Mehrwert für den Tourismus generieren und gleichzeitig die Sensibilisierung für deren Schutz erhöhen können. Andererseits gilt es stets auch den Interessen der Denkmalpflege und des Kulturgüterschutzes Rechnung zu tragen, damit die Objekte nicht beschädigt oder gar unwiederbringlich zerstört werden. Eines ist für

mich klar: Tourismus hier, Schutz für Landschaft oder Kulturgüter dort – einseitige «Silo»-Lösungen führen nie zum Ziel! Im Rahmen meiner selbständigen Tätigkeit hatte ich früher mehrmals Gelegenheit, Projekte begleiten zu dürfen, bei denen solche Fragestellungen auf dem Tisch lagen (u.a. Erschliessung des Bürgenstocks mit Erneuerung der Standseilbahn; Renaturierung des Reussdeltas im Vierwaldstättersee; Projekt Tourismusresort in Andermatt). Mein erstes Anliegen war dabei stets, sämtliche beteiligten Parteien an einen Tisch zu bringen und *gemeinsam* Lösungen zu finden. Keine falschen Interessensabwägungen, sondern klare Massnahmen bezüglich Sicherheit, Wirtschaftlichkeit und Schutzanliegen. Der beste Schutz für Kulturgüter ist eine sinnvolle, schonende und nachhaltige Nutzung!

Neben der Denkmalpflege liefert auch der Fachbereich Kulturgüterschutz im BABS wichtige Grundlagen für solche Entscheidungen. In erster Linie ist hier das Schweizerische Kulturgüterschutzinventar mit Objekten von nationaler und regionaler Bedeutung (KGS-Inventar)³ zu nennen, das sich zurzeit in Revision befindet und 2021 in neuer Version vom Bundesrat verabschiedet werden soll. Es nennt die wichtigsten Objekte, für die es präventive Massnahmen zu planen gilt: gegen Gefährdungen durch bewaffnete Konflikte, aber auch vor Gefahren wie Erdbeben, Erdstößen, Felsstürzen, Feuer oder

¹ Der Brand der Luzerner Kapellbrücke machte die Bevölkerung sehr betroffen. Der Wiederaufbau erfolgte auch aus touristischen und wirtschaftlichen Überlegungen. Foto: © Foto: Rolf Stähli, Winterthur.

Wasser. Noch allzu deutlich sind die Schicksale der Luzerner Kapellbrücke, des zerstörten Turms in Gondo (VS), überschwemmter Archive und Museen bei Hochwassern oder – kürzlich im Ausland – der Brand der Notre-Dame in Erinnerung. Selbstverständlich geht es in erster Linie immer um den Schutz der Bevölkerung. Medienberichte zeigen aber nach jeder Katastrophe sehr rasch auch zerstörte Kulturgüter: zu stark und zu wichtig sind die identifikationsbildenden Faktoren solcher Objekte für die betroffenen Menschen. Die schweizerische Gesetzgebung im Kulturgüterschutz, die seit 2015 in Kraft ist, trägt diesem Umstand Rechnung.⁴ Sie gilt deshalb auch im internationalen Umfeld als modern und beispielhaft.

Die zunehmende Digitalisierung sowie der technische Fortschritt beeinflussen selbstredend auch das Verhältnis von Tourismus und Kulturgüterschutz. Das KGS-Inventar ist als GIS-Anwendung im Internet, auf Tablets und Smartphones jederzeit griffbereit und kann mit zahlreichen weiteren Geodaten des Bundes kombiniert werden. Eine Vielzahl an Tourismus-Apps, social media und Influencer leisten praktische Hilfestellungen, können aber auch rasch zum «Overtourismus» führen. Und in der Kriegsführung ist man seit längerem dazu übergegangen, die mit dem internationalen blau-weißen KGS-Schutzschild gekennzeichneten Objekte nicht zu schonen, sondern vielmehr gleich als ers-



tes anzugreifen. Terrorakte in Mali und Syrien haben drastisch aufgezeigt, wie attraktiv Welt-erbestätten auch als Angriffsziele geworden sind: das internationale Echo und die Trauer, die durch solche identifikations-schädigende Akte beim Gegner erzielt wird, verfehlen ihre Wirkung meist nicht. Sichern und Bewahren von Kulturgütern, auch als touristische Hotspots, ist zur globalen Herausforderung geworden. Es ist deshalb zu begrüßen, dass der Bundesrat in seiner Strategie zum Schutz des gefährdeten Kulturerbes 2019–2023 Massnahmen plant und vorschlägt.⁵ In diesen departementsübergreifenden Handlungsfeldern wird sich auch das BABS mit den Erfahrungen und Stärken des schweizerischen Kulturgüterschutzes einbringen können.

ANMERKUNGEN

- ¹ *New York Sun*, 15.3.1892: *Switzerland, The Cradle of Liberty*. Zit. in Locher Albert, 1994: *Hier ist das Paradies*, S. 55f. Zollikofen.
- ² BAK/NIKE (Hrsg.), 2001: *Das verkaufte Paradies*. Bern.
- ³ *KGS-Inventar auf der BABS-Website* (<https://www.babs.admin.ch/de/aufgabenbabs/kgs/inventar.html>) sowie im *Geoportal des Bundes* (<https://map.geo.admin.ch/?topic=kgs>).
- ⁴ *KGS-Gesetz* (SR 520.3; <https://www.admin.ch/opc/de/classified-compilation/20122172/index.html>) und *KGS-Verordnung* (SR 520.31; <https://www.admin.ch/opc/de/classified-compilation/20132905/index.html>).
- ⁵ EDI/EDA (Hrsg.), 2019: *Strategie zum Schutz des gefährdeten Kulturerbes 2019–2023*. Bern (<https://www.news.admin.ch/newsd/message/attachments/56039.pdf>).

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

ÉDITORIAL

TOURISME ET PROTECTION DES BIENS CULTURELS : PARTENAIRES OU ADVERSAIRES ?

Chère lectrice, cher lecteur,

Mark Twain, bien connu pour sa plume acerbe, écrivait en 1892 dans un journal: «La dernière fois que j'étais en Suisse remonte à de nombreuses années. À cette lointaine époque [1878], il n'existait qu'un seul train à crémaillère dans le pays. Aujourd'hui, tout a entièrement changé. En Suisse, on ne voit plus aucun sommet sans sa crémaillère sur le dos, voire même deux qu'il porte sur ses crêtes comme des bretelles, certaines montagnes sont presque grillagées et d'ici deux ans, plus aucun sommet ne sera à l'état naturel»¹.

Cette citation montre bien le lien entre tourisme et innovation, d'une part, et le souci justifié de préserver le paysage, le patrimoine ou les biens culturels d'autre part. À la suite d'une campagne du Conseil de l'Europe, une conférence internationale avait déjà eu lieu en 2000 à Lucerne («Le paradis bradé. Comment instaurer une coopération fructueuse?»)². Les actes du colloque concluent que les biens culturels apportent une valeur ajoutée au tourisme et permettent en même temps de renforcer la sensibilisation à la nécessité de les protéger. D'autre part, il faut toujours garder soigneusement en tête la cause de la protection du patrimoine et des biens culturels, afin d'éviter d'endommager les monuments historiques ou même de les détruire irrémédiablement. Pour moi, une chose est claire: tourisme ici, protection du

paysage ou des biens culturels là-bas, les solutions unilatérales et confinées à un seul domaine ne mènent nulle part! Durant mon activité indépendante, j'ai eu plusieurs fois l'occasion d'accompagner des projets où ce genre de questions se posaient (accès au *Bürgenstock* et renouvellement du funiculaire; renaturation du delta de la Reuss dans le lac des Quatre Cantons, projet de complexe touristique à Andermatt entre autres). Et ma première préoccupation a toujours été de réunir toutes les parties prenantes autour d'une table pour trouver des solutions *ensemble*. Sans fausse pesée d'intérêts, mais avec des mesures claires en matière de sécurité, d'économicité et de protection des lieux. Le meilleur moyen de protéger les biens culturels, c'est de les utiliser de manière intelligente, respectueuse et durable!

Hormis la conservation du patrimoine, la Section Protection des biens culturels de l'OFPP apporte de quoi fonder de telles décisions. Citons d'abord l'Inventaire suisse des biens culturels d'importance nationale, qui inclut également des objets d'importance régionale (inventaire PBC)³, en cours de révision et qui doit être adopté en 2021 par le Conseil fédéral dans sa nouvelle version. Il liste les principaux objets méritant la planification de mesures préventives contre des conflits armés, mais aussi contre des dangers comme les tremblements de terre, affaissements de terrain, éboulements de roches, incendies ou inonda-

tions. Le destin du *Kapellbrücke* de Lucerne ou de la tour de Gondo (VS), d'archives inondées, de musées sous les eaux ou plus récemment, à l'étranger, l'incendie de Notre-Dame sont encore bien présents dans toutes les consciences. Évidemment, la protection de la population prévaut toujours. Mais après chaque catastrophe, la couverture médiatique se fait très rapidement l'écho de la destruction de biens culturels, tant les facteurs d'identification à de tels monuments sont forts et cruciaux pour les personnes touchées. La législation suisse sur la protection des biens culturels, en vigueur depuis 2015, en tient justement compte⁴. Et dans le contexte international, on la considère aujourd'hui comme moderne et exemplaire.

La numérisation croissante et les progrès techniques influencent clairement aussi le tourisme et la protection des biens culturels. L'inventaire PBC, disponible à tout moment en application GIS sur Internet, tablettes et smartphones, peut être combiné à de nombreuses autres données spatiales de la Confédération. Une multitude d'applications touristiques, de réseaux sociaux et d'influenceurs proposent leur aide, mais peuvent aussi rapidement provoquer un tourisme démesuré. Et aujourd'hui, les esprits guerriers cherchent non pas à protéger, mais au contraire à attaquer en premier lieu les monuments historiques marqués du sceau international bleu et blanc PBC. Les

2 Un exemple pour montrer l'importance identitaire d'un bien culturel: La reconstruction de la tour de Stockalper à Gondo (VS) après sa destruction par un glissement de terrain est devenu le symbole de la reconstruction de tout un village. Grâce à l'utilisation de matériaux différents on peut voir l'histoire de la destruction du bâtiment qui est aujourd'hui une auberge et exploité pour le tourisme. Photo: © Hans Schüpbach, KGS.

EDITORIALE

TURISMO E PROTEZIONE DEI BENI CULTURALI: PARTNER O ANTAGONISTI?

actes terroristes au Mali et en Syrie ont prouvé à quel point les sites du patrimoine mondial deviennent des cibles convoitées pour ce type d'attaques, car la résonance internationale et l'abattement suscités par ces actes, nuisibles à l'identification chez l'ennemi, ne manquent presque jamais leur effet. Sécuriser et conserver les biens culturels, même en tant que haut-lieu touristique, représente aujourd'hui un défi mondial. Il faut donc saluer le fait que le Conseil fédéral prévoit et propose des mesures dans sa stratégie 2019-2023 de protection de l'héritage culturel en danger⁵. L'OFPP contribuera également à ces activités interdépartementales, grâce à l'expérience et aux compétences de la protection des biens culturels.

(Références cf. texte en allemand).

Cari lettori

Famoso per la sua penna pungente, nel 1892 Mark Twain scrisse in un articolo di giornale: «Sono passati molti anni dall'ultima volta che sono stato in Svizzera. In quei tempi lontani [1878] c'era solo una ferrovia a cremagliera. La situazione è completamente cambiata. In Svizzera ormai non c'è più una montagna che non abbia sul suo dorso una ferrovia a cremagliera o anche due, quasi a mo' di bretelle; alcune montagne sono coperte da un reticolato unico di vie ferrate, e tra due anni lo saranno tutte».¹

La citazione evidenzia l'interazione tra turismo e innovazione da un lato, e la giustificata preoccupazione per il paesaggio, la protezione dei monumenti storici e la protezione dei beni culturali dall'altro. A seguito di una cam-

pagna del Consiglio d'Europa, nel 2000 si è tenuta a Lucerna una conferenza internazionale («Il paradiso in vendita. Turismo e conservazione dei monumenti: proficua collaborazione o diffidente distanza?»).² È emerso che i beni culturali possono sicuramente generare un valore aggiunto per il turismo e allo stesso tempo accrescere la consapevolezza per la loro tutela. Tuttavia, si deve sempre tenere conto degli interessi della conservazione dei monumenti e della protezione dei beni culturali, affinché gli oggetti non vengano danneggiati o addirittura irrimediabilmente distrutti. Una cosa tuttavia mi sembra evidente: la promozione del turismo deve andare a pari passo con la protezione del paesaggio e la tutela dei beni culturali; le soluzioni unilaterali non portano mai all'obiettivo. Nell'ambito del mio lavoro, in passato ho avuto più volte l'opportunità di accompagnare progetti che affrontavano tali questioni (il rinnovamento della funicolare del *Bürgenstock*, la rinaturalizzazione del delta della Reuss sul Lago dei Quattro Cantoni e il progetto del resort turistico di Andermatt). La mia prima preoccupazione è sempre stata quella di riunire tutte le parti interessate intorno a un tavolo per trovare le soluzioni *congiuntamente*. Si evita così una ponderazione errata degli interessi a favore di misure chiare in materia di sicurezza, efficienza economica e protezione. La migliore protezione dei beni culturali risiede nel loro utilizzo ragionevole, rigoroso e sostenibile.



EDITORIAL

TOURISM AND PCP — FRIENDS OR FOES?

Oltre agli enti per la conservazione dei monumenti, anche la sezione per la protezione dei beni culturali dell'UFPP fornisce basi importanti per prendere tali decisioni. La prima e più importante è l'Inventario svizzero dei beni culturali, che riporta gli oggetti d'importanza nazionale e regionale (Inventario PBC).³ Attualmente in fase di revisione, la nuova versione dovrebbe essere sottoposta al Consiglio federale per approvazione nel 2021. L'Inventario elenca gli oggetti più importanti per i quali è necessario pianificare misure preventive non solo contro le minacce belliche, ma anche contro minacce naturali come terremoti, smottamenti, frane, cadute di massi, incendi o allagamenti. L'incendio della *Kapellbrücke* di Lucerna, la distruzione della torre di Gondo (VS), l'allagamento di vari archivi e musei o, se pensiamo all'estero, il recente rogo di Notre-Dame sono ancora vivi nella nostra memoria. Ovviamente proteggere la popolazione rimane sempre la priorità. I media riferiscono però molto in fretta anche dei beni culturali danneggiati o distrutti dalle catastrofi poiché sono forti simboli identitari per la popolazione. La legislazione svizzera sulla protezione dei beni culturali, in vigore dal 2015, tiene conto di questo aspetto.⁴ Per tale motivo è considerata moderna ed esemplare a livello internazionale.

La crescente digitalizzazione e il progresso tecnologico influenzano ovviamente anche il rapporto tra turismo e protezione dei beni

culturali. L'inventario PBC è sempre disponibile come applicazione SIG su Internet, su tablet e smartphone e può essere combinato con numerosi altri geodati federali. Un gran numero di app turistiche, social media e influencer forniscono consigli pratici, ma possono anche favorire rapidamente un «turismo eccessivo». E in guerra, da qualche tempo gli aggressori attaccano per primi proprio gli oggetti contrassegnati con lo scudo internazionale bianco-blu della PBC, invece di risparmiarli. Gli attacchi terroristici in Mali e in Siria hanno drammaticamente dimostrato quanto i siti del Patrimonio dell'Umanità siano diventati bersagli attrattivi. L'eco internazionale e lo sconforto provocati con atti che minano l'identità del nemico non mancano di sortire l'effetto desiderato. Mettere in sicurezza e preservare i beni culturali, anche come luoghi di interesse turistico, è ormai diventata una sfida globale. È quindi un fatto positivo che il Consiglio federale pianifichi e proponga delle misure nella sua strategia 2019–2023 per la protezione del patrimonio culturale minacciato.⁵ Anche l'UFPP partecipa a queste attività inter-dipartimentali con la sua esperienza e il suo know-how nel campo della protezione del patrimonio culturale svizzero.

(note a piè di pagina vedi testo tedesco).

In a newspaper article published in 1892, famed wit and author Mark Twain wrote: "It is a good many years since I was in Switzerland last. In that remote time [1878] there was only one ladder railway in the country. That state of things is all changed. There isn't a mountain in Switzerland now that hasn't a ladder railroad or two up its back like suspenders; indeed, some mountains are latticed with them, and two years hence all will be."¹

Twain's account shows the interaction between tourism and innovation, as well as legitimate concerns as regards the natural and cultural heritage preservation. A campaign launched by the Council of Europe led to an international conference on the subject ('The Bartered Paradise: Tourism and Monuments Conservation – Fruitful Cooperation or Wary Distance?'); it was held in Lucerne in 2000.² What emerges from the conference papers is that cultural heritage can be source of added value for the tourism industry and raise awareness of the need to respect and protect it. Another point that the conference papers makes clear is that to prevent the damage or complete destruction of heritage attractions, it is vital that monument preservation and cultural property protection interests are not overlooked. As far as I am concerned, one thing is for sure: one-sided 'silo' solutions never produce the desired result. During my career, I have had many opportunities to be part of

Swiss projects that had to contend with these kinds of issue (e.g. the development of the *Bürgenstock* including the upgrading of its funicular railway, the re-naturing of the Reuss delta on Lake Lucerne, and the tourism regeneration project in Andermatt). My primary concern was always to bring all stakeholders together and work in unison to plot *a common way* forward. However, this work was not about a skewed balancing of interests; at its heart was the formulation of clear-cut measures in terms of safety, economic viability and conservation. The best way to protect cultural property is to use it sensibly, sparingly and sustainably.

As well as its heritage conservation activities, the Protection of Cultural Property Section of the FOCP produces key reference documentation to support decision-making processes. At the top of the list is the Swiss Inventory of Cultural Property of National and Regional Importance (PCP Inventory)³; it is currently under revision and Federal Council approval of the updated version is expected in 2021. The Inventory identifies cultural artefacts and structures for which preventive measures should be in place to guarantee their protection from threats like armed conflict and hazards like earthquakes, landslides, rockfalls, fires and water damage. The fate of Lucerne's *Kapellbrücke*, the partial destruction of the Gondo tower in the canton of Valais, archives and museums sub-

merged under flood water and, most recently, the fire in Notre-Dame Cathedral are seared into our memory. Given that cultural heritage is seen as a tremendously powerful expression of identity, media coverage of disasters quickly focuses on the damage and destruction of cultural assets caused by the catastrophic event. Swiss legislation on cultural property protection, which has been in force since 2015, takes this aspect into account.⁴ By international comparison, the 2015 Federal Act is among the most advanced pieces of legislation on the subject.

The rise of digitalisation and other technological advances are also shaping the tourism-heritage conservation relationship. The PCP Inventory, for example, now comes as a GIS application, which means that it is accessible anytime, anywhere from a desktop computer, tablet or smartphone, and can be combined by a host of other federal geodata. Many tourism apps, social media channels and influencers provide practical help, but they also can quickly lead to overtourism. In armed conflicts, the international blue and white PCP shield no longer automatically ensures protection; objects bearing this symbol are increasingly on the front line of attacks. Acts of terrorism in Mali and Syria have demonstrated beyond doubt that World Heritage Sites have become a target of choice; the international outcry and the pain inflicted on the enemy through the destruction of

part of their identity usually produce the desired effect. Safeguarding and preserving cultural property, whether they are a tourist attraction or not, has become a global challenge. It is an excellent move, therefore, on the part of the Federal Council to propose measures in its Strategy for the Protection of Endangered Cultural Heritage 2019–2023.⁵ In areas requiring the involvement of multiple departments, the FOCP will have the opportunity to share its expertise and experience regarding the protection of Switzerland's cultural heritage.

(Footnotes, cf. original article in German).

VOM SPARTANISCHEN NACHTLAGER ZUM BÜRGERLICHEN TRAUMSCHLOSS

STREIFLICHTER ZUR GESCHICHTE VON TOURISMUS UND HOTELBAU
IN DER SCHWEIZ ZWISCHEN 1800 UND HEUTE



Dr. Roland Flückiger-Seiler, Architektur- und Hotelhistoriker. ETH-Studium, promovierte bei Prof. Paul Hofer in Architektur- und Städtebau-geschichte. Zu den Schwerpunkten seiner Forschungstätigkeit gehören die Hotel- und Tourismus-geschichte sowie die ländliche Architektur. Initiierte und leitete von 1993–1996 das Nationalfondsprojekt zur Schweizer Hotelgeschichte (s. Kasten S. 15). Forschungsprojekte, Publikationen und Lehraufträge. Initiant von «Das historische Hotel/Restaurant des Jahres», «Der historische Gastbetrieb in Südtirol», «Swiss Historic Hotels» und «Hotelarchiv Schweiz».

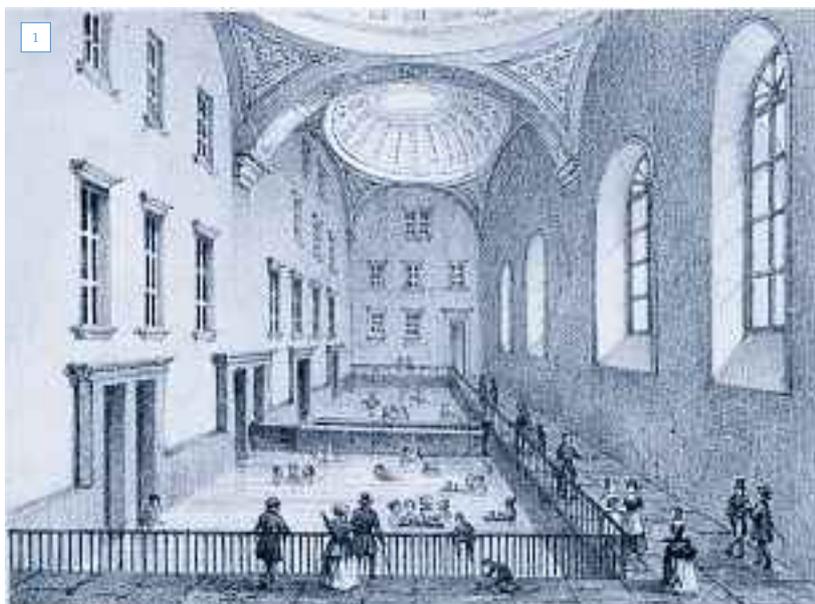
Eine der ersten bedeutenden Werbeschriften für die Schweiz als Reiseland stammt aus der Feder des bekannten Romantikers Jean-Jacques Rousseau, der mit seiner *Nouvelle Héloïse* in den 1760er-Jahren zum Besuch der idyllischen Naturlandschaften am Genfersee aufrief. Er war damit auch ein Initiator für das Reisen schlechthin, das erst im Laufe des 19. Jahrhunderts grössere Bedeutung erlangte. Früher waren bloss etwa obrigkeitliche Boten und Beamte, Pilger und Reisläufer oder fahrende Gesellen und Handelsleute unterwegs. Erst um 1800 begannen die ersten Wagemutigen, schöne Gegenden aus Vergnügen und zur Erweiterung ihres eigenen Horizontes zu besuchen.

Damit war der Inhalt einer Reise wichtiger geworden als deren

Ziel und der Tourismus¹ im eigentlichen Sinne war geboren.²

DAS KURBAD ALS URQUELLE DES FRÜHTOURISMUS

Frühe Wurzeln einer «Fremdenindustrie» finden sich in den bedeutenden Badeorten wie Pfäfers, St. Moritz, Lenk oder Leukerbad. Dort und in vielen weiteren kleinen, teils weit abgelegenen Bädern trafen sich viele Erholung suchende Personen zum strengen Kurregime, aber auch zum diskreten «Stelldichein» (Abb. 1). Kein Wunder, dass manches dieser Wasser – selbstverständlich mit medizinischer Begründung – für die Förderung der weiblichen Fruchtbarkeit angepriesen wurde! Der bekannteste Badeort der Alten Eidgenossenschaft war Baden, wo sich die vornehme,



1 L' Interieur du Grand Bain aux Bains de Loèche [Leukerbad]. Abb: © aus: Ritz Raphael, 1875: *Souvenir de Loèche, la Ghemmi et les environs*. Vevey.



Das Kurhaus längs der Landstrasse.

2 Das vom Arzt Alexander Spengler initiierte und zusammen mit dem eingewanderten Holländer Willem Jan Holsboer im Sommer 1868 eröffnete Kurhaus in Davos stand am Beginn der touristischen Entwicklung zum bedeutenden Luftkurort. Fotografie, um 1875, nach dem Wiederaufbau nach einem Brand im Jahr 1872. Abb.: © Dokumentationsbibliothek Davos.

3 Das Hospiz auf dem Grossen Sankt Bernhard (Wallis) diente bereits den Reisenden im Mittelalter als Unterkunft. Abb.: © ETH-Bildarchiv_Ans_06665.

aber auch die zwielichtige Gesellschaft, immer wieder versammelte. So blieb beispielsweise der päpstliche Sekretär im Sommer 1416 auf seiner Reise an das Konzil von Konstanz ungewöhnlich lange in jener Stadt, und er schilderte das dortige BADELEBEN seinen Freunden in Rom in zahlreichen Briefen. Die häufige Wahl von Baden als gemeinsamem Tagungsort für die Abgeordneten der Kantone zeigt deutlich, dass sich auch die Politiker gerne in der Bäderstadt aufhielten. Eine «Badenfahrt» galt lange als Inbegriff aller Freuden und Genüsse.

Wer kein heilendes Wasser anzubieten hatte, erklärte sich zum Luftkurort. Seit der exilierte deutsche Arzt Alexander Spengler das Davoser Klima als Heileffekt für Tuberkulose entdeckt hatte, war jedermann von der Heilkraft der reinen Alpenluft überzeugt (Abb. 2). Die bezaubernde Idealvorstellung von ländlicher Ruhe, Schönheit der Landschaft sowie simpler Ernährung mit Milchprodukten fügte dann Johanna Spyri 1881 in ihrem Roman *Heidi* geschickt zu einem Bestseller-Thema zusammen.

DAS HOTEL AM SEEUFER

Bis gegen Ende des 18. Jahrhunderts bestanden nur bescheidene Unterkünfte für Reisende. Diese lagen etwa in mittelalterlichen Städten oder an Pferdewechselstationen von Postkutschen. Etliche Bären oder Löwen, Krone oder Drei Könige, Sonne oder Goldener



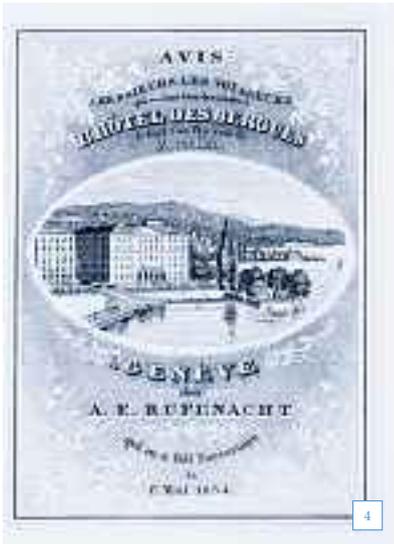
Stern bildeten vielerorts die Urzelen des Gasthofwesens. Diese Gebäude unterschieden sich in der Regel noch kaum von Häusern in ortsüblicher Bauweise.

In den 1830er-Jahren setzte im schweizerischen Fremdenverkehr eine erste intensive Bauphase ein, gefördert durch politische, vom liberalen Geist initiierte Umwälzungen. Die Schwerpunkte des touristischen Geschehens lagen dabei in den Städten und an den grossen Schweizerseen. Führend war die Stadt Genf, die von begeisterten Engländern bereits um 1800 als idealer Aufenthaltsort entdeckt worden war. Mit dem Bau grosser Häuser nach 1830 erhielt der Hotelbau einen zeitgenössischen klassizistischen Ausdruck, der sich deutlich vom früheren ländlichen Gasthofbau unterschied. In Genf (Abb. 4), Lausanne und Vevey am Genfer-

see sowie in Thun, Luzern, Zürich und Basel, etwas später auch in Lugano, entstanden in den folgenden Jahren mehrere grosse Stadthotels der ersten Generation. Die meisten dieser am Wasser gelegenen Hotelbauten prägten die Entwicklung in den frühen Fremdenorten für Jahrzehnte.

Mit dem neuen Bautyp des Grosshotels etablierten sich auch die drei «tragenden Säulen», die den Erfolg eines Hotels im 19. Jahrhundert garantierten:

- Unabdingbar war eine aussichtsreiche Lage, wenn möglich mit Blick auf Wasser und Berge.
- Dazu kam ein standesgemässer Komfort im Haus, ausgerichtet auf die anspruchsvolle, damals mehrheitlich englische Kundschaft.
- Schliesslich gehörte auch eine geeignete Infrastruktur aus-



4 Erster Hotelprospekt des 1834 in Genf eröffneten Hôtel des Bergues, das am Wasser erbaut wurde und die Aussicht auf den Mont Blanc ermöglichte. Abb.: © Sammlung Roland Flückiger.

serhalb des Hotels für Freizeit und Vergnügen zum Angebot, in der Regel eine eigene Parkanlage oder, in den Städten, eine neu angelegte Promenade am Quai.

EROWERUNG DER ALPEN

In alpinen Gegenden, wohin sich bis ins frühe 19. Jahrhundert nur die Mutigsten wagten, gab es in früheren Zeiten kaum Unterkünfte. Dort übernachtete man etwa im Pfarrhaus oder in Häusern von gastfreundlichen Privatpersonen; daraus entwickelten sich dann vielerorts die ersten Gasthöfe. An den befahrbaren Alpenübergängen boten Hospize ein willkommenes Nachtlager an, was in mittelalterlicher Zeit bereits als «alpine Komfortlösung» galt (Abb. 3). Die eigentliche «Eroberung» des Alpenraums erfolgte im Laufe des 19. Jahrhunderts durch britische Bergsteiger. Damals verfügte eine dank der Industrialisierung privilegierte, vermögende Mittelschicht über genügend freie Zeit und Einkommen, um sich auf Reisen begeben zu können. Der Aufenthalt in Gebieten weit weg von den regnerischen, nebligen Gegenden Englands vermittelte dieser aufstrebenden Gesellschaft ein befreiendes Lebensgefühl. Die verbesserte Infrastruktur zum Reisen, vorerst mit Kutsche und Dampfschiff, bald einmal auch mit der Eisenbahn, verkürzte die Anreise in die Alpen markant und bildete den eigentlichen Motor für diesen neuen Trend.

Dazu gesellte sich die Sportbegeisterung der Engländer, mit welcher sie Erstbesteigungen in den Schweizer Alpen als Wettkampf und Herausforderung in Angriff nahmen. Beseelt von ihrem ausgeprägten Geist des Kolonialismus betrachteten viele unter ihnen die Alpen als eines der letzten noch frei verfügbaren Territorien, die es nun zu «erobern» galt.

Die meisten aus dem britischen Weltreich stammenden Hochgebirgstouristen bezogen im Sommer für einige Wochen oder sogar für Monate in einem Bergdorf ihr Standquartier. Dort verpflichteten sie oftmals für die gesamte Aufenthaltsdauer einen Bergführer. Der Aufenthalt dieser Gebirgstouristen entwickelte sich vielerorts zu einem bedeutenden wirtschaftlichen Faktor,

5 Alexander Seiler, der spätere Hotelkönig von Zermatt, baute das Hotel Monte Rosa in den 1850er-Jahren aus einem Holzhaus zum ersten steinernen Hotel am Fuss des Matterhorns um. Es wurde zum Stammlokal des britischen «Alpine Club». Aquarellierte Zeichnung um 1860. Abb.: © Sammlung Roland Flückiger.

an dem alle teilhaben konnten, die im Kontakt mit den fremden Gästen standen. Als besonders ertragreich erwies sich die alpine Bergsteigerei für die zahlreichen Bergführer. In dieser Zeit entstand eine Vielzahl von vorerst noch einfachen Gasthöfen an teils recht abgelegenen Orten in den Schweizer Alpen, die gewissermassen als «Basislager» für die Eroberung der Drei- und Viertausender dienten (Abb. 5).³

In allen alpinen Gegenden, aber auch an den Seeufern, war der Hotelbau in den 1860er-Jahren besonders ausgeprägt. Damals konnte sich die Zahl der Hotels und Pensionen vielerorts in wenigen Jahren mehr als verdoppeln. Die Neubauten dieser Zeit widerspiegeln das starke Wachstum auch in ihrer baulichen Gestalt: Die Häuser wurden breiter und





höher gebaut sowie komfortabler ausgestattet. Bei der Gestaltung der Fassaden verabschiedeten sich die Architekten von den klassizistischen Vorbildern. Nun kombinierten sie Gestaltungselemente aus Renaissance und Barock zu einer neuen Stilvielfalt, die unter dem Begriff *Historismus*

in die Architekturgeschichte eingang.

In diesen Jahren wurden auch die Höhenlagen über den Seen als Standorte für stattliche Hotels erschlossen. Zu den frühen Beispielen gehörten die Anlagen über dem Genfersee (Glion, Mont Pèlerin,

Les Avants), die grösste Konzentration bildete sich aber bis in die Mitte der 1870er-Jahre rund um den Vierwaldstättersee mit den bekanntesten Standorten an der Rigi, auf dem Bürgenstock und oberhalb von Brunnen. Dort erlangte das Hotel Axenstein durch den Besuch der englischen Königin Victoria im Sommer 1868 bereits während der Bauzeit grosse Berühmtheit (Abb. 6).

DAS BÜRGERLICHE TRAUMSCHLOSS IN DER BELLE ÉPOQUE

Der letzte grosse Bauboom für den Tourismus setzte in der sogenannten Belle Époque, im späten 19. Jahrhundert, ein. Damals waren vor allem Reisende aus der Finanzaristokratie und aus dem Bildungsbürgertum unterwegs, oft aber auch schon der bürgerliche Mittelstand. Vielerorts sprach man damals bereits von einem Massentourismus. Die Hotelarchitektur in jener Zeitspanne war geprägt von einer vorher nie gekannten Vielfalt an historisierenden Stilen. Das Vokabular der Architekturformen inspirierte sich dabei oftmals am repräsentativen Schlossbau. Bildeten um 1800 der einfache Grundriss und die Architektur der lokalen Wohnhäuser das Vorbild für den Hotelbau, kulminierte die Entwicklung am Ende des Jahrhunderts in der Anwendung der im Schlossbau des europäischen Hochadels gebräuchlichen Formen. In der Vielfalt von Hotelnamen tauchte kurz vor 1900 der Name Palace erstmals auf (Abb. 7).

6 Das 1869 hoch über dem Vierwaldstättersee eröffnete Hotel Axenstein war ein Jahr zuvor bereits durch den Besuch der englischen Königin Victoria bekannt geworden. Werbekarte aus der Eröffnungszeit.

7 Ansicht von St. Moritz um 1910 mit dem mächtigen, 1902–1905 erbauten Grand Hotel (vgl. auch Titelbild «Hotelpaläste»), links daneben das 1896 eröffnete, schlossartige Badrutt's Palace. Im Vordergrund ein Wagen der 1896 zwischen Dorf und Bad eröffneten Strassenbahn.

8 Ansichtskarte des Rigigipfels um 1900 mit seiner imposanten Hotellandschaft. In den 1950er-Jahren wurden dann alle Hotelbauten auf dem Gipfel abgebrochen und durch ein neues Berghaus ersetzt (vgl. auch Abb. 9).

9 1952 begann der Abbruch des imposanten Hotels Schreiber (vgl. Abb. 8); 1954 wurde das neue, hier im Rohbau bereits erstellte Berghaus eröffnet. Luftaufnahme, Sommer 1953. Alle vier Abb.: © Sammlung Roland Flückiger.

Abbildungen auf der Folgeseite 14:

10 Ansichtskarte mit Gesamtanlage am Giessbach um 1900 mit Dampfschiff und Hotelbahn. Die Karte ist stark retouchiert und bildet nicht die wirkliche Ansicht ab. Abb.: © Sammlung Roland Flückiger.

11 Hotel Waldhaus in Sils Maria, Gründungsmitglied der Marketingvereinigung «Swiss Historic Hotels». Aufnahme 2010. Abb.: © Sammlung des Hotels.



Das Leben in diesen Grand und Palace Hotels funktionierte wie jenes in der autarken Welt eines Ozeandampfers. Das Hotel bot seinen Gästen in einer «Luxusoase» alles an, was sich diese zum uneingeschränkten Genuss ihres Aufenthalts nur wünschen konnten. Sogar in dem auf 2200 Metern über Meer in völliger Einsamkeit gelegenen Hotel Jungfrau am Eggishorn im Oberwallis inszenierte der initiative Hotelier, der beste Beziehungen zur englischen Finanzaristokratie unterhielt, eine autonome Hotelwelt mit Post- und Telegrafestation, englischer und katholischer Kapelle, einer grosszügigen Aussichtsterrasse sowie einem Tennisplatz, einer selbständigen Landwirtschaft sowie eigenen Säumern und Bergführern (vgl. Titelbild *Berghotels*).⁴ In der Nachbarschaft dieser «Luxusoasen» lebte die einheimische, mehrheitlich mausarme Bevölkerung, die ihre traurigen Lebensbedingungen mit dem Verkauf von Blumen oder Souvenirs oder sogar mit Bettelei verbessern musste, wie zahlreiche Reiseberichte beklagen. Eine realistische Darstellung dazu stammt aus der Feder des Schweizer Schriftstellers Konrad Falke. In seinem 1913 erschienenen Roman *Wengen* charakterisiert er das Leben in den Festsälen und die soziale Diskrepanz zur einheimischen Bevölkerung

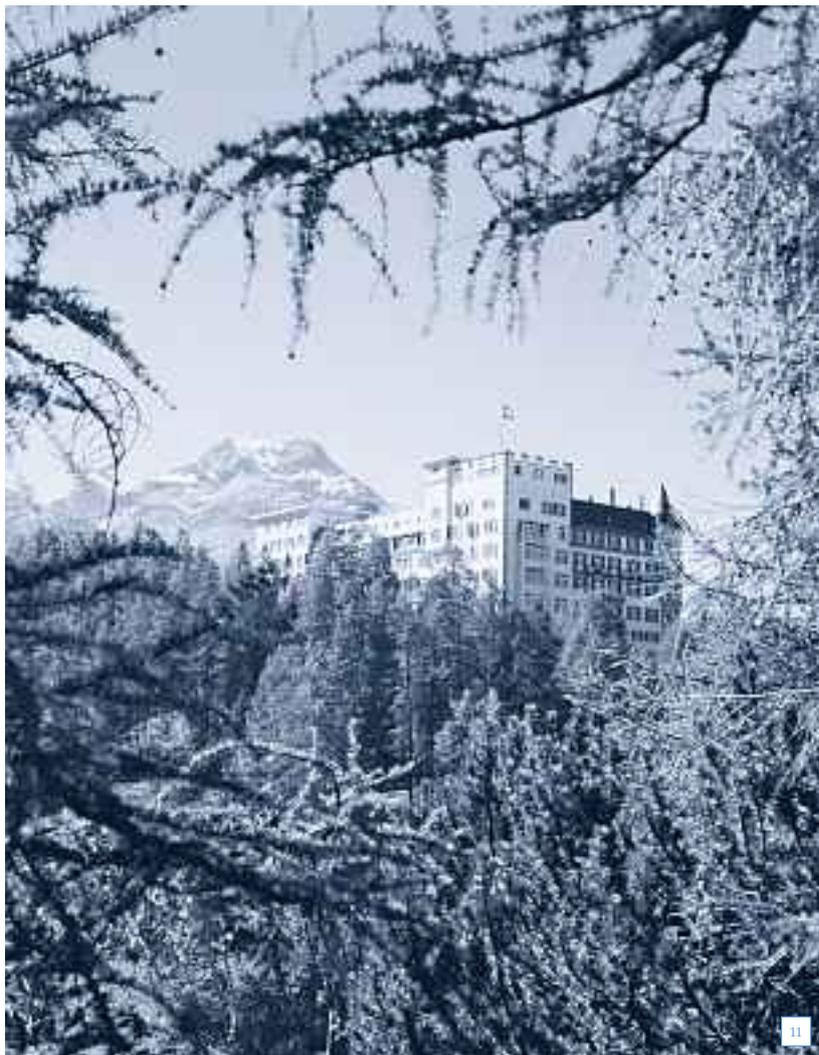
mit den treffenden Worten: «Am Abend aber sehen die verwundert an die Hotelfenster heranschleichenden Bergler in den Ballsälen solch eine flimmernde Pracht, als wäre der Märchenzauber König Laurins Wirklichkeit geworden.»⁵

ABLEHNUNG UND NEUENTDECKUNG DER HOTELARCHITEKTUR AUS DER BELLE ÉPOQUE

In der Zeit um 1900 formierte sich ein erster Widerstand gegen die allmächtig werdende Fremdenindustrie, die mit ihren Bahnen und Hotels ganze Landschaften zu verschandeln drohte.⁶ Sogar eine Bahn aufs Matterhorn war damals geplant. Dank der Unterstützung in weiten Kreisen, massgeblich gefördert durch den damals jungen Heimatschutz, betrachtete man die historische Hotelarchitektur, wie auch ganz allgemein die Architektur des Historismus, bald einmal mit Ablehnung. Die fortschrittlichen Architekten der 1920er-Jahre, als Vertreter des Neuen Bauens, empfanden das Hotel aus dem 19. Jahrhundert als Symbol einer alten, überlebten Ordnung. In der Zeit des Zweiten Weltkriegs übernahm der Staat den Kampf gegen die «alten Hotelkästen», die in der Zwischenkriegszeit ei-



10



nen markanten Besucherrückgang hinnehmen mussten und vielerorts sogar leer standen: Die 1943 vom Architekten Armin Meili im Bundesauftrag erstellte Studie «Bauliche Sanierung von Hotels und Kurorten» schlug etliche Hotelabbrüche und «Säuberungen der Baukörper von den hässlichen Zutaten aus dem Ende des letzten Jahrhunderts» vor. Höhepunkt der nachfolgenden, ganz dem damaligen Zeitgeist verpflichteten Sanierungswelle bildete die vom Schweizer Heimatschutz mit dem Erlös des Talerverkaufs von 1951 inszenierte «Säuberung des Rigi-Gipfels», bei der alle historischen Gebäude auf der Bergspitze abgebrochen wurden (Abb. 8, 9 und Titelbild *Hotelträume*).⁷

Ein allmähliches Umdenken setzte erst um 1980 ein, als die Historismusarchitektur aus dem späten 19. Jahrhundert nicht mehr auf konsequente Ablehnung stiess. Als Schlüsselereignis für die neue Wertschätzung historischer Hotelbauten erwies sich die Rettung des Giessbach-Hotels am Brienzsee (Abb. 10) durch die 1983 von Franz Weber ins Leben gerufene *Stiftung Giessbach dem Schweizervolk*, als ein Ersatz-

DAS HISTORISCHE HOTEL/DAS HISTORISCHE RESTAURANT DES JAHRES

Der Autor initiierte und leitete von 1993–1996 das Nationalfondsprojekt zur Schweizer Hotelgeschichte. Als Resultat dieses Forschungsprojekts erschienen seine drei Standardwerke zur Schweizer Hotel- und Tourismusgeschichte (Hotelträume 2001–2005, Fr. 88.–, Hotelpaläste 2003–2005, Fr. 88.–, Berghotels 2015, Fr. 89.–). Siehe auch: www.historischehotels.ch



Bei Bestellung aller drei Bücher zusammen (mit dem Code «BABS19») gewährt der Verlag einen Rabatt. Gesamtpreis: Fr. 200.– plus Versandkosten. Bestellungen direkt an: admin@hierundjetzt.ch

bau durch ein Jumbo-Chalet geplant war (vgl. Beitrag S. 41 ff.). Mit landesweiter Unterstützung restaurierte ein engagiertes Team die historische Hotelanlage und nahm sie etappenweise wieder in Betrieb. An einer Fachtagung in Luzern 1995, wo der Abbruch des bedeutenden Saals beim Hotel Schweizerhof drohte, erklärten Experten aus allen Fachgebieten historische Hotelbauten zum wichtigen Bestandteil unseres baulichen Erbes. Die seither alljährlich verliehene Auszeichnung Das historische Hotel/Restaurant des Jahres (vgl. S. 27 ff.) trug sodann entscheidend bei zur grossflächigen Anerkennung historischer Hotelbauten. Mit der 2004 gegründeten Marketingorganisation Swiss Historic Hotels wurde ein weiterer Meilenstein in der Wiederentdeckung historischer Hotelbauten gesetzt (Abb. 11). Als wohl einzige Hotelgruppe weltweit werden nur Betriebe aufgenommen, die eine Analyse und Bewertung nach denkmalpflegerischen und architekturgeschichtlichen Kriterien bestanden haben. Der Erfolg dieser Marke, die inzwischen über

50 Mitglieder zählt, zeigt sich unter anderem in der Tatsache, dass sich etliche Hotels auf ihrer Webseite als «historisch» bezeichnen, welche die Anforderungen aus denkmalpflegerischer Sicht nicht erfüllen: Der Begriff historisches Hotel ist heutzutage zu einem Alleinstellungsmerkmal (USP; unique selling proposition) im Gastgewerbe geworden!

ANMERKUNGEN

- 1 Aus den Bezeichnungen «tour» oder «grand tour» für eine seit dem 17. Jh. weit verbreitete Bildungsreise von Jünglingen aus noble Haus entwickelten sich im 19. Jh. die Begriffe «Tourismus» und «Tourist» (siehe dazu: Enzensberger Hans Magnus, 1962: *Eine Theorie des Tourismus*. In: ders.: *Einzelheiten*, 146–168, hier S. 149. München).
- 2 Zur Tourismusgeschichte siehe: Flückiger-Seiler Roland, 2001, 2005 (2. Aufl.): *Hotelträume zwischen Gletschern und Palmen*. *Schweizer Tourismus und Hotelbau 1830–1920*. Baden.
- 3 Ausführliches zu Bergtourismus und Berghotels in: Flückiger-Seiler

Roland, 2015: *Berghotels zwischen Alpweide und Gipfelkreuz*. *Alpiner Tourismus und Hotelbau 1830–1920*. Baden.

- 4 Flückiger-Seiler Roland, 2015: *Berghotels zwischen Alpweide und Gipfelkreuz*, S. 222–240. Baden.
 - 5 Falke Konrad, 1913: *Wengen*. Zürich. König Laurin ist der sagenhafte Zwergenkönig des Rosengartens (im Massiv der Dolomiten), der im Kampf gegen Dietrich von Verona unterliegt. Die Geschichte wurde als Heldenepos aus dem 13. Jh. sowie als volkstümliche alpenländische Sage überliefert.
 - 6 Die Geschichte der Ablehnung und Wiederentdeckung historischer Hotels ist ausführlich dargestellt in: Flückiger-Seiler Roland, 2003, 2005 (2. Aufl.): *Hotelpaläste zwischen Traum und Wirklichkeit*. *Schweizer Tourismus und Hotelbau 1830–1920*, S. 24–33. Baden.
 - 7 Flückiger-Seiler Roland, 2005: «Architektur nach dem Sündenfall». *Der Umgang mit Hotelbauten aus der Belle Epoque*. In: *Erhalten und Gestalten*. 100 Jahre Schweizer Heimatschutz, S. 80–89. Hrsg. von Bundi Madlaina, 2005. Baden.
- [Letzter Stand für alle im Beitrag erwähnten Links: 1.10.2019].

LES DIFFÉRENTES FACETTES DE L'HISTOIRE DU TOURISME ET DE LA CONSTRUCTION HÔTELIÈRE EN SUISSE DE 1800 À NOS JOURS

Autrefois, les routes n'étaient quasiment fréquentées que par les messagers, fonctionnaires, pèlerins et commerçants. Ce n'est qu'à partir de 1800 que les premiers voyageurs visitèrent de belles régions pour le plaisir, souvent encouragés par des écrits littéraires (La *Nouvelle Héloïse* de Rousseau par ex.). Le contenu du voyage commença dès lors à primer sur son objectif: le tourisme était né.

Les premiers frémissements «d'industrie des étrangers» s'observèrent dans des cités thermales comme Pfäfers, Baden ou Loèche-les-Bains. On s'y retrouvait en cure, mais aussi pour des «rendez-vous» discrets. Les stations thermales vantaient les vertus curatives de l'air pur des Alpes. Une phase intense de construction s'ensuivit dans les années 1830 dans les villes et au bord des lacs, à Genève, Lausanne et Vevey comme à Thoune, Lucerne, Zurich et Bâle et un peu plus tard à Lugano, où de grands hôtels furent édifiés. Le plus important étant de choisir le meilleur emplacement, si possible avec vue sur le lac et les montagnes. Avec parc adjacent ou promenade sur les quais.

Il n'existait presque aucun hébergement dans les régions alpines. On passait la nuit dans des presbytères, des maisons de particuliers qui se transformèrent peu à peu en auberges ou dans les hospices qui bordaient les routes des cols. C'est au 19^e siècle que des montagnards britanniques «conquirent» véritablement l'arc alpin. L'amélioration de l'infrastructure avec calèche, bateau à vapeur, puis la voie ferrée

permit d'écourter sensiblement les voyages de destination de la montagne. Vers 1860, le nombre d'hôtels et de pensions avait doublé en seulement quelques années. À cette époque, plusieurs accès à des sites d'altitude dominant les lacs furent achevés (Glion, Mont Pèlerin ou Les Avants au-dessus du lac Léman par ex.). Mais c'est autour du lac des Quatre Cantons que l'essor fut le plus important: sur le Rigi, le *Bürgenstock* et dans les hauteurs de Brunnen. À la Belle Époque, vers la fin du 19^e siècle, la notion de tourisme de masse s'employait déjà.

Les premières résistances contre la construction de voies ferrées et d'hôtels risquant de défigurer le paysage datent d'environ 1900. La protection du patrimoine, encore très récente, se déclara contre l'architecture touristique et proposa la démolition de certains hôtels. L'événement marquant de cette période fut la mise en scène en 1951 par Patrimoine Suisse du «nettoyage du sommet du Rigi», qui toucha tous les bâtiments historiques par ricochet.

Ce n'est qu'en 1980 qu'un changement de mentalité s'amorça. Le sauvetage par une fondation de Franz Weber de l'hôtel Giessbach au-dessus du lac de Brienz déclencha un mouvement de réappropriation des maisons hôtelières historiques. D'autre part, depuis 1995, la distinction d'*hôtel historique / restaurant de l'année* (cf. p. 27 s.), décernée une fois par an, contribue à la renommée de ces édifices. À son tour, l'organisation *Swiss Historic Hotels* créée en 2004, renforce cette tendance.

STORIA DEL TURISMO E DELL'EDILIZIA AL- BERGHIERA IN SVIZZERA DAL 1800 AD OGGI

In passato viaggiavano perlopiù gli ambasciatori, i funzionari, i pellegrini e i mercanti. La gente ha iniziato a viaggiare per piacere solo intorno al 1800, spesso incoraggiata da opere letterarie (per es. la *Nouvelle Héloïse* di Rousseau). Queste fecero sì che il contenuto dei viaggi diventasse più importante della destinazione, e nacque così il turismo nel vero senso del termine.

I primi esempi di «industria del turismo» sono le località termali di Pfäfers, Baden e Leukerbad. Ci si andava non solo per le cure, ma anche per «rendez-vous» discreti. Le stazioni climatiche pubblicizzavano il potere curativo dell'aria pura delle Alpi. Dal 1830 cominciò un'intensa fase edilizia nelle città e sulle rive dei laghi. Si costruirono imponenti alberghi a Ginevra, Losanna, Vevey, Thun, Lucerna, Zurigo e Basilea e più tardi anche a Lugano. Una buona posizione era importante, possibilmente con vista lago e sulle montagne. Nell'offerta rientravano anche parchi e passeggiate sul lungolago.

Nelle regioni alpine, gli alloggi scarseggiavano. I viaggiatori pernottavano in canoniche, case private, da cui nacquerò le prime locande, o in ospizi sulle strade dei passi. La vera e propria «conquista» della regione alpina iniziò nel XIX secolo da parte degli alpinisti britannici. Le migliori infrastrutture (carrozze, piroscafi e presto anche la ferrovia), accorciarono la durata dei viaggi verso le montagne. Dal 1860, il

THE HISTORY OF TOURISM AND HOTEL CONSTRUCTION IN SWITZERLAND SINCE 1800 – SELECTED HIGHLIGHTS

numero degli alberghi e delle pensioni raddoppiò nel giro di pochi anni. In quest'epoca si iniziò a costruire anche sulle alture che sovrastano i laghi (per es. Glion, Mont Pèlerin e Les Avants sopra il lago di Ginevra). Ma il boom maggiore si ebbe intorno al Lago dei Quattro Cantoni: sul Rigi, sul *Bürgenstock* e nella zona sopra Brunnen. Nella Belle Époque, alla fine del XIX secolo, in molti luoghi si parlava già di turismo di massa.

Intorno al 1900 ci fu la prima opposizione contro le ferrovie e gli alberghi che minacciavano di sfigurare i paesaggi. L'allora neo istituito *Heimatschutz* (ente per la protezione del patrimonio culturale svizzero) rifiutò l'architettura di matrice storicista e suggerì la demolizione di diversi alberghi. Il culmine di questa contestazione fu il «*Cleaning of the Rigi Summit*» nel 1951, in cui l'*Heimatschutz* inscenò l'abbattimento di tutti gli edifici di matrice storicista.

Un ripensamento si profilò solo intorno al 1980. L'evento chiave della rivalutazione degli alberghi di matrice storicista fu il salvataggio dell'Hotel Giessbach sul lago di Brienz da parte di una fondazione di Franz Weber. Dal 1995, il premio annuale *Albergo / Ristorante storico dell'anno* (vedi pag. 27 s.) contribuisce al riconoscimento di questi edifici. Lo stesso proposito viene promosso anche dall'organizzazione *Swiss Historic Hotels*, fondata nel 2004.

In times past, the only people who travelled were envoys, officials, pilgrims and traders. It was not until the start of the 19th century that people began to travel for pleasure, often visiting locations and scenic spots referenced in the literature at the time (e.g. Rousseau's *Nouvelle Héloïse*). This development marked a turning point: it was no longer the destination that mattered but the journey itself. Tourism, in the truest sense of the word, was born.

Baths like Pfäfers, Baden and Leukerbad are early examples of the products offered by the fledgling tourist industry. Visitors flocked to take the waters, and sometimes to enjoy a discreet assignation! Sanatoria extolled the healing powers of the crisp, clean alpine air. Cities and lakeside towns underwent a construction boom in the 1830^s. Major hotels began to spring up in cities and lakeside towns like Geneva, Lausanne, Vevey, Thun, Lucerne, Zurich and Basel, and later Lugano. The most important criterion was a good location, preferably with a view on the water and the mountains, including gardens and a lakeside promenade.

Formal accommodation was virtually non-existent in alpine regions. Visitors stayed in the local rectory, in private homes – which were the precursor to guest houses – or in mountain pass hospices. The real 'conquest' of the Alps occurred in the 19th century, with the arrival of British mountaineers. Improved infrastructure, including horse-drawn carriages, steamers, and later the railways – drastically cut

journey times to the mountains. In the 1860^s hotels and guest houses quickly doubled in number. Development later spread to high-lying areas with lake views (e.g. Glion, Mont Pèlerin and Les Avants, all of which overlook Lake Geneva). The biggest tourism boom, though, was in and around Lake Lucerne: the Rigi, the *Bürgenstock* and uphill from Brunnen. By the late 19th century, or Belle Époque, mass tourism of the late 19th century, mass tourism had already become an issue in many places.

The turn of the 20th century saw the emergence of the first-ever resistance movement against the trains and hotels that threatened to despoil the landscape. This heritage society, which was still in its infancy, rejected historicist architecture and proposed demolishing hotels built in this style. Resistance reached its zenith in 1951, when the Swiss Heritage Society launched its '*Säuberung des Rigi-Gipfels*' project; no historic hotel was spared.

A rethink of this strategy came only in the early 1980^s. The rescue of the Giessbach Hotel on Lake Brienz by a Franz Weber foundation would set in a motion a new appreciation for historic hotels. In 1995 the annual '*Historic Hotel / Restaurant of the Year*' awards were held for the first time (see p. 27). Thanks to these awards, coupled with the creation of the '*Swiss Historic Hotel*' label in 2004, these heritage sites now enjoy much greater recognition.

BIENS CULTURELS ET LIVRES DE VOYAGE ILLUSTRÉS



Daniela Vaj est responsable de recherche au Centre des sciences historiques de la culture (SHC) de l'Université de Lausanne où elle a fondé, avec le professeur Claude Reichler, la plateforme VIATIC-ALPES & VIATIC-IMAGES dont elle assure la responsabilité. Historienne et spécialiste en information documentaire, elle a publié plusieurs études sur l'histoire des voyages.

Bien avant que le tourisme de masse fasse son apparition au milieu du XIX^e siècle, nombreux sont les voyageurs qui parcourent la Suisse. Commencée timidement vers le milieu du XVI^e siècle, la découverte du territoire helvétique se poursuit aux siècles suivants pour devenir une mode vers la fin du XVIII^e siècle, alors que les Alpes passionnent désormais non seulement les savants, mais de larges couches de l'aristocratie européenne.

Cet intérêt pour les paysages alpins se poursuit et se démocratise au siècle suivant, comme le montre le nombre croissant de «relations de voyage» publiées. Parmi ces publications, les récits de voyage illustrés sont une source très intéressante: présents à la fois sous forme de textes et d'images, ils constituent un patri-

moine documentaire exceptionnel, mais peu exploité.

INFRASTRUCTURES DE TRANSPORT

Bien que les illustrations de ces récits nous montrent surtout des paysages alpins, les voyageurs se révèlent également sensibles à plusieurs objets aujourd'hui considérés d'intérêt national. A titre d'exemple nous avons sélectionné un petit groupe d'images représentatives de ces biens, en nous basant sur la classification par grandes catégories établie par l'Inventaire suisse des biens culturels d'importance nationale (Inventaire PBC).

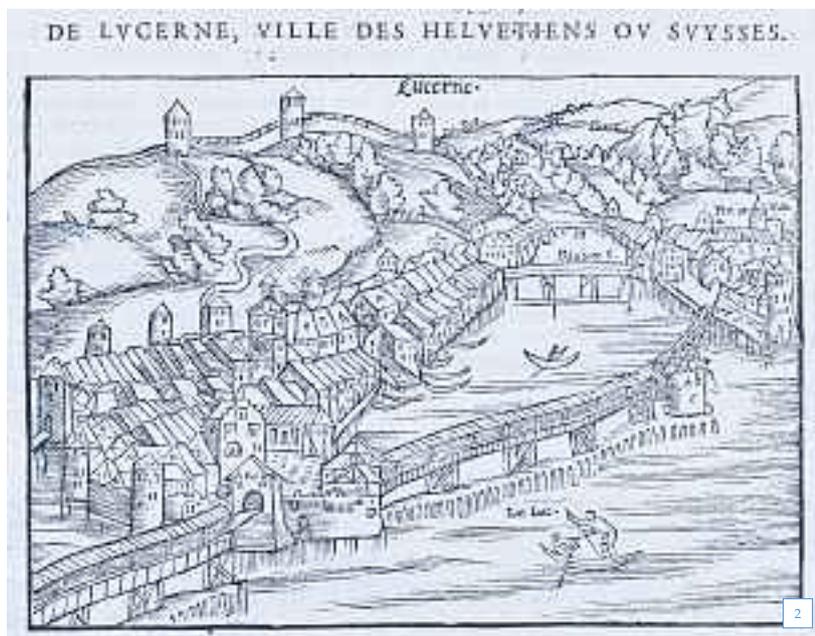
La catégorie des infrastructures de transport est sûrement la plus représentée dans notre corpus. Lieux de passage fondamentaux sur les routes parcourues par les voyageurs, les ponts, par exemple, sont l'objet de nombreuses illustrations. Le plus célèbre est sans doute le *pont du Diable* sur la route du Gothard (cf. fig. A de la couverture de la revue).



¹ «Le pont de St. Maurice», in *Voyage pittoresque de Genève à Milan par le Simplon, Paris, 1811* (original en couleur). Ill.: © Viatimages/Médiathèque Valais-Sion.

2 «[De Lucerne, ville des Helvétiques ou Suisses]», in *De la cosmographie universelle*, [édit. 1575, trad. française par François de Belle Forest]. Ill.: © Viatimages/Médiathèque Valais–Sion.

A cf. fig. A, couverture de la revue: «Le Pont du Diable sur le Mont St-Gotthardt dans le Canton d'Ury», in *Recueil de paysages suisses dessinés d'après nature*, dans une course par la vallée d'Ober-Hasly et les cantons de Schweitz et d'Oury, Berne, 1797. Ill.: © Viatimages/Bibliothèque nationale suisse.



Parmi les gravures qui lui sont consacrées nous avons choisi celle colorée réalisée par un paysagiste bernois, Simon Daniel Lafond, qui figure dans l'ouvrage *Recueil de paysages suisses dessinés d'après nature*, rédigé par le pasteur et érudit vaudois Philippe-Sirice Bridel et publié en 1797. Nombreuses sont aussi les illustrations du pont de Saint-Maurice (fig. 1) en Valais, dont nous publions ici une gravure à l'aquarelle colorée tirée de l'ouvrage *Voyage pittoresque de Genève à Milan par le Simplon*, publié en 1811 par deux artistes bernois, Gabriel

Lory père & fils, pour célébrer l'ouverture de la route du Simplon. Les ponts à l'intérieur des villes font aussi l'objet de l'attention des voyageurs, à commencer par celui de la ville de Lucerne (fig. 2) dont nous présentons ici une gravure extraite de la *Cosmographia universalis*, ouvrage publié à Bâle en 1544 par le professeur de théologie de l'université de cette ville, Sebastian Münster, plusieurs fois réédité et augmenté. Le livre de cet humaniste alle-

mand, qui a parcouru une partie des territoires suisses qu'il décrit, fut, après la bible, le plus lu de son siècle.

BÂTIMENTS D'HABITATION ET LEURS ANNEXES

Une autre catégorie qui occupe une place importante est celle des bâtiments d'habitation. Ce sont surtout les châteaux parsemant le territoire helvétique qui sont dé-

VIATICALPES & VIATIMAGES

La plateforme Viaticalpes & Viatimages, soutenue par l'Université de Lausanne et le Fonds national suisse, s'est donnée pour tâche de rassembler et d'étudier l'iconographie de ces récits dans une aire géographique délimitée, les Alpes, et pour une période donnée (milieu du XVI^e–début du XX^e). Parmi les 1000 livres illustrés que nous avons pu repérer pour cette période dans les fonds documentaires de six importantes bibliothèques patrimoniales suisses partenaires du projet (Bibliothèque cantonale et universitaire – Lausanne, Bibliothèque de Genève, Bibliothèque de la bourgeoisie de Berne, Bibliothèque publique et universitaire de Neuchâtel, Bibliothèque nationale suisse, Médiathèque Valais – Sion), nous avons choisi 100 livres représentatifs contenant plus de 3000 illustrations. Celles-ci ont été numérisées, décrites, indexées, géo-localisées et mises à disposition de tout public, via Internet, dans la base de données Viatimages. Ces illustrations sont mises en relation avec les textes auxquels elles sont associées dans le livre, textes eux-mêmes en libre accès. Des informations sur les auteurs et illustrateurs les accompagnent. Le traitement documentaire de ce corpus, finement articulé, a été dicté par le lien étroit que cette plateforme cherche à tisser entre l'outil informatique et l'exploitation scientifique du contenu. Au cours de ces années, nous avons effectué un travail d'étude et de valorisation de ces fonds documentaires. Les résultats ont été publiés dans des livres et des articles, mais également dans des réalisations en phase avec les nouvelles technologies. Celles-ci comprennent un livre augmenté et, en libre accès, de brefs récits animés, ainsi qu'un site internet dénommé *Wonderalp* qui, sous la forme d'un cabinet de curiosités interactif, réinvente ces célèbres «chambres des merveilles» qui furent les ancêtres des musées d'histoire naturelle. Une exposition consacrée aux voyages stéréoscopiques dans les Alpes est actuellement en phase de réalisation.

Base de donnée Viatimages: <https://www.unil.ch/viatimages>

Bibliographie détaillée sur le site Viaticalpes: <https://www.unil.ch/viaticalpes/home/menuguid/publications>



3 «The Castle of Laufen (Above the Rhine Fall at Schaffhausen)», in *La Suisse pittoresque: ornée de vues dessinées spécialement pour cet ouvrage par W.H. Bartlett; accompagnée d'un texte par William Beattie*, London, 1836.

Ill.: © Viatimages/Bibliothèque cantonale et universitaire–Lausanne.

4 «Vue du château de Schwitz à Bellinzona», in *Lettres sur la Suisse*, Paris, 1823–1832.

Ill.: © Viatimages/Bibliothèque publique et universitaire de Neuchâtel.

crits par les voyageurs et font l'objet de nombreuses illustrations. Nous reproduisons ici celle du château de Laufen (fig. 3) qui surplombe les célèbres chutes du Rhin, l'une des grandes attractions du territoire helvétique pour les voyageurs provenant du nord via Schaffhouse. La gravure est extraite de *La Suisse pittoresque*, publié en 1830. Cet ouvrage, rédigé par le médecin et écrivain écossais William Beattie, est illustré par 108 gravures de l'artiste anglais William Bartlett. Un autre château qui attire l'attention des artistes est celui de Schwitz (aujourd'hui Montebello) à Bellinzona, ici reproduit d'après l'ouvrage *Lettres sur la Suisse*, publié entre 1823 et 1832, par le lithographe alsacien Godefroy Engelmann et illustré par 130 lithographies (fig. 4). Mais le plus visité, hier comme aujourd'hui, c'est sans doute celui de Chillon sur le lac Léman, destination privilégiée des voyageurs romantiques. Cette gravure à l'aquatinte colorée (fig. B de la couverture de la revue), réalisée par l'un des petits maîtres suisses, le peintre zurichois Johann Jakob Wetzel, apparaît dans son ouvrage *Voyage pittoresque au lac de Genève ou Léman*, publié en 1820.



5 «Summit of the Great St. Bernard including the hospice, or convent», in *Travels from France to Italy through the Lepontine Alps*, London, 1800 (original en couleur). Ill.: © Viatimages/Bibliothèque cantonale et universitaire – Lausanne.

B Fig. B, Couverture de la revue: «Château de Chillon», in *Voyage pittoresque au lac de Genève ou Léman*, Zürich, 1820.

Ill.: © Viatimages/Bibliothèque de Genève.

BÂTIMENTS PUBLICS, ARTISANAUX, INDUSTRIELS, TOURISTIQUES...

L'inventaire établi par la PBC opère une distinction entre bâtiments d'habitation et bâtiments publics et industriels. Cette der-

6 «[Vue des bains de Pfäfers]», in *Ouresiphoites Helveticus, sive itinera per Helvetiae alpinas regiones*, Leyde, 1723.
 Ill.: © Viatimages/Bibliothèque cantonale et universitaire–Lausanne.

7 «Vue de la saline de Bevioux, dans le Mandement de Bex, gouvernement d'Aigle, Canton de Berne», in *Tableaux topographiques, pittoresques, physiques, historiques, moraux, politiques, littéraires, de la Suisse*, Paris, 1780–1788.
 Ill.: © Viatimages/Bibliothèque cantonale et universitaire–Lausanne.



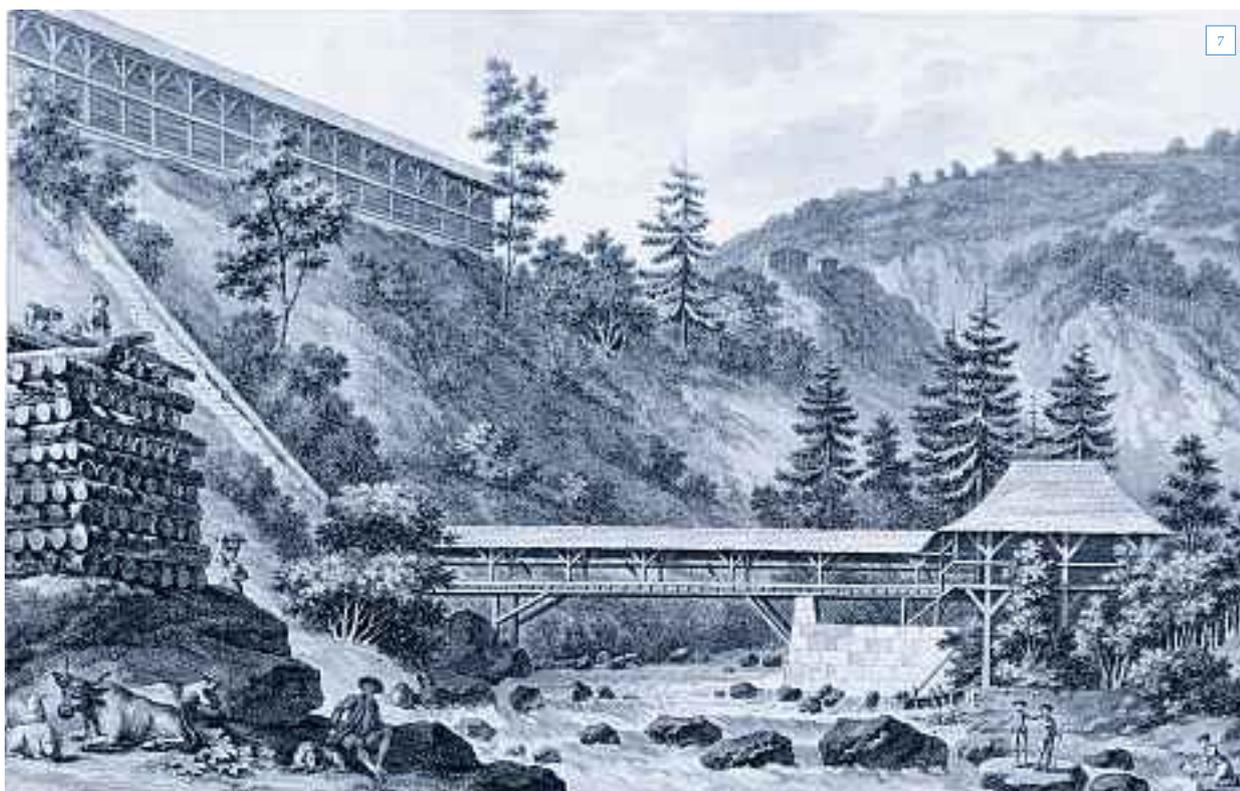
nière catégorie comprend les hospices avec leurs bibliothèques et archives, fréquentés depuis toujours par les voyageurs. C'est le cas de l'hospice érigé au sommet du Grand-Saint-Bernard (fig. 5) en Valais, dont nous publions ici une gravure à l'aquatinte colorée, extraite de l'ouvrage *Travels from France to Italy* que l'ingénieur et artiste savoyard Albanis de Beaumont publie en 1800. Les établissements thermaux font partie de cette même catégorie. Or nombreux sont les bains qui ont attiré les voyageurs anciens, comme ceux de Pfäfers dans le canton de Saint-Gall qui sont parmi les plus spectaculaires. La gravure ici re-

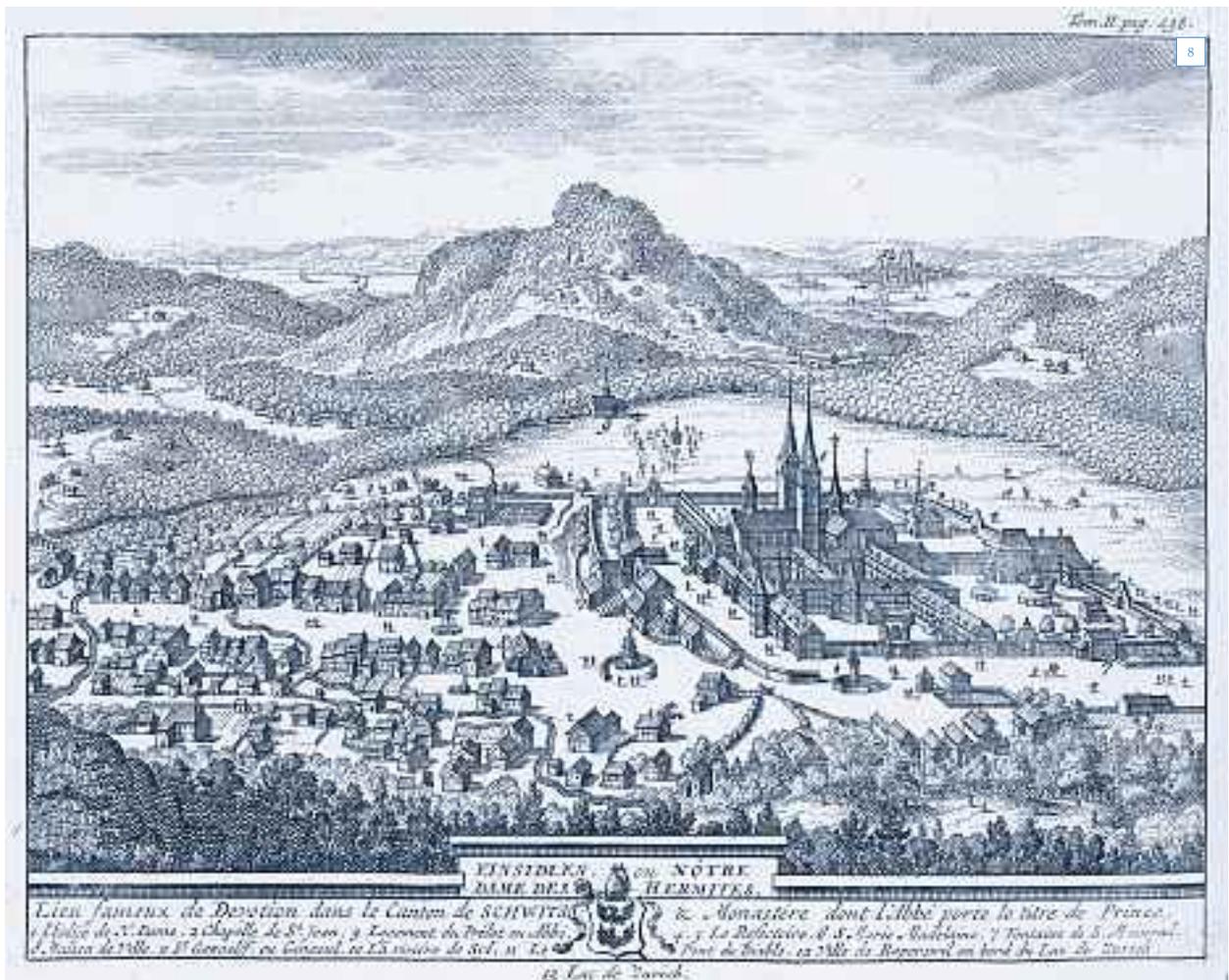
produite (fig. 6) nous est présentée par un éminent savant zurichois, Johann Jacob Scheuchzer, dans son *Itinera Alpina*, publié en 1708, puis enrichi et réédité en 1723 et magistralement illustré par 137 gravures en partie financées par les membres de la «Royal Society of Science» de Londres. Cet ouvrage reste l'un des plus importants témoignages de l'ampleur de la recherche naturaliste à l'époque baroque. Parmi les bâtiments industriels, nous avons retenu une illustration des salines de Bex (fig. 7), aujourd'hui situées dans le canton de Vaud. Dessinée par l'artiste français Jean-Jacques François le Barbier,

la planche fait partie de l'ouvrage monumental, *Tableaux topographiques...*, publié en quatre volumes, entre 1780 et 1789, par le célèbre polygraphe français Jean-Benjamin Laborde et le militaire et historien zougais Beat-Fidel Zurlauben. Cet ouvrage est illustré par 430 gravures réalisées par de nombreux artistes.

EDIFICES RELIGIEUX

Notre corpus contient également diverses images d'édifices religieux. Parmi les abbayes les plus intéressantes de la Suisse figure l'abbaye bénédictine d'Einsiedeln





8 «Einsiedeln ou Nôtre Dame des Hermites, Lieu fameux de Devotion dans le Canton de Schwytz & Monastère dans l'Abbé porte le titre de Prince», in *L'état et les délices de la Suisse, En forme de Relation critique, Par plusieurs Auteurs célèbres. Enrichi de Figures en Taille-douce, dessinées sur les Lieux mêmes & de Cartes Géographiques très-exactes*, Amsterdam, 1730. Ill.: © Viatimages/ Bibliothèque cantonale et universitaire–Lausanne.

(fig. 8) dans le canton de Schwyz. Son histoire nous est racontée dans de nombreux récits de voyage. L'illustration que nous publions ici est tirée de *L'état et les délices de la Suisse*, ouvrage publié d'abord en 1714 par le pasteur et érudit vaudois Abraham Ruchat, ensuite augmentée en 1730 avec des textes du pasteur et naturaliste bernois Johann Georg Altmann et d'autres auteurs, et illustré par 79 graveurs en taille douce. Nombreux sont aussi les lieux symboliques de l'histoire suisse ayant attiré l'attention des voyageurs. Parmi ceux-ci, nous avons choisi une gravure de la chapelle de Tell située près de Sisikon (fig. 9) sur le bord du lac des Quatre Cantons. Elle appar-

tient à l'ouvrage *Illustrations of the passes of the Alps*, publié en 1828–1829 par l'artiste et érudit britannique William Brockedon.

DIVERS

Beaucoup moins nombreuses sont les illustrations consacrées aux infrastructures militaires et aux objets archéologiques. Le nombre de vues des villes suisses, comme celle de Genève (fig. 10), qui paraît dans le premier volume, illustré par 100 gravures, de la *Topographia Helvetiae* (publiée à partir de 1654 par l'éditeur et graveur bâlois Matthaeus Merian et l'écrivain autrichien Martin Zeiller), ainsi que de leurs

rues et monuments est en revanche bien plus important. Ce dernier patrimoine bâti appartient à la catégorie «Divers». Pour l'illustrer, nous avons choisi une photographie stéréoscopique montrant l'animation d'une rue centrale de la ville de Berne avec la fontaine de l'arquebusier et, sur le fond, la Tour de l'horloge (fig. 11, p. 25). Cette prise de vue est extraite de l'ouvrage *Switzerland through the Stereoscope* publié en 1901, date qui constitue la limite chronologique que nous avons établie pour notre corpus. Ce coffret original est composé d'un petit atlas de 11 cartes topographiques, 100 vues stéréoscopiques et un guide les décrivant rédigé par Sarah Mabel Emery, une pédagogue américaine.

En conclusion, les fonds documentaires conservés par les bibliothèques patrimoniales suisses et valorisés par la plateforme Viaticapes & Viatimages montrent bien l'attrait que ces biens culturels, aujourd'hui classés d'importance nationale, ont



toujours exercé sur les voyageurs d'antan. Leur entretien et leur préservation sont des missions essentielles car, avec la beauté des paysages alpins, ils ont sans doute contribué et contribueront encore à garantir la qualité de l'offre touristique de la Suisse.

9 «Tell's chapel, from the lake of Uri», in *Illustrations of the passes of the Alps by which Italy communicates with France, Switzerland and Germany*, London, 1828–1829. Ill.: © Viatimages/Médiathèque Valais – Sion.

10 «Geneve. Genff», in *Topographia Helvetiae, Rhaetiae et Valesiae*, Frankfurt-am-Main, 1654. Ill.: © Viatimages/Bibliothèque de la Bourgeoisie de Berne.



BIBLIOGRAPHIE

Base de donnée Viatimages

<https://www.unil.ch/viatimages>

Bibliographie détaillée

sur le site ViaticAlpes

<https://www.unil.ch/viaticAlpes/home/menuguid/publications>

Livres

- Reichler Claude, 2013: *Les Alpes et leurs imagiers, voyage et histoire du regard*. Presses Polytechniques et Universitaires Romandes, Lausanne.
- Linon-Chipon Sophie; Vaj Daniela (eds.), 2006: *Relations savantes, voyages et discours scientifiques*. Presses de l'Université Paris Sorbonne (Coll. *Imago Mundi*), Paris.
- Reichler Claude, 2002: *La découverte des Alpes et la question du paysage*. Georg éditeur, (Coll. *Le Voyage dans les Alpes*), Genève.
- Reichler Claude; Ruffieux Roland, 1998: *Le Voyage en Suisse. Anthologie des voyageurs français et européens de la Renaissance au XX^e siècle*. Ed. Robert Laffont, coll. «Bouquins», Paris.

Application et Site

- Reichler Claude, 2015/2017: *WonderAlp. Une science émerveillée. Les alpes et la culture de la curiosité*. Application pour iPad et Tablettes Android. ViaticAlpes production, Lausanne (2015) et site web trilingue (Français, allemand, anglais), ViaticAlpes production, Lausanne (2017).

Récits-animation

- Vaj Daniela; Bernard Martin, 2017: *La conquête du Mont-Blanc*. Horace-Bénédict de Saussure et ses guides. Vidéo multimédia (8,28 min), couleur. Unil, VIATICALPES Productions, Lausanne.
- Bernard Martin avec la collaboration de Vaj Daniela, 2015: *Cycling in the Alps at the beginning of the XXth century*. Vidéo multimédia (7,57 min), couleur. Unil, VIATICALPES Productions, Lausanne.
- Reichler Claude, 2013: *Paysage avec ruines. Le Moyen-âge des voyageurs*. Vidéo multimédia (12 min), couleur. VIATICALPES Productions, Lausanne.
- Reichler Claude, 2013: *Jamais pays de plaine. Des chemins dans la montagne*. Vidéo multimédia (12,15 min), couleur. VIATICALPES Productions, Lausanne.
- Reichler Claude et Bugnon Nicolas, 2010: *De Martigny à Chamonix. Sur les pas des voyageurs d'autrefois*. Vidéo multimédia (14 min), couleur. VIATICALPES Productions, Lausanne.
- Reichler Claude et Bugnon Nicolas, 2010: *Qui regarde le paysage? Les jouissances du regard dans la culture de la fin des Lumières*. Vidéo multimédia (13,36 min), couleur. , VIATICALPES Productions, Lausanne.

[Etat pour tous les liens mentionnés dans l'article: 1.10.2019].

KULTURGÜTER IN FRÜHEN ILLUSTRIERTEN REISEBERICHTEN

Lange bevor sich der Massentourismus Mitte des 19. Jahrhunderts etablierte, reisten viele Besucher durch die Schweiz und veröffentlichten ihre Beschreibungen. Unter diesen Veröffentlichungen sind die illustrierten Reiseberichte eine äusserst interessante Quelle: Sie präsentieren sich sowohl in Form von Texten als auch in Bildern und stellen damit ein aussergewöhnliches dokumentarisches Erbe dar, welches jedoch noch wenig genutzt wird.

Das von der Universität Lausanne und dem Schweizerischen Nationalfonds unterstützte Projekt *Viaticalpes* (<https://www.unil.ch/viaticalpes>) hat es sich zur Aufgabe gemacht, die Ikonographie früherer Reiseberichte in einem abgegrenzten geografischen Gebiet, nämlich im Alpenraum, zu sammeln und zu stu-

dieren. Der definierte Zeitraum betrifft Publikationen von der Mitte des 16. bis zum Anfang des 20. Jahrhunderts.

Das Projekt hat eine Datenbank mit dem Namen *Viatimages* (<https://www.unil.ch/viatimages>) erstellt, die freien Zugang zu mehr als 3000 Abbildungen und mehr als 3000 Auszügen aus 100 Reiseberichten bietet, die aus den wertvollen Beständen von sechs wichtigen Schweizer Bibliotheken stammen.

Der Artikel präsentiert eine Auswahl von Kulturgütern von nationaler Bedeutung im Bild, um zu zeigen, dass diese Objekte schon lange vor der grossen Entwicklung des Tourismus das Interesse der Reisenden geweckt hatten. Nicht zuletzt bleibt die Erhaltung solcher Objekte denn auch ein

wichtiges Anliegen, um die Qualität des touristischen Angebots der Schweiz aufrechterhalten zu können.

¹¹ «Principal street and old clock, Berne, Switzerland (19) 1754», in *Switzerland through the stereoscope: a journey over and around the Alps*, New-York, 1901. Ill.: © Viatimages/Bibliothèque nationale suisse.



BENI CULTURALI E
LIBRI DI VIAGGIO
ILLUSTRATI

ILLUSTRATED TRAVEL BOOKS
AND CULTURAL PROPERTY

Numerosi viaggiatori hanno visitato la Svizzera e pubblicato le loro descrizioni molto prima che il turismo di massa facesse la sua comparsa a metà del XIX secolo. Tra queste pubblicazioni, i libri di viaggio illustrati sono una fonte molto interessante: si presentano sia sotto forma di testi che di immagini e costituiscono quindi un eccezionale patrimonio documentario ancora poco sfruttato.

Il progetto *ViaticAlpes* (<https://www.unil.ch/viaticAlpes>), sostenuto dall'Università di Losanna e dal Fondo nazionale svizzero, si è posto l'obiettivo di raccogliere e studiare l'iconografia degli antichi libri di viaggio in un'area geografica delimitata: le Alpi. Il periodo scelto va dalla metà del XVI agli inizi del XX secolo.

Nell'ambito del progetto è stata creata una banca dati denominata *Viatimages* (<https://www.unil.ch/viatimages>), che consente l'accesso libero a più di 3000 immagini e 3000 parti di testo estratte da 100 libri di viaggio, anch'essi in libero accesso, appartenenti alle collezioni patrimoniali di sei importanti biblioteche svizzere.

L'articolo presenta una selezione di immagini di beni culturali d'importanza nazionale per dimostrare che questi oggetti avevano catturato l'interesse dei viaggiatori molto prima dell'esplosione del turismo e che la loro conservazione contribuisce a garantire la qualità dell'offerta turistica della Svizzera

Long before the advent of mass tourism in the mid-19th century, visitors flocked to Switzerland and documented their experiences. Illustrated travel books are particularly interesting. With their combination of text and images, this part of our documentary heritage are an exceptional, yet still relatively untapped, source of information.

ViaticAlpes (<https://www.unil.ch/viaticAlpes>), a project supported by the University of Lausanne and the Swiss National Science Foundation, aims to collect and study illustrations in historical travel journals, specifically accounts of visits to the Alps between the mid-16th and early 20th centuries.

The database *Viatimages* (<https://www.unil.ch/viatimages>), compiled by the research team, offers open access to over 3,000 illustrations and as many descriptive texts from 100 travel books belonging to the prized collections of six major Swiss libraries.

This article presents a selection of illustrations of cultural property of national importance, thus demonstrating that interest in cultural heritage long predates the tourism explosion and that their conservation is key to Switzerland being able to continue offering visitors a quality experience.

QR-CODE VIATICALPES



QR-CODE VIATIMAGES



HISTORISCHE HOTELS UND RESTAURANTS DER SCHWEIZ — EIN ERFOLGSPROJEKT



Gerold Kunz,
Architekt ETH
SIA BSA, Denkmalpfleger des
Kantons Nidwalden. Studium der
Architektur an der
ETH Lausanne
und Zürich. Eigenes Architekturbüro seit 1993.
Initiant und Mitbegründer der
Zentralschweizer
Architekturzeit-
schrift KARTON.
Denkmalpfleger
des Kantons Nid-
walden im Neben-
amt seit 2008.
Korrespondent von
werk, bauen und
wohnen. Architekturblogger auf
zentralplus.ch

Seit 1997 zeichnet eine breit abgestützte Jury Hotels und Restaurants aus, die sowohl hohen denkmalpflegerischen als auch hohen gastronomischen Grundsätzen genügen. Die Preisträger verteilen sich über die ganze Schweiz. Besonders Randregionen profitieren vom hohen Stellenwert der Wertschätzung, die mit der Auszeichnung verbunden ist.

Die ICOMOS-Auszeichnung *Das historische Hotel / das historische Restaurant des Jahres* wird jedes Jahr von neuem aufgelegt. Seit 23 Jahren vergibt die Jury diese begehrte Ernennung an «Eigentümer von Hotels oder Restaurants, die ihre Gebäude nach denkmalpflegerischen Grundsätzen erhalten, betreiben und entwickeln», so der Grundsatz für die Verleihung des Titels.

KRITERIEN FÜR DIE JURY

Die Jury, bestehend aus Mitgliedern der Arbeitsgruppe von ICOMOS Suisse und Vertretern der Partnerorganisationen *Hotellerie Suisse*, *GastroSuisse*, *Schweiz Tourismus* und unabhängigen Experten, nominiert unter den Bewerbern jene Betriebe, die eine Auszeichnung verdienen. Die Betriebe der engeren Wahl werden von ausgewählten Jurymitgliedern besucht, bevor im Plenum die Preisträger gemeinsam bestimmt werden. Dieses Prozedere ist seit Beginn dasselbe, die Kriterien für die Vergabe wurden im Laufe der Jahre verfeinert.

Die Jury beurteilt den gesamten Gebäudekomplex mit allen Einzelbauten, der Umgebung und des Interieurs. Ein sehr wichtiges Beurteilungskriterium bildet die Art und Weise, wie der historische Bestand die Unternehmensphilosophie prägt und im Marketing eingesetzt wird. Immer wieder entdecken wir neue – alte – Häuser, wo beide Aspekte in perfekter Symbiose vereint sind.

Nach 20 Jahren entschied sich die Jury, die Ausschreibung und die Kriterien für die Vergabe der Auszeichnungen zu modifizieren und auch Betriebe zuzulassen, die jünger als 30 Jahre alt sind. Damit will die Jury auf den aktuellen Trend reagieren, Hotels und Restaurants in denkmalgeschützten Liegenschaften einzubauen. Denn die Ergänzung von hohen denkmalpflegerischen sowie hohen gastronomischen Grundsätzen wird heute in vielen neuen Betrieben angestrebt. Auch ist mit den Jahren das Bewusstsein bei der Jury gewachsen, dass historische Gebäude nicht nur erhalten und betrieben werden sollen, sondern auch entwickelt werden müssen.

ERSTE TAGUNG IN LUZERN

Die Auszeichnung ging aus einer Tagung hervor, die 1995 in Luzern erstmals Fachleute der Kulturgütererhaltung und des Tourismus an einen gemeinsamen Tisch brachte. Das Bestreben, die beiden getrennt operierenden Welten sich näher zu bringen,



fürte zur Idee, eine gemeinsame Auszeichnung historischer Hotels, Gasthöfe und Restaurants zu lancieren. Mit der Ernennung von beispielhaften Hotels sollte dem drohenden Abbruch und der unsachgemässen Umnutzung zahlreicher leerstehender Hotels der Belle Epoque entgegen gewirkt werden.

Aus der Jury ging auch die Organisation *Swiss Historic Hotels* hervor, die heute über 50 historische Hotels vertritt. Ihrem Engagement ist zu verdanken, dass die mit der Auszeichnung übermittelte Botschaft vom Publikum auch nach der Preisübergabe wahrgenommen wird. In den Jahren seit der Tagung ist die Wertschätzung für Hotels der Belle Epoque nicht nur bei den Eigentümern, sondern auch beim Publikum gestiegen.

UNBEZAHLBARER WERBEEFFEKT

Damit der Titel von den Betrieben für ihr Marketing im entsprechenden Jahr optimal eingesetzt werden kann, findet die

Preisübergabe für das Folgejahr jeweils schon im vorangehenden Kalenderjahr statt. Als Non-Profit-Organisation vergibt die Jury keine Preisgelder, aber sie setzt viel Arbeit und Fachwissen ein, um die Preisträger zu küren.

Unser Bestreben ist es, die mediale Aufmerksamkeit auf die von ICOMOS prämierten historischen Betriebe zu lenken und eine klare Botschaft in die breite Öffentlichkeit zu tragen – ein unbezahlbarer Werbeeffect für die von ICOMOS ausgezeichneten Betriebe.

Mittlerweile zeichnet die ICOMOS-Jury regelmässig sowohl ein Hotel als auch ein Restaurant aus. Mit dem Spezialpreis würdigt sie zudem Projekte, die nicht in allen Bereichen gleich aufgestellt, aufgrund ihres Potenzials hingegen zukunftsweisend sind. Der Tourismus lebt von Innovationen, die sich oft auch aus der Umnutzung bestehender Einrichtungen ergeben.

ICOMOS

ICOMOS steht für *International Council on Monuments and Sites*, es ist quasi der Internationale Denkmalrat. Gegründet wurde ICOMOS 1965 in Warschau als eine Unterorganisation der Kulturinstitution UNESCO. ICOMOS hat sich der Aufgabe verschrieben, auf internationaler Ebene die Erhaltung des Kulturerbes zu fördern. ICOMOS vereinigt Architekten, Kunsthistorikerinnen, Archäologen, Restauratorinnen, Ingenieure und andere Fachleute, die sich mit der Erforschung und Erhaltung von Denkmälern, Ensembles und historischen Stätten befassen. Die ICOMOS-Arbeitsgruppe *Historische Hotels und Restaurants der Schweiz* ist in Europa einzigartig.

1 Das Hotel Bellevue des Alpes auf der Kleinen Scheidegg wurde 2011 ausgezeichnet für «die beispielhafte Erhaltung eines Hotels aus der Pionierzeit des Alpinismus und des Skisports». Die Räume und das Mobiliar widerspiegeln den erstaunlich authentischen Zustand von 1929. Foto: © Gerold Kunz, ICOMOS.

2 Auch kleinere Bauten werden durch ICOMOS ausgezeichnet. 2016 erhielt das Hotel Waldrand-Pochtenalp im Kiental einen Spezialpreis für «die Pflege und den sorgfältigen Betrieb eines Berghotels aus der Blütezeit der Schweizer Tourismusgeschichte in einer naturnahen Umgebung». Foto: © Hans Schüpbach, KGS.

3 Der Preis für das Historische Hotel des Jahres 2017 ging an das Hotel Militärkantine in St. Gallen – ein Beispiel dafür, dass auch jüngere Bauten für die Auszeichnung in Frage kommen. Foto: © Gerold Kunz, ICOMOS.

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



BAUDENKMAL FÜR FERIENZWECKE NUTZEN

Ferien im Baudenkmal heisst beispielsweise eine erfolgreiche Initiative des Schweizer Heimatschutzes, die auch für Hotel- und Gastrobetriebe wegweisend sein kann. Ihr Konzept, ein zeugenhaftes Baudenkmal für Ferienzwecke herzurichten, kommt beim Publikum gut an. Der Mix von originaler Bausubstanz, intelligenter Architektur und zeitgenössischem Möbeldesign sind wichtige Pfeiler ihres Erfolgs. Übersetzt auf die heutige Hotel- und Restaurantlandschaft bedeutet dies, mehr aus dem historischen Gebäude herauszuholen. Unter den ICOMOS-Preisträgern legen Hotels wie die Militärkantine in St. Gallen, das Monte Verità in Ascona oder die Kleine Scheidegg anschaulich dar, dass sich dieses Konzept auch bei Hotelbauten umsetzen lässt.

Auch Leuchttürme wie das Hotel Waldhaus in Sils-Maria, von ICOMOS 2016 mit dem Jubiläumspreis ausgezeichnet, folgen bereits diesem Konzept. Hier ist es die Zusammenarbeit mit dem Basler Architekturbüro Miller Maranta, die sichtbare Spuren am Gebäude hinterlassen und zu einer Aufwertung beigetragen hat.

In der Besinnung auf die Qualitäten des originalen Bestands wurden die neuen, betrieblich notwendigen Eingriffe behutsam geplant und umgesetzt. Während im Erdgeschoss die Veränderungen sichtbar sind, zeigen sich die Korridore in den Obergeschossen nahezu unberührt, obwohl auch hier tiefgreifend umgestaltet wurde.

Ohne die Zusammenarbeit zwischen Hoteliers, Restaurateuren, Architekten und Denkmalpflegerinnen lassen sich diese Ziele nicht erreichen. Auch in diesem Sinn ist die ICOMOS-Jury vorbildlich: hier arbeiten seit Jahren Fachleute aus unterschiedlichen Bereichen gemeinsam am Profil des historischen Hotels bzw. des historischen Restaurants des Jahres – dies mit grossem Erfolg.

HINWEIS

Beim Verlag Hier+Jetzt in Baden kann der ICOMOS-Führer 2016 bestellt werden (Historische Hotels und Restaurants in der Schweiz, 2016).

Die Auszeichnungen 2020 werden am 18. November 2019 an der Hotelmesse igeho in Basel vergeben. Infos unter www.icomos.ch



BISHERIGE PREISTRÄGER

Jahr Das historische Hotel des Jahres

2019	Grand Hôtel des Rasses, Sainte-Croix, VD
2018	Hotel Piz Linard, Lavin, GR
2017	Hotel Militärkantine in St. Gallen, SG
2016	Hotel Waldhaus, Sils-Maria, GR (Jubiläumspreis)
2015	Hotel und Restaurant Chesa Salis in Bever, GR
2014	Gasthof zum Hirschen in Oberstammheim, ZH
2013	Hotel Monte Verità, Ascona, TI
2012	Kurhaus Bergün/Bravougn, GR
2011	Hotel Bellevue des Alpes, Kleine Scheidegg, BE
2010	Rest. & Klosterhotel St. Petersinsel, Erlach, BE
2009	Gasthof Hirschen, Eglisau, ZH
2008	Hotel Schatzalp, Davos, GR
2007	Hotel Krafft, Basel, BS
2006	
2005	Hotel Waldhaus, Sils-Maria, GR
2004	Grandhotel Giessbach, Brienz, BE
2003	Hôtel des Trois Couronnes, Vevey, VD
2002	
2001	Grand Hôtel Bella Tola et St-Luc, St-Luc, VS
2000	
1999	Hôtel Beau-Rivage Palace, Lausanne, VD
1998	Hotel Palazzo Salis, Soglio, GR
1997	Gasthof Gyrenbad, Turbenthal, ZH

Das historische Restaurant des Jahres

Belle Epoque-Flotte der CGN, Lac Léman, GE/VD
Wirtshaus Godswärgjistubu, Albinen, VS
Brasserie Le Cardinal, NE



Abb. 4: Treppenhaus im Bellevue des Alpes, Kleine Scheidegg
Foto: © Gerold Kunz, ICOMOS.

Urwaldhaus Wirtschaft zum Bären, Rehetobel, AR

Restaurant Kornhauskeller, Bern, BE

Restaurant Bären, Dürrenroth, BE

Abb. 5: Goldene Auszeichnungsplakette.
Foto: © Hans Schüpbach.

Besondere Auszeichnungen und Spezialpreise

Stiftung Kartause Ittingen, Warth, TG

Hotel Waldrand-Pochtenalp, BE / Restaurant Rössli in Balgach, SG

Zum Wilden Mann, Ferrenberg, BE

Jugendstil-Hotel Paxmontana in Flüeli-Ranft, OW

Hotel Ofenhorn, Binn, VS

Restaurant zum Goldenen Schäfli, St. Gallen, SG / Berggasthaus Äscher-Wildkirchli, Weissbad, AI

Restaurant Harmonie, Bern, BE / Restaurant Schloss Wülfigen, Winterthur, ZH

Restaurant Traube, Buchs, SG / Archbar, Winterthur, ZH / Hotel Stern, Chur, GR

Restaurant Schlüsselzunft, Basel, BS / Hôtel Au Lieutenant Baillival, Romainmôtier, VD /
Restaurant Chesa Veglia, St. Moritz, GR / Hotel Stern & Post, Amsteg, UR

Restaurant Safran Zunft, Basel, BS / Dampfschiff Lötschberg, Brienersee, BE / Jugendherberge
Zürich, ZH / Gasthaus Rathauskeller, Zug, ZG

Hotel International au Lac, Lugano, TI / Hotel Chasa Chalavaina, Müstair, GR / Gaststube zum
Schlössli, St. Gallen, SG / Gasthaus zum Löwen, Wolfertswil, SG

Hôtel Bella Lui, Crans-Montana, VS / Restaurant National – Zum goldenen Leuen, St. Gallen, SG /
Gasthaus Engel, Küssnacht, SZ

Albergo della Posta, Astano, TI / Restaurant Höllgrotten, Baar, ZG / Zunft Haus zur Schmidten, Zürich,
ZH / Waldhaus Flims, Mountain Resort & Spa, Flims, GR

Gasthof zum Löwen, Meilen, ZH / Restaurant Löwenzorn, Basel, BS / Wirtschaft Ruggsiberg, Lömmen-
schwil, SG

Restaurant Dampfschiff, Thun, BE / Hôtel de la Gare «La Petite Gilberte», Courgenay, JU /
Hotel Schweizerhof, Luzern, LU / Gasthaus Zwysigghaus, Bauen, UR / Hotel Hirschen,
Beromünster, LU

Hotel Alte Herberge Weiss Kreuz, Splügen, GR / Jugendstil-Hotel Paxmontana, Flüeli-Ranft, OW

Gasthaus Krone, Speicher, AR / Raddampfer Schiller, Vierwaldstättersee, LU / Restaurant Hof zu
Wil, Wil, SG / Seehotel Vitznauerhof, Vitznau, LU

Chesa Grischuna, Klosters, GR / Gasthaus Rössli, Mogelsberg, SG / Gasthof Ruedihus, Kandersteg, BE

Restaurant Falkenburg, Wil, SG / Hôtel Masson, Montreux-Veytaux, VD / Restaurant Obstgarten,
Oberlangenhart, Rikon, ZH / Hotel Saratz, Pontresina, GR

Hotel Albrici à la Poste, Poschiavo, GR / Hotel Kurhaus Flühli, Flühli, LU / Romantik Hotel
Schweizerhof, Flims Waldhaus, GR / Restaurant Schloss Wülfigen, Winterthur, ZH

Café du Petit-Paris, La Chaux-de-Fonds, NE / Hotel Furkablick, Furkapasshöhe, UR / Grand Hotel
Locarno, Muralto, TI



HÔTELS ET RESTAURANTS HISTORIQUES DE SUISSE: UN PROJET RÉUSSI

Depuis 1997, un large jury composé d'ICOMOS Suisse et de représentants des organisations partenaires *Hôtellerie Suisse, GastroSuisse, Suisse Tourisme* et d'experts indépendants, distingue des hôtels et des restaurants qui satisfont à la fois aux critères de la protection du patrimoine et de la haute gastronomie. Les gagnants du prix sont disséminés dans toute la Suisse. Ce prix important profite notamment aux régions reculées qui bénéficient de la renommée de cette distinction. À ce jour, plus de 80 entreprises se sont vues distinguées en Suisse.

Ce prix est né d'une conférence organisée en 1995 à Lucerne, où des spécialistes de la protection des biens culturels et de la branche du tourisme se sont rencontrés pour la première fois. Le souci de rapprocher ces deux univers fit naître l'idée de lancer un

prix pour récompenser les hôtels, auberges et restaurants historiques. Le but étant d'empêcher l'éventuelle démolition et la réaffectation inadéquate de nombreux hôtels vides datant de la Belle Epoque.

Le jury évalue l'intégralité du complexe hôtelier et toutes ses annexes, ses environs et ses intérieurs. Un critère très important d'appréciation réside dans l'art et la manière dont le patrimoine historique marque la philosophie d'entreprise et le marketing de l'établissement. Nous découvrons régulièrement de nouvelles – anciennes – bâtisses qui allient ces deux aspects à la perfection. Le prix de 2020 sera remis le 18 novembre 2019 lors du salon de l'hôtellerie igeHo à Bâle (voir infos à www.icomos.ch).

ALBERGHI E RISTORANTI SVIZZERI DI MATRICE STORICISTICA: UN PROGETTO DI SUCCESSO

Dal 1997, un'ampia giuria composta da ICOMOS Suisse, rappresentanti delle organizzazioni partner *Hotellerie Suisse, GastroSuisse, Svizzera Turismo* ed esperti indipendenti assegna premi ad alberghi e ristoranti che soddisfano sia gli elevati requisiti di conservazione che gli elevati standard gastronomici. I vincitori del premio sono distribuiti in tutta la Svizzera. In particolare le regioni periferiche beneficiano della visibilità conferita dal premio. Fino ad oggi sono stati premiati più di 80 esercizi in tutta la Svizzera.

L'idea del premio è nata durante una conferenza tenutasi a Lucerna nel 1995, che ha riunito per la prima volta esperti della conservazione dei beni culturali e del turismo. Per avvicinare i due settori, si è deciso di istituire un pre-

⁶ *L'Hôtel Waldhaus à Sils-Maria a reçu le Prix du Jubilé en 2016. Il a notamment été distingué pour la «conservation de son aspect authentique».*
Photo: © Collection de l'hôtel.





7 L'Hotel Bellevue des Alpes sulla Kleine Scheidegg è stato insignito del premio nel 2011. La carta da parati è un esempio di conservazione rispettosa della sostanza storica dell'albergo. Foto: © Gerold Kunz, ICOMOS.

mio per alberghi, pensioni e ristoranti di matrice storicistica. L'obiettivo era quello di contrastare la demolizione imminente o la riconversione impropria di numerosi hotel della Belle Epoque.

Di ogni oggetto in gara, la giuria valuta i singoli edifici, gli interni e i dintorni nel loro insieme. Un criterio di valutazione molto importante è il modo in cui l'edificio plasma la filosofia aziendale e viene sfruttato nel marketing. Si scoprono sempre nuovi oggetti dove i due aspetti si fondono in perfetta simbiosi. I premi del 2020 saranno consegnati il 18 novembre 2019 durante la fiera alberghiera igeHo di Basilea (informazioni su www.icomos.ch).

SWISS HISTORIC HOTELS AND RESTAURANTS — A SUCCESS STORY

Every year since 1997 a jury comprising representatives from ICOMOS Switzerland, *Hotellerie Suisse*, *GastroSuisse*, *Switzerland Tourism* as well as independent experts choose the winners of the *Swiss Historic Hotels and Restaurants* award. All recipients must satisfy the highest heritage and gastronomic standards. There are currently 80 Swiss Historic Hotels and Restaurants across the country, but those in outlying regions benefit in particular from the esteem that the award brings.

The idea of creating an award for historic hotels, inns and restaurants came about at a conference held in Lucerne in 1995, the first of its kind aimed at both heritage preservation and tourism professionals. The thinking behind the

award was to prevent the imminent demolition or the inappropriate adaptive reuse of a large number of abandoned hotels dating from the Belle Epoque.

The jury evaluates the entire building complex including all individual buildings, the surroundings and the interior. One important evaluation criterion is the way in which historic aspects are incorporated into the company's philosophy and used in its marketing. We constantly come across new historic buildings that perfectly meet the award criteria. The 2020 awards will be announced on 18 November 2019 at the hotel industry trade fair igeHo in Basel (for more information, visit www.icomos.ch).

BRILLARE E DECADERE

STORIA DEGLI ALBERGHI SPLENDE ROYAL E PALACE DI LUGANO



Riccardo Bergossi, si è laureato in architettura al Politecnico di Milano con una tesi sull'architetto Giacomo Moraglia (1791–1860). Nel 1998 ha collaborato alla mostra «Lugano Hotels» e al catalogo. Ha vinto una borsa FNRS per una ricerca su Rino Tami architetto, sfociata in una monografia pubblicata nel 2008 a cura di Kenneth Frampton e sua. Ha pubblicato numerosi testi su temi dell'architettura ticinese e lombarda dell'Ottocento e del Novecento.

Le vicende di quelli che indiscutibilmente sono i due più famosi alberghi di Lugano presentano diversi parallelismi, a partire dalla comune origine ottocentesca, dall'ardimento imprenditoriale dei rispettivi promotori, dalle caratteristiche paesaggistiche eccezionali di entrambi i siti, ma anche fondamentali differenze, la principale delle quali risiede nel fatto che uno, lo Splendide Royal, è tuttora in attività senza che in oltre 130 anni la sua fama si sia mai offuscata, l'altro, il Palace, ha chiuso i battenti mezzo secolo fa e dopo un lungo periodo di indecoroso e triste degrado, solo in anni recenti è tornato a brillare, seppure in tutt'altro ambito rispetto a quello iniziale.

Gli esiti opposti nella storia dei due alberghi si devono in parte all'azione degli uomini, in questo

caso alle decisioni prese o non prese dai rispettivi proprietari, in parte però alla sorte, nel caso del Palace non particolarmente benevola.¹

ORIGINE DEI DUE ALBERGHI

Nota inizialmente con il nome di Hôtel du Parc, il Palace sorse dalla trasformazione di un antico convento francescano ubicato di fronte al lago, al termine meridionale della città. Incamerato dallo Stato nel 1848, il complesso fu messo in vendita nel 1850. Lo acquistò Giacomo Ciani (1776–1868), banchiere e uomo politico liberale, tra i maggiorenti della Lugano del tempo, con l'intenzione di farne un albergo. A convincere Ciani della bontà del progetto furono la constatazione dell'assenza di un moderno hotel



1 Hotel Splendide, vista dal lago con la dépendance Villa Maria sulla sinistra, dopo 1906.
Foto: © Archivio Splendide Royal.

2 Grand Hotel Palace, 1960 ca
Cartolina: © W. Schüpbach, Lugano.

3 Hotel Splendide, Hall, 1923.
Foto: © Archivio Splendide Royal /
foto Christian Schiefer.

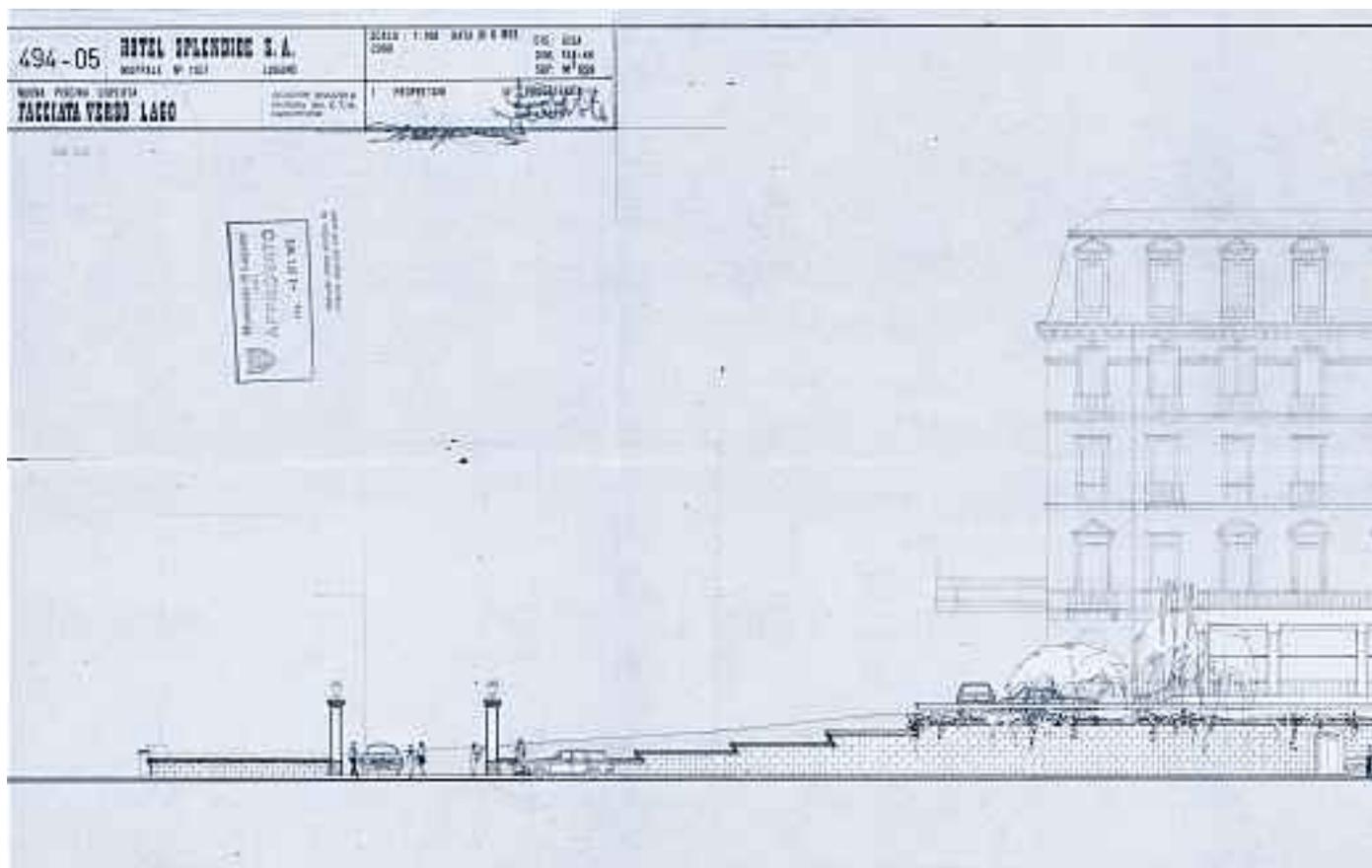


di soggiorno in città e la recente apertura del ponte sul lago tra Melide e Bissone, che abbinata alla sistemazione delle strade carrozzabili cantonali condotta sistematicamente in Ticino dai primi anni della Restaurazione, secondo l'opinione diffusa avrebbe portato un significativo aumento dei viaggiatori del nord Europa desiderosi di godere delle piacevolezze del clima e del paesaggio del «balcone» verso l'Italia rappresentato da Lugano.² A progettare l'intervento Ciani chiamò uno dei più noti architetti milanesi del tempo, Luigi Clerichetti (1797–1878), che seppe mantenere le vestigia principali dello scomparso convento: i due chiostri, riuniti in un ampio cortile porticato attorno ai quali prese forma il lussuoso albergo. Riutilizzando le strutture murarie del convento,

l'architetto plasmò un complesso dall'impianto a L che richiudeva due lati del cortile. Nel corpo verso il lago i due piani superiori erano suddivisi in grandi appartamenti destinati ai clienti più facoltosi: membri delle case reali e aristocratici, nel corpo verso il giardino all'inglese a sud dell'albergo erano ricavate singole camere alla portata di viaggiatori borghesi, e ancora piccole stanze economiche affacciate sul cortile riprendevano le antiche celle dei frati. Completavano la struttura al piano terreno una *enfilade* di sale e salotti aperti sul giardino e una sequenza di vani commerciali sulla strada fronteggiante il lago. L'albergo ebbe due eleganti facciate tardo-neoclassiche, quella verso il giardino con morfologia di villa e l'altra, sulla strada, da casa di città. Esse segnarono

l'inizio della ricostruzione dell'intero fronte lago luganese. L'albergo era terminato e ammobiliato nel 1853, ma fu necessario affidarlo a un direttore esperto per favorirne il decollo. Giacomo Ciani invitò a dirigerlo Alexander Béha (1821–1901), brillante conduttore dell'Hôtel des Gentilshommes a Berna, che si trasferì a Lugano e inaugurò lo stabilimento nel 1855. Tale fu l'impulso infuso da Béha che l'albergo dovette essere presto ampliato: nel 1858 con la costruzione della dépendance sul lago, il Belvedere del Parco, nel 1866 con il completamento del secondo piano nel corpo verso il giardino e il restringimento del cortile. Eseguito l'ampliamento, albergo e dépendance furono affittati al Béha. Nel 1874 questi acquistò una vicina villa alla quale diede il nome di Beau Séjour e vi ricavò altre camere, per un totale di 200 letti. Infine, nel 1897 Béha fece costruire una nuova dépendance chiamata Villa Ceresio. A differenza delle dépendance, lo stabile principale alla fine del secolo era obsoleto negli impianti, soprattutto privo di riscaldamento centrale, restava quindi in esercizio nella sola stagione estiva.³

Le origini dell'Hotel Splendide si situano nel 1887, solo cinque anni dopo l'apertura della Ferrovia del Gottardo, input principale dell'iniziativa. Quell'anno Riccardo Fedele, originario di Dalpe e imparentato con la famiglia di albergatori Gianella – tra le altre cose azionisti di Villa d'Este a Cernobbio – acquistò dall'avvo-



4 Giuseppe Brazzola, progetto di piscina coperta (vedi freccia) per l'Hotel Splendide, prospetto verso il lago. Piano: © Città di Lugano, Divisione dell'edilizia privata.

cato Pietro Viglezio un ampio terreno situato sulla strada che costeggiava il lago, oltre Villa Malpensata, fino a pochi anni prima coltivato a vigna, con una antica casa masserizia addossata al confine meridionale.⁴ I Viglezio vi avevano recentemente fatto costruire una spaziosa villa a breve distanza dalla strada, e avevano sistemato il terreno circostante a giardino.⁵ Neoclassica, a pianta rettangolare, e con le facciate sobriamente decorate, la villa presentava sette assi di finestre nel lato maggiore, cinque nel minore, e si sviluppava su tre piani. Fedele vi aveva fatto aggiungere un piano, una sorta di attico – con ogni probabilità destinato al personale – che aveva appesantito le

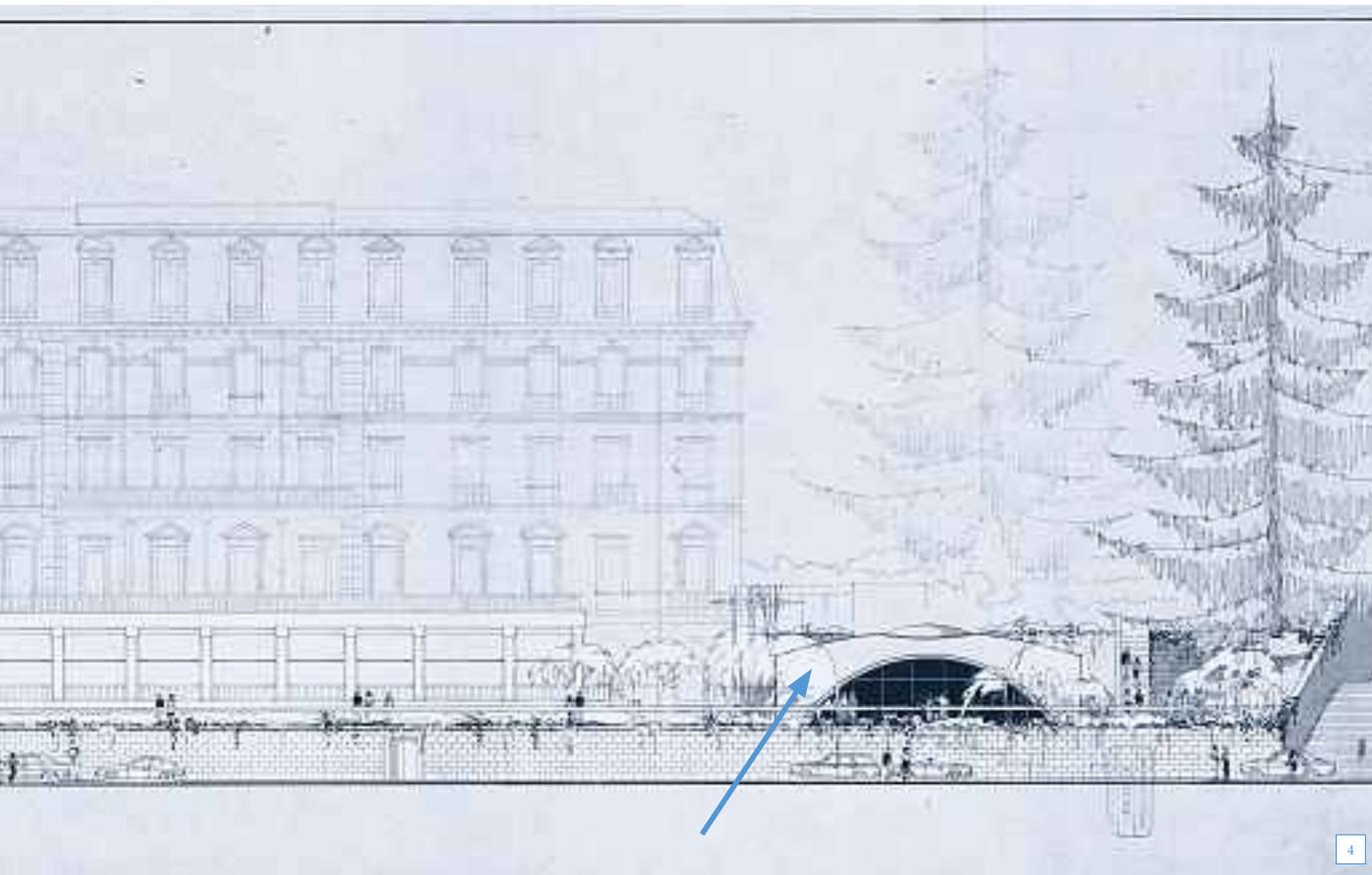
eleganti linee palladiane dell'edificio. Diretto dal chiassese Albino Guidi, l'albergo era in piena attività nell'estate del 1887, tanto che si pensò subito a un ampliamento. Il bando della gara d'appalto per i lavori apparve su «Gazzetta ticinese» il 21 febbraio 1888. Come Giacomo Ciani quasi quarant'anni prima, Fedele incaricava del progetto uno dei migliori architetti milanesi del tempo, Augusto Guidini (1853–1928), nativo di Barbengo. Il progetto portava a raddoppiare la lunghezza dell'edificio da sette a quattordici assi, l'attico diventava un piano a tutti gli effetti, al di sopra del quale si realizzava un quarto piano mansardato. Il risultato era un albergo «palazzo», il primo del genere a Lugano. Se Luigi Clerichetti aveva dovuto inventare una tipologia alberghiera complessa e adatta alle preesistenze convenzionali, Guidini non ebbe difficoltà nell'adeguare la pianta della villa alle esigenze dell'attività ricettiva. A ogni livello ricavò un corridoio centrale della larghezza di tre metri esteso su tutta la lunghezza dell'edificio. Al piano terreno esso disimpegnava le sale comuni, gli uffici, le scale, ai superiori le camere, di-

sposte sul fronte, con vista del lago, e sul retro, verso il giardino all'inglese. L'ampia scala della villa, ubicata sul retro, venne mantenuta e destinata agli ospiti, ma le furono affiancati un ascensore e una scala per il personale. Sul retro trovarono posto anche due blocchi di bagni, secondo gli standard dell'epoca separati dalle stanze.

SFIDE DEL NUOVO SECOLO

Fino alla fine dell'Ottocento i due alberghi poterono spartirsi la clientela prestigiosa senza che gli altri hotel presenti sulla piazza ne insidiassero il predominio. Il continuo sviluppo turistico inescatosi con il nuovo secolo mise però l'Hôtel du Parc e l'Hôtel Splendide in competizione con strutture moderne, in grado di offrire migliori condizioni di confort e ambienti dal gusto corrispondente alle nuove tendenze Liberty.

In vista della scadenza del contratto dell'ormai anziano Alexander Béha, la società Bucher-Durrer, il cui titolare Franz Joseph Bucher-Durrer (1834–1906) stava



costituendo un impero alberghiero, manifestò interesse all'acquisto del du Parc, e in tale prospettiva fece elaborare un progetto di ampliamento e ammodernamento da Emil Vogt (1863–1936) architetto di Lucerna specializzato nel settore. Alla morte del Béha, nel 1901, la società riprese l'affitto, liquidò Vogt e si avviò a realizzare l'intervento sotto la responsabilità dell'ingegnere Alfred Bucher, figlio del titolare. L'albergo perse le tre dépendance ma con la sopraelevazione di due piani poté conservare il primato dell'hotel con il più alto numero di posti letto in città, 250. L'albergo fu riaperto nel 1904 dotato di luce elettrica, riscaldamento centrale, ascensori, un nuovo arredamento, una terrazza panoramica sul tetto, campi da tennis nel giardino a monte dell'edificio e infine un nuovo nome, inizialmente Grand Hôtel poi Grand & Palace Hôtel. L'intervento fu invasivo e cancellò molte delle sistemazioni ottocentesche, tuttavia il numero dei bagni privati restò esiguo. Quasi tutte le stanze dovevano fare a capo ai servizi ai piani.⁷

Per il turismo luganese il periodo d'oro si interruppe con lo scoppio della Prima guerra mondiale.

Dopo l'interruzione i flussi turistici verso l'albergo ripresero a salire, ma non raggiunsero i numeri d'anteguerra. Anche l'impero Bucher-Durrer era in crisi.

Negli anni Venti l'architetto luganese Americo Marazzi (1879–1963) fu incaricato di eseguire diverse migliorie e nel 1931 realizzò un nuovo atrio d'ingresso ampio e scenografico. Nel 1929 un suo progetto di costruire una sequenza di vani commerciali sul confine tra in giardino e la strada non fu eseguito. Negli stessi anni tutte le stanze ricevettero l'acqua corrente calda e fredda.

All'inizio del nuovo secolo Riccardo Fedele incaricò l'architetto Paolito Somazzi (1873–1914) di studiare il programma di ammodernamento dell'Hôtel Splendide. Somazzi era uno specialista di architettura alberghiera e nella sua breve attività lavorativa, coincidente con l'ultimo quindicennio della Belle Époque, costruì e ampliò diverse strutture ricettive, la più famosa delle quali è il Grand Hotel di Rimini (1908). Tra il 1903 e il 1906 su suo progetto davanti alla facciata verso il lago dello Splendide fu costruito un ampio

portico la cui copertura piana offriva un terrazzo praticabile alle camere del primo piano. Su questo poggiava una struttura metallica che portava un terrazzo anche al secondo piano. All'interno dell'edificio Somazzi aprì una grande hall con quattro colonne libere di granito di Bavono, soluzione ricorrente nei suoi alberghi. Per dare un'immagine rinnovata agli ambienti prossimi alla hall Somazzi rinnovò anche tutte le porte interne del piano terreno. Modificò anche le facciate: al terzo piano sostituì il balcone continuo con balconcini singoli a tutte le finestre. Accanto alla vecchia casa masserizia sul confine meridionale della proprietà, Somazzi realizzò la dépendance Villa Maria. Non fu eseguito il suo progetto per un ampio salone sul lato nord dell'edificio. L'albergo raggiunse allora i 120 posti letto.

I successivi interventi all'Hôtel Splendide risalgono agli anni Venti. Si tratta di migliorie di impatto limitato affidate per lo più all'architetto Americo Marazzi. Dopo aver rimodernato i bagni del piano terreno nel 1924, nel 1929 Marazzi intervenne nuovamente sullo stesso livello con ac-

5 *Grand Hotel Palace, particolare della facciata dopo l'incendio del 1993.*

6 *Facciate dell'ex Grand Hotel Palace dopo il restauro dell'architetto Giampiero Camponovo.*
Foto: © Camponovo Architetti & Associati.



corgimenti atti ad ampliare la hall, sul retro della quale realizzò una bella scala elicoidale che creò un nuovo collegamento con il primo piano. A questi lavori sono legate con ogni probabilità le decorazioni a stucco in stile barocchetto presenti al piano terreno.⁸

DAGLI ANNI DI GUERRA E FINO AGLI ANNI OTTANTA

Nel marzo del 1939 il Palace fu acquistato dall'albergatore Joseph Brügger. Nativo di Churwalden, egli gestiva allora il ristorante della Fiera di Basilea. Lo scoppio della guerra portò una nuova crisi alberghiera. Brügger morì nel 1941 lasciando l'albergo alla moglie Hermine, che lo diresse fino alla morte nel 1965. Hermine Brügger era riuscita a far prosperare l'attività, ma aveva preferito destinare gli utili alla riduzione dell'enorme debito ipotecario,

aveva garantito la manutenzione ma procrastinato i restauri e gli aggiornamenti dei quali l'edificio aveva bisogno. L'intervento di sovrapprelevazione del 1903 era stato eseguito in fretta e con materiali scadenti ed era andato a caricare i muri antichi. Si manifestavano cedimenti delle strutture e all'esterno distacchi dei decori della gronda. L'idea di realizzare una grande piscina nel giardino non era arrivata oltre il progetto di massima. L'attività dell'albergo dovette infine cessare nel 1969 per un problema di ordine amministrativo. La proprietà era passata ai sette figli dei Brügger, in disaccordo tra loro sul futuro della struttura. L'architetto Paolo Mariotta (1905–1972) fu incaricato di progettare un complesso residenziale nel parco retrostante l'edificio, il ricavato dell'operazione doveva finanziare la ristrutturazione dell'albergo e la liquidazione degli eredi non interessati a

proseguire l'impresa. L'operazione si protrasse nel tempo e in assenza di un permesso di costruzione valido, nel 1980 l'albergo fu messo all'asta. Lo acquistò un immobiliare intenzionato a ristrutturare l'edificio per realizzarvi residenze. Il programma fu interrotto da un fallimento al quale seguì l'abbandono dello stabile al degrado.

Gli anni Quaranta videro allo Splendide interventi scaglionati nel tempo tesi a dotare alcune camere di bagni privati. I primi furono curati da Americo Marazzi, ma dal 1948 al 1952 architetto di riferimento dell'albergo fu Alberto Camenzind (1914–2004). Nel 1960 si vollero dotare di bagni privati tutte le camere del primo, secondo e terzo piano. L'intervento fu curato dall'architetto Giuseppe Brazzola (1927–2015) di Paradiso, considerato uno specialista di moderni edifici alberghieri. Nel 1971 furono realizzati i bagni anche a Villa Maria. Ancora Brazzola nel 1972 elaborò il progetto di una piscina coperta da realizzare sul fianco settentrionale dell'albergo. L'interessante struttura fu concepita con una copertura a guscio di cemento armato con aperture ad arco ribassato a livello del giardino.¹⁰ Nel 1977 gli eredi di Riccardo Fedele vendettero l'albergo alla famiglia di albergatori napoletani Naldi dopo averne modificato il nome in Splendide Royal.¹¹ Nel 1980 i nuovi proprietari avviarono la realizzazione di un grande ampliamento in sostituzione di Villa Maria. Costruito su progett-



to degli architetti Giorgio Giudici e Ennio Pedrazzini, il nuovo volume, con otto piani fuori terra e due interrati con posteggi, ha notevolmente ampliato le dimensioni dell'albergo. Una nuova hall a un solo piano è andata a collegare i due fabbricati.

IL PRESENTE

Nel 1994 la Città di Lugano acquistò l'ex albergo Palace ormai in rovina, con il parco inselvatichito. Nel 1999 destinò il complesso a polo culturale. Ceduto a privati, l'albergo è stato ricostruito dietro le storiche facciate con funzione residenziale. Nel parco la città ha fatto edificare il centro LAC, acronimo di Lugano arte e cultura, composto di un museo e di un auditorium / sala teatrale, progettato dall'architetto Ivano Giagnola, scelto mediante un concorso d'architettura.

Allo Splendide Royal i lavori di trasformazione sono proseguiti per mantenere lo stabilimento al passo coi tempi. Negli anni Novanta i piani delle camere dell'edificio storico sono stati ristrutturati completamente. Dopo il 2000 sono incominciati gli interventi di ammodernamento della parte nuova, tuttora in corso. Come nelle fabbriche delle cattedrali, nei grandi alberghi gli interventi non possono fermarsi, mai.



NOTE

- 1 Ringrazio l'Ufficio dei beni culturali, segnatamente Katja Bigger per le informazioni, ringrazio la Divisione dell'Edilizia privata del Comune di Lugano, in particolare Francesca Bertolini, ringrazio infine la direzione dell'Hotel Splendide Royal e l'architetto Giampiero Camponovo per avere messo a disposizione alcune delle immagini qui riprodotte. Per una storia, seppure succinta dell'Hôtel du Parc, poi Palace, si veda: Bergossi Riccardo; Calderari Lara, 2015: *Il complesso di Santa Maria degli Angeli e il centro culturale LAC Lugano arte e Cultura. Guide storico artistiche SSAS, Berna.*
- 2 Bergossi Riccardo, 2009: *Carlo Cattaneo, Giacomo Ciani e la nascita dell'Hôtel du Parc a Lugano. «Il Cantonetto» a. LVI, n. 5-6, pp. 130-137.*
- 3 Piazza-Keller Flavia, 2006: *Alexander Béha. Piccola storia di un grande albergatore. Lugano.*
- 4 *Lugano, 1849: Mappa censuaria.*
- 5 Gili Antonio, 1999: *Lugano Hotels*, pp. 23-24. Lugano.
- 6 Flückiger-Seiler Roland, 2003 (2. Aufl.): *Hotelpaläste zwischen Traum und Wirklichkeit. Schweizer Tourismus und Hotelbau 1830-1920*, pp. 138-140. Baden. A Muralto da una quindicina d'anni esisteva in Grand Hotel Locarno, con tipologia di albergo palazzo.
- 7 Per una spiegazione dettagliata della trasformazione del convento in albergo, e di questo in un grand hotel si veda: Bergossi Riccardo, 2008: *Da convento a Grand Hotel. Vicende edilizie del Palace di Lugano. «Archivio storico ticinese», n. 143, Seconda serie, pp. 55-66.*
- 8 Città di Lugano, Divisione Edilizia privata.
- 9 ASTi, fondo Diversi.
- 10 *La piscina coperta potrebbe avere conosciuto un iniziale coinvolgimento nel progetto dell'architetto Heinz Isler, specialista svizzero di strutture a guscio. Nei documenti reperiti finora compare solo il nome di Brazzola.*
- 11 *Una splendida storia, documento consultabile sul sito dell'albergo.*

ZUR GESCHICHTE
DER BEIDEN HOTELS
SPLENDIDE ROYAL UND
PALACE IN LUGANO

Die Biografien der beiden zweitgrößten berühmtesten Hotels in Lugano weisen gewisse Parallelen auf, angefangen bei der gemeinsamen Entstehung im 19. Jahrhundert über die unternehmerische Kühnheit der jeweiligen Förderer bis hin zu den aussergewöhnlichen landschaftlichen Merkmalen beider Standorte.

Es gibt aber auch grundsätzliche Unterschiede: der wichtigste ist jener, dass das Splendide Royal immer noch in Betrieb ist, ohne dass sein Ruhm in über 130 Jahren verblasst wäre, während das Palace seine Türen vor einem halben Jahrhundert schliessen musste. Erst in jüngeren Jahren, nach einer langen Zeit des Niedergangs und Zerfalls, hat es wieder zu glänzen begonnen, wenn auch in einem völlig anderen Kontext als dem ursprünglichen.

Diese gegenteiligen Ergebnisse aus der Geschichte der beiden Hotels sind zum Teil auf das Handeln von Personen zurückzuführen, in diesem Fall auf die Entscheidungen, die von ihren jeweiligen Eigentümern getroffen oder eben nicht getroffen wurden, zum Teil jedoch auch auf das Schicksal; letzteres war im Falle des Palace nicht besonders wohlgesonnen.

L'HISTOIRE
DU SPLENDIDE ROYAL
ET DU PALACE
DE LUGANO

L'histoire des deux hôtels, sans aucun doute les plus célèbres de Lugano, présente certains parallèles, à commencer par la date de leur construction au 19^e siècle et l'audace entrepreneuriale de leurs promoteurs, jusqu'aux caractéristiques exceptionnelles de leur emplacement.

Mais ils s'avèrent aussi très différents: le Splendide Royal est toujours resté ouvert et célèbre en 130 ans d'existence, alors que le Palace a dû fermer ses portes il y a un demi-siècle. Récemment, après une longue période de décadence et de délabrement, il a toutefois retrouvé un certain éclat, même si c'est dans un contexte entièrement différent de celui d'origine.

Les destins si différents de l'histoire de ces deux hôtels sont en partie dus à l'action de quelques personnes et aux décisions que leur propriétaire ont prises ou non et pour une autre part, ils sont simplement dus au hasard qui ne fut pas particulièrement clément pour le Palace.

THE CONTRASTING
FATES OF THE
SPLENDIDE ROYAL
AND PALACE HOTELS
IN LUGANO

There are a number of parallels in the histories of undoubtedly the two most famous hotels in Lugano. Both opened in the 19th century. Both are testament to the audacious enterprising spirit of their owners. Both boast a spectacular location.

However, this is where the similarities end. The Splendide Royal is still in business and has lost none of its glamour and charm since it opened 130 years ago. In contrast, the Palace was forced to close its doors half a century ago. In recent times, though after years of decline and decay, work has begun on repurposing the grand building and restoring it to its former glory.

There are various reasons behind the diverging fortunes of these hotels. On the one hand, it can be traced back to the decisions taken, or rather not taken, by their respective owners. On the other, it was quite simply a matter of luck, or rather bad luck in the case of the Palace.

GIESSBACH: NATURSCHAUSPIEL, HOTEL, STANDSEILBAHN

*Thomas Krebs,
lic. phil. hist.,
Germanist und
Anglist, Gymna-
siallehrer und
FH-Dozent,
Archivar des
Grandhotels
Giessbach.*



¹ *Das erste
Hotel Giess-
bach (1857),
nach Anbau
und Aufsto-
ckung 1863.
Urheber:
Anonym.
Foto: © Archiv
Giessbach.*

Wegen seiner unzugänglichen Lage am steilen linken Ufer des Brienersees blieb der Giessbach lange unentdeckt. Maler waren unter den ersten Fremden, die zu Anfang des 19. Jahrhunderts die Wasserfälle erkundeten. 1818 sorgte der Briener Schulmeister Johann Kehrli gemeinsam mit Pfarrer Daniel Wyss sowie mit finanzieller Unterstützung des Kantons dafür, dass die Fälle mit Wegen zugänglich gemacht wurden.

Kehrli, der im Sommer das von Wald umschlossene Weideland am Giessbach bewirtschaftete, baute erste einfache Unterstände und erhielt 1833 die Erlaubnis, eine Sommerwirtschaft zu betreiben. Mit seiner Familie unterhielt er die Fremden mit Musik und Gesang, was in den Reiseberichten der Zeit oft lobend vermerkt wurde und zur zunehmenden Bekanntheit des Giessbachs beitrug.

Nach Kehrli's Tod (1854) wollten seine Erben den Wald abholzen

und das Land verkaufen. Der preussische Bergbauunternehmer und Naturwissenschaftler Conrad von Rappard – er hatte dem Frankfurter Parlament angehört, war nach dem Scheitern der Revolution als politischer Flüchtling in die Schweiz gekommen und betrieb nun in Wabern bei Bern ein mikroskopisches Institut – weilte zur Erholung am Giessbach und erfuhr von diesen Plänen.

DER GIESSBACH IN PREUSSISCHEN HÄNDEN

Zusammen mit seinem Bruder Hermann erwarb er 1855 die Anlage und machte sich unverzüglich an den Bau eines Hotels, das am 1. Juli 1857 eröffnet wurde. Als Landschaftsgestalter berief Rappard den schwäbischen Kunstgärtner und erfolgreichen Verfasser von Gartenbüchern Eduard Schmidlin, der dann auch die Verwaltung des Gasthauses übernahm. Schon zu Kehrli's Zeiten waren die Giessbachfälle nachts mit Reisigfeuer beleuchtet worden, und die neuen Gastgeber beauftragten nun den Lehrer Rudolf Hamberger, eine verbesserte Beleuchtung durch bengalisches Feuer zu realisieren. Bald führte die regelmässige Illumination zu einem Grossandrang von Besuchern, namentlich aus Interlaken, und die Rappards führten ein Eintrittsgeld ein, das auch Tagesbesucher zu bezahlen hatten. Der in der Oberländer Presse als «Preussenzoll» bezeichnete Betrag sorg-



2 Briefwerbung ca. 1869, Direktion Schmidlin. Urheber: Anonym/ Eduard Schmidlin.

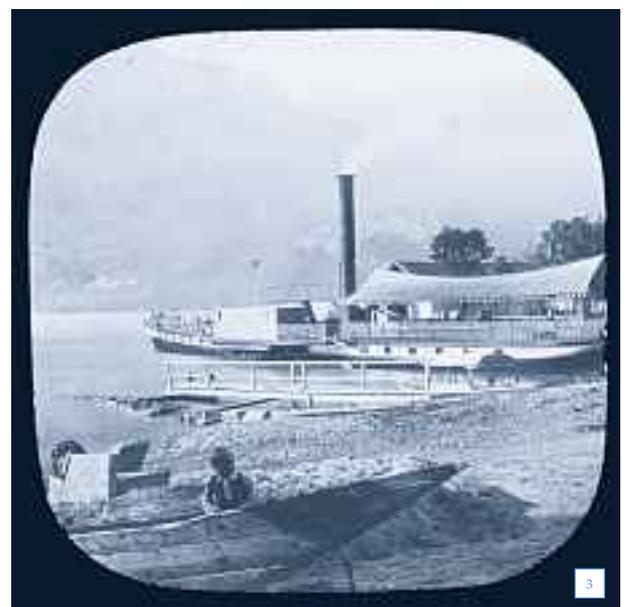
3 Dampfschiff Giessbach III (Stapel-
lauf 1859) um 1873. Handkolorierte
Glasplatte. Urheber: Anonym.
Beide Fotos: © Archiv Giessbach.

PLANUNG EINES NEUBAUS

1870 verkaufte die Schiffsgesellschaft den Giessbach an die Hoteliersfamilie Hauser; damit wurde ein neues Kapitel in der Geschichte der Anlage eingeläutet. Carl Hauser beauftragte den Architekten Horace Edouard Davinet mit der Planung eines Neubaus. Im Juli 1875 konnte das neue, palastartige Hotel auf einer durch Felsprengungen und Aufschüttungen eigens errichteten Terrasse, mit bestem Blick direkt auf die Fälle, eröffnet werden. Rasch wurde das neue Hotel zum Anziehungspunkt für Reisende der Oberschicht aus aller Herren Länder. Mit stetigen Erweiterungen und neuen Annehmlichkeiten trug man den hohen Ansprüchen der Gäste Rechnung – in der Inneneinrichtung wie auch punkto Erschliessung.

te bald einmal für «böses Blut». Die Konkurrenz mit den Wirten aus Interlaken, die zwar Gäste zur Besichtigung der beleuchteten Fälle an den Giessbach schickten, sie aber dann in ihren eigenen Gasthöfen beherbergen wollten, sowie ein nur schlecht zu manövrierendes eigenes Schiff bewogen die Brüder Rappard dazu, bereits im Januar 1858 die ganze Anlage an die Schiffahrtsgesellschaft der Gebrüder Knechtenhofer zu verkaufen. Schmidlin blieb Verwalter, und ihm war es massgeblich zu verdanken, dass der Giessbach nach schwierigen Anfangsjahren zum erfolgreichen touristischen «Hot-spot» wurde. Bei den bald zweimal wöchentlich stattfindenden Nachtfahrten von Interlaken zu den beleuchteten Fällen war der Aufmarsch der Touristen manchmal so gross, dass die Sicherheit nicht mehr garantiert werden konnte und das Giessbach-Etablissement durch den Andrang überfordert war. Ein Vorfall im Sommer 1869, als ein Schiff we-

gen aufkommenden schlechten Wetters nicht wieder nach Interlaken zurückfuhr und ein wüstes Gerangel um die letzten Plätze in Ruderbooten nach Brienz entstand, wurde in der Schweizer wie auch in der deutschen Presse ausführlich diskutiert – mit gegenseitigen Schuldzuweisungen.





4 Giessbach Bahn und Hotel vor 1883.
Urheber: Foto Wyss, Interlaken.

5 Hotel du Giesbach mit Garten, Chalet, Bazar. 1875–1879, vor dem Bau der Bahn und dem Brand.
Urheber: F. Charnaux, Genf.

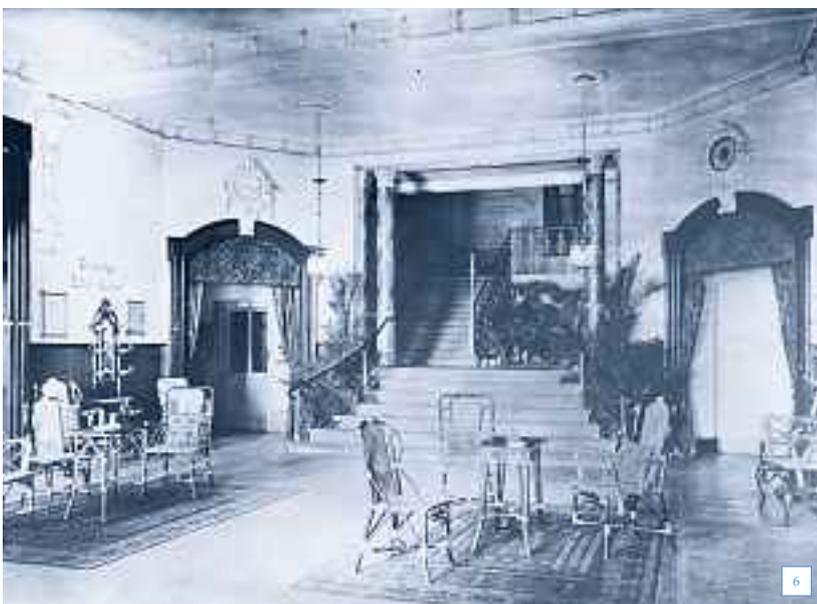
6 Ausstattung des Hotels mit Zugang zu den Zimmern und zum Billardraum.
Alle Fotos: © Archiv Giessbach.

Bis anhin hatten alle Besucher den Weg vom See hinauf zum Hotel zu Fuss zurücklegen müssen. Um den Gästen eine angenehme, standesgemässe Anreise zu ermöglichen und den Gepäck- und Warentransport für das Hotel zu vereinfachen, reichten die Gebrüder Hauser 1878 beim Bund ein Konzessionsgesuch für eine Standseilbahn vom See zum Hotel ein. Am 21. Juli 1879 wurde diese Bahn eröffnet. Dank der von Roman Abt eigens entwickelten Abt'schen Weiche konnten die Züge ausserhalb der Kreuzungsstelle einspurig geführt werden, was sowohl Kosten sparte als auch einen weniger starken Eingriff in die Landschaft bedeutete. Heute gilt die Giessbachbahn als die älteste noch immer in Betrieb stehende Standseilbahn Europas.



Über 40 Jahre dauerte die erfolgreiche Ära Hauser am Giessbach. Die Anlagen wurden in dieser Zeitspanne um mehrere Bauten und Einrichtungen erweitert und mehrfach erneuert, sodass der Giessbach zu einem der be-

deutendsten Hotelkomplexe der Belle Epoque wurde. Das alte Hotel wurde umgebaut, mit Bädern ausgerüstet und für Kuren verwendet. Ein gedeckter Wandelgang stellte die Verbindung zum neuen Haus dar. Dieses wurde im Oktober 1883 bei einem Grossbrand weitgehend zerstört und anschliessend innert weniger Monate im Schweizer Holzstil wieder aufgebaut. An zusätzlichen Bauten gab es neben dem Chalet der Direktion unter anderem einen Bazar, wo Schnitzereien verkauft wurden, eine Münchener Bierhalle und einen Aussichtspavillon auf dem Rauffelsen mit Blick auf den See. 1880 war mit dem einfacheren Beausite ein drittes Hotel eröffnet worden, das bis 1926 bestand. In den Prospekten der Zeit wurde die Vielfalt der Anlage gerühmt, die gesunde Luft, das ausgedehnte Netz von Spazierwegen, die Ausstattung der Häuser mit Lesezimmer, Musik- und Billard-





salon, das eigene Post-, Telefon- und Telegrafembureau sowie natürlich die Bahn und die abendliche Illumination der Fäle. Die Giessbachanlage war zu einer Welt für sich geworden – einen bewohnten Ort, ein eigentliches Dorf, gibt es ja am Giessbach bis heute nicht.

PROBLEME IN DEN KRIEGSJAHREN

1911 verkauften die Hausers den Giessbach mit den Hotels und zahlreichen Ökonomiegebäuden an den Lausanner Privatier Ferdinand Grillet. Kurz vor dem Ersten Weltkrieg zeigten sie damit gutes Gespür in der Beurteilung der Lage. Grillet verkaufte die Besitzung 1912 an eine neu gegründete Aktiengesellschaft, welche die Anlage erneuerte. Aber der Kriegsausbruch 1914 versetzte der Grosshotellerie einen heftigen Schlag, von dem sie sich nicht mehr richtig erholen sollte. Das Ende der Belle Epoque war gekommen; zahlreiche Hotels mussten schliessen. Der Giessbach wurde zwar Anfang der 1920er-Jahre wieder eröffnet, und

auch die Bahn nahm den Betrieb wieder auf, aber in den schwierigen Zwischenkriegsjahren war es nicht möglich, an die grossen Zeiten anzuknüpfen. Dies war schon am Umstand abzulesen, dass es fast jährlich zu einem Wechsel in der Direktion kam. Im Zweiten Weltkrieg wurde das geschlossene Grandhotel teils für Internierungen verwendet. Nach 1945 bestanden Pläne, es mitsamt der Bahn abzubrechen. Aus dem Giessbach sollte ein Kraftwerk werden. Dagegen wehrten sich der Heimatschutz und der Uferschutzverband, und die Gemeinde Brienz als Hauptgläubigerin bemühte sich um die Rettung in letzter Minute – eine Gruppe von Spekulanten hatte schon vor der Veräusserung der knapp vor dem Konkurs stehenden Anlage mit dem Verkauf des Mobiliars begonnen. Der Besitzer der Bürgenstockhotels, Friedrich Frey-Fürst, erwarb die Anlage. Mit Hilfe der von ihm gegründeten Elektrowerke Reichenbach erneuerte er sie und nahm sie 1949 unter der dem Zeitgeist angepassten Bezeichnung «Parkhotel» wieder in Betrieb. Historische Hotels galten in den 1950-er und 60-er Jahren

als «alte Kästen» und nicht als Kulturgut. So überlegte man 1967, ob man den Giessbach noch einmal renovieren und an die neuen Anforderungen anpassen und doch lieber einen Neubau erstellen sollte. Ende der 1970er-Jahre stellte die Familie Frey ein Gesuch für den Abbruch der Anlage und den Neubau als Jumbo-Chalet.

Dieses Vorhaben rief als ersten Retter den Berner Burgerratspräsidenten Rudolf von Fischer auf den Plan, der schliesslich den Umweltschützer Franz Weber für die Sache gewinnen konnte. Mit der 1983 von Weber gegründeten Stiftung *Giessbach dem Schweizer Volk* gelang es, in der ganzen Schweiz genügend Geld für den Kauf der Anlage zu sammeln. Im Mai 1984 wurde das Hotel wiedereröffnet, 1989 war die Restaurierung der Gesellschaftsräume abgeschlossen, und 2004 wurde das Grandhotel Giessbach schliesslich vom Internationalen Rat für Denkmäler und historische Stätten ICOMOS (vgl. S. 27 ff., Übersicht S. 30/31) zum «Historischen Hotel des Jahres» erkoren.

7 Grandhotel Giessbach vor dem Brand im Oktober 1883, Frontansicht. Urheber: Anonym. Foto: © Archiv Giessbach.

8 Grandhotel, Hotelterrasse, Restaurant. Glasplatte ca. 1880–1890. Urheber: Anonym. Foto: © Archiv Giessbach.

ARCHIV ALS WICHTIGES VERMÄCHTNIS

Im Verlauf seiner wechselvollen Geschichte mit zwischenzeitlichen Schliessungen ist am Giessbach vieles verloren gegangen – Möbel, Einrichtungsgegenstände, Dokumente –, aber doch auch einiges erhalten geblieben. Der Giessbach war ja von Anfang an

auch ein Ausflugsort und ein Naturwunder, deshalb gibt es zahlreiche bildliche Darstellungen, Gemälde, Zeichnungen und Stiche, von denen das Hotel eine grosse Anzahl besitzt, entweder von jeher oder dank Schenkungen und Ankäufen.

Dank der Initiative der Direktion konnte mit den vorhandenen

Beständen an Bildern und Dokumenten ein Hotel-Archiv aufgebaut werden, das nach Möglichkeit weiter ergänzt wird. Aus dem 19. und frühen 20. Jahrhundert besitzt das Hotelarchiv zum Beispiel Handschriften, Fotografien, Post- und Ansichtskarten sowie ein einziges Gästebuch. Gerade Unterlagen, die den normalen Geschäftsgang dokumentieren und für die Nachwelt von besonderem Interesse wären, sind oft nicht aufbewahrt worden.

Mit Führungen, Publikationen und teils mit kulturellen Anlässen wird dem grossen Interesse der Gäste und Besucherinnen und Besucher an der Geschichte des Giessbachs Rechnung getragen. Im Dezember 2018 wurde die erste Topothek der Schweiz eingerichtet. Auf dieser Plattform werden Fotografien und andere Bilder öffentlich zugänglich gemacht, und die Bevölkerung wird eingeladen, sich mit Informationen oder eigenem Bildmaterial an der Erschliessung der Lokalgeschichte zu beteiligen.

ANMERKUNGEN

Eine grosse Menge an zusätzlichem Bild- und Textmaterial ist zu finden unter:

- <https://giessbach.topothek.com>

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



GISSSBACH:

SPECTACLE DE LA NATURE, HÔTEL ET FUNICULAIRE

Pendant longtemps, la réputation de Giessbach n'était que d'ordre local. Ce n'est qu'au début du 19^e siècle que les premiers étrangers découvrirent ce véritable spectacle de la nature. L'enseignant Kehrli de Brienz aménagea des chemins permettant d'accéder aux chutes d'eau et dirigea la première auberge.

Après sa mort, les frères von Rappard en prirent possession et construisirent le premier hôtel en 1857. Eduard Schmidlin en fut le paysagiste et l'administrateur. L'éclairage des chutes d'eau attirait de nombreux visiteurs et parfois, la foule devint trop importante. Schmidlin fit de l'hôtel Giessbach un haut-lieu touristique avant que la famille d'hôteliers Hauser ne rachète les lieux en 1870. Le nouveau grand hôtel, conçu par l'architecte Davinet, ouvrit ses portes en 1875. Le funi-

culaire fut inauguré en 1879. Et l'hôtel Giessbach devint l'une des destinations les plus prisées de la Belle Epoque. Mais la Première Guerre mondiale mit brutalement fin au tourisme et de nombreux hôtels durent fermer leurs portes.

Le Giessbach vécut des temps difficiles dans l'entre-deux-guerres. Il rouvrit après la Seconde Guerre mondiale, mais les hôtels historiques passaient pour démodés et à la fin des années 1970, des projets de nouvelle construction en forme de chalet géant furent envisagés. C'est alors que Franz Weber réussit à réunir les fonds nécessaires au rachat de l'hôtel, grâce à sa fondation *Giessbach au Peuple Suisse* et en 1984, l'hôtel restauré fut inauguré. Les archives de l'hôtel conservent des documents et des photos de cette époque.

GISSSBACH:

SPETTACOLO NATURALE, HOTEL E FUNIVIA

Per molto tempo il torrente Giessbach era conosciuto solo dagli abitanti del posto. I primi forestieri scoprirono lo spettacolo naturale solo all'inizio del XIX secolo. L'insegnante Kehrli di Brienz tracciò sentieri per raggiungere le cascate e aprì la prima locanda.

Dopo la sua morte, i fratelli von Rappard acquistarono la proprietà e costruirono il primo albergo nel 1857. Eduard Schmidlin fu dapprima il giardiniere paesagista e in seguito anche l'amministratore dell'albergo. L'illuminazione delle cascate attirava così tanti visitatori che a volte l'afflusso era quasi eccessivo. Schmidlin fece di Giessbach una nota meta turistica finché nel 1870 il complesso fu venduto alla famiglia di albergatori Hauser. Il nuovo Grand Hotel, progettato dall'architetto Davinet, fu inaugurato



9 *Chemin de fer du Giessbach. Vers 1879. Auteur: F. Charnaux, Genève. Photo: © Archives Giessbach.*

GIESSBACH — NATURAL SPECTACLE, HOTEL, CABLE CAR



10 Giessbach hotel and terrace.
1875–1879, before the fire and prior
to the arrival of the funicular
railway. Author: F. Charnaux,
Geneva. Photo: © Archives Giess-
bach.

nel 1875. La funicolare fu messa in funzione nel 1879. Giessbach diventò una delle mete più importanti della Belle Epoque. Lo scoppio della Prima guerra mondiale interruppe bruscamente il turismo e molti alberghi furono costretti a chiudere.

Nel periodo interbellico Giessbach visse momenti difficili. Dopo la Seconda guerra mondiale, l'hotel riaprì, ma i vecchi alberghi di matrice storicistica erano ormai considerati fuori moda, e alla fine degli anni Settanta si avanzò addirittura il progetto di costruire un nuovo chalet jumbo al posto dell'albergo. L'ambientalista Franz Weber riuscì però a raccogliere i fondi necessari per l'acquisto del complesso tramite la fondazione *Giessbach al popolo svizzero*, e l'hotel restaurato fu riaperto nel 1984. I documenti e le fotografie sono conservati nell'archivio dell'hotel.

For a long time the Giessbach was known only to locals. It was not until the early 19th century that the first visitors began to flock to the waterfalls to witness the natural spectacle. Johannes Kehrl, a local schoolmaster from Brienz, created the first paths to the Falls and set up the first inn.

After his death, the von Rappard brothers bought the property and built the first hotel in 1857. Eduard Schmidlin was the landscape architect and hotel manager. The illumination of the Falls attracted large numbers of visitors, and at times the onrush was almost too much. By the time the premises were sold to the Hauser family of hoteliers in 1870, Schmidlin had transformed the Giessbach into a major visitor attraction. In 1875 the Grandhotel, built by the architect Horace Edouard Davinet, opened and in 1879 the funicular railway entered into service. The

Giessbach became one of the most popular tourist destinations during the Belle Epoque. Tourism dried up immediately when World War I broke out, and many hotels had to close.

In the interwar years the Giessbach went through hard times. After the Second World War the hotel reopened, but historic hotels were regarded as old-fashioned, and by the end of the 1970s there were plans to replace the old hotel with a new jumbo chalet. The *Giessbach for the Swiss People* Foundation, created by environmental activist Franz Weber, succeeded in raising enough money to purchase the Giessbach estate, and in 1984 the restored hotel was opened. The hotel archives are full of documents and images documenting its history.

WARUM TOURISMUS UND DENKMALPFLEGE NICHT IMMER FREUNDE SIND

VON TOURISMUS, DENKMALPFLEGE UND... FILZPANTOFFELN



Niklaus Ledergerber, Denkmalpfleger der Stadt St. Gallen und Präsident der Fachkommission Denkmalpflege des Kantons Appenzell Innerrhoden, zurzeit auch Präsident der Landesgruppe Schweiz von ICOMOS.

Im vergangenen Herbst unterzeichnete der Bundesrat das Rahmenübereinkommen des Europarats über den Wert des Kulturerbes für die Gesellschaft (Konvention von Faro)¹. Diese wegweisende Konvention enthält zwei bedeutende Aussagen. So steht in Artikel 2b: «Eine Kultur-Erbe-Gemeinschaft besteht aus Menschen, die bestimmte Aspekte des Kulturerbes wertschätzen und sie im Rahmen des öffentlichen Handelns zu bewahren und an nachfolgende Generationen zu übertragen wünschen» und etwas weiter in Artikel 4: «dass jeder Mensch, allein oder als Teil einer Gemeinschaft, das Recht hat, am Kulturerbe teilzuhaben und zu seiner Bereicherung beizutragen und dass jeder Mensch, allein oder als Teil einer Gemeinschaft, die Verpflichtung hat, das Kulturerbe anderer genauso zu achten, wie das eigene Kulturerbe und folglich auch das gemeinsame Erbe Europas».

Zwischen diesen beiden wesentlichen Aufgaben, dem *Teilhabe* und dem *Bewahren*, tut sich aber zusehends ein Graben auf. Einerseits wird das *Teilhabe* mehr und mehr zu einem Inanspruchnehmen und das *Bewahren* zu einer ökonomischen und weniger gesellschaftlich bestimmten Aufgabe. Besonders drastisch zeigt sich dies in den touristischen Hotspots. Spazieren wir heute durch Luzern, die Berner Altstadt oder besuchen das Schloss Chillon, so stellen wir fest, dass Tourismus nicht mehr viel zu tun

hat mit den eigentlichen Bedürfnissen, die Werke vergangener Generationen oder auch das heutige Leben von uns wenig bekannten Gesellschaften zu erkunden und zu erleben. Der Tourismus ist zu einem komplexen Phänomen geworden, wo für die Denkmalpflege das *Erhalten* und *Vermitteln* eine immer schwieriger werdende Aufgabe darstellt. Dazu kommt, dass die meisten unserer Kulturdenkmäler eben nicht für den Massentourismus geschaffen worden sind, deshalb massiv darunter leiden und Gefahr laufen, ihre physische Integrität zu verlieren.

NUTZEN UND RESPEKT

Wenn der Tourismus zur Stütze der Denkmalpflege werden soll, so muss er der Gastgebergemeinschaft Vorteile und bedeutende Mittel und Möglichkeiten verschaffen, die es ihr ermöglichen, die Rechtfertigung für die Pflege und den Unterhalt breiten Teilen der Bevölkerung plausibel zu machen und auch dem Erhalt ihrer eigenen Kultur und Lebensweise Respekt zu verschaffen.

Im Jahr 2017 hat die Universität St. Gallen eine ausführliche Studie über die touristische und regionalwirtschaftliche Bedeutung des Stiftsbezirks St. Gallen verfasst.² In einer umfangreichen Besucherbefragung wurden Daten zu Besuchsgründen, zum Besucherverhalten und zur Besucherstruktur erhoben. Dass dabei nicht immer die erhofften Resul-

¹ Es gehört zum touristischen Konzept einer Stadt, die wichtigen Baudenkmäler zu inszenieren. Dabei steht aber oft nicht der baukulturelle Wert, sondern eine einprägsame Wirkung im Vordergrund.

² Leere Stiftsbibliothek nach Türschluss. Denkmäler brauchen, wie wir Menschen, Zeit zum Regenerieren. Die Denkmalpflege muss sich dabei aktiv in diese Diskussion einbringen.

Beide Fotos: © Denkmalpflege der Stadt St. Gallen.



tate bestätigt wurden, erstaunt nicht. So wird der Stiftsbezirk jährlich von ca. 600'000 Gästen besucht. Rund 300'000 gehen in die Kathedrale, 135'000 in die Stiftsbibliothek und die restlichen zu weiteren Veranstaltungen im bzw. um den Klosterhof. Das Durchschnittsalter liegt bei 45 Jahren, über 60% reisen aus dem Ausland an und halten sich im Durchschnitt nicht länger als 60 Minuten im Stiftsbezirk auf. Obwohl über 60% der Besucherinnen und Besucher über einen Hochschulabschluss verfügen, dürfte eine solche Zeitspanne eindeutig zu knapp sein, um die Werte dieses Weltkulturerbes in gewünschter Weise zu transpor-

tieren. Auch wenn es von den Touristikern nicht gerne gehört wird, müssen wir auch in St. Gallen nicht von einem nachhaltigen Kulturtourismus, sondern eher von einem Hotspot-Tourismus sprechen. Leider wird der Erfolg einer Tourismusdestination in vielen Köpfen noch immer an den Besucherzahlen gemessen. Dies ist auch in St. Gallen nicht anders. Eine wesentliche Erhöhung der Besucherzahl in der Stiftsbibliothek wäre jedoch nicht mehr ohne eine erhebliche Gefährdung der Bausubstanz und der ausgestellten Exponate möglich. Diese Erkenntnisse haben alle Akteure an einen runden Tisch gebracht und schlussend-

lich auch zu neuen Konzepten und Lösungen geführt. Mit einer ergänzenden Ausstellung über die Klosterbauten in den Katakomben der ehemaligen Klostergebäude sowie einem neuen Ausstellungsaal des Stiftsarchivs mit dem berühmten St. Galler Klosterplan können die Besucherinnen und Besucher heute auf weitere attraktive Ausstellungen ausweichen. Dies hilft, die Belastung in der Stiftsbibliothek an den Spitzentagen besser zu verteilen und gleichzeitig die Verweildauer – und damit auch die Möglichkeit der Wissensvermittlung – zu erhöhen. Denkmalpflege und Tourismus müssen sich also nicht *a priori* widersprechen.



GEMEINSAME BESTREBUNGEN SIND WICHTIG

Gemeinsame Abmachungen und Grundsätze können zum Erfolg beitragen. ICOMOS hat 1999 in Mexiko eine internationale Charta des Kulturtourismus³ verabschiedet, welche die Steuerung des Tourismus an Stätten von Denkmalbedeutung beinhaltet. Sie basiert auf vier wichtigen Pfeilern:

- Hilfe und Unterstützung für Denkmaleigner, damit Objekte für gastgebende Gemeinschaften und Besucher zugänglich werden.

³ Gasthaus Aescher beim Wildkirchli in Schwende (Kanton Appenzell Innerrhoden). Nachdem es auf der Titelseite von «National Geographic» erschienen war, wurde es von einem wahren Touristenstrom überflutet – ein Beispiel dafür, wie heute durch Werbung und social media ein «overtourism» entstehen kann, der mit den vorhandenen, möglichen Mitteln kaum mehr zu bewältigen ist.
Foto: © Hans Schüpbach, KGS.

- Hilfe und Unterstützung für die Tourismusindustrie, um den Tourismus in einer Art und Weise zu steuern, die das Erbe und die lebendigen Kulturen respektiert und fördert.
- Fördern des Dialogs zwischen der Denkmalpflege und der Tourismusindustrie, um ein besseres Verständnis für die Bedeutung und die Verletzlichkeit von Kulturdenkmälern, Sammlungen und den lebendigen Kulturen zu schaffen und die notwendige Einsicht zu fördern, diese auf die Dauer zu erhalten.
- Schaffen und Entwickeln von Strategien für die Präsentation und Interpretation von Denkmälern und Ensembles sowie für kulturelle Aktivitäten im Kontext mit deren Schutz und Konservierung.

WIRTSCHAFTLICHER NUTZEN (ZU) OFT ALS EINZIGES ZIEL

Leider finden sich in den meisten Tourismusleitbildern noch immer wenig handfeste Ansätze einer partizipativen Entwicklung des Tourismus. *Einbezug der Bevölkerung* bedeutet, nicht nur den wirtschaftlichen Nutzen des Tourismus für die Gastgebergesellschaft zu stipulieren, sondern auch die Auseinandersetzung mit dem Kulturgut im Gesamten zu fördern. Dazu zählen ebenso weniger angenehme Fragen, etwa wie sinnvoll eine



TOURISME,
CONSERVATION DU PATRIMOINE
ET... PANTOUFLES

La conservatrice ou le conservateur ne craint rien de plus que la surexploitation des monuments protégés. En effet, à quoi bon prendre des mesures de conservation classiques si, avec la cohue permanente, les peintures murales se voilent, les parquets se fendent, les équipements sont gribouillés ou les superbes jardins défigurés par la présence de stands de souvenirs, de poubelles ou de parkings de bus.

La conservation des monuments et le tourisme ne font pas toujours bon ménage. Plusieurs documents fondamentaux, mais surtout la convention de Faro, nous rappellent notre devoir de conservation et de partage de l'héritage culturel. Or, trouver la meilleure façon de faire, comme dans beaucoup d'autres domaines, n'est pas toujours facile et nécessite une vision commune des choses et la connaissance de mécanismes les plus divers.

Parfois, enfilez des pantoufles sera la bonne réponse ou installez une rampe séparée en vue de

⁵ Statue de saint Gall dans la nouvelle salle d'exposition consacrée à l'histoire de l'abbaye. De nos jours, on mise souvent sur l'aspect spectaculaire au risque de laisser de côté les vraies valeurs.
Photo : © Chris Oswald.

TURISMO, CONSERVAZIONE DI MONUMENTI
STORICI E...
PANTOFOLE DI FELTRO

conservare un sol irrimediabile. Et parfois, le seul moyen consistera à limiter résolument le nombre de visiteurs pour garantir la protection efficace du monument. Le *partage* qu'exige la convention de Faro est donc synonyme de respect et d'égard vis-à-vis de l'héritage culturel, mais aussi vis-à-vis de la société-hôte.

Pour nous conservateurs, cela signifie qu'il faut déjà valoriser les monuments le mieux possible, mais aussi communiquer l'histoire culturelle et son importance à la population locale. Par ailleurs, si le touriste comprend vraiment que pour protéger un monument, il faut impérativement en limiter l'accès, la *conservation* et le *partage* ne seront plus diamétralement opposés.

Nulla preoccupa i conservatori più dei monumenti architettonici troppo sollecitati. A che cosa servono le consuete misure di conservazione se i dipinti murali vengono logorati dalla folla, i pavimenti di parquet sfondati, gli arredi scarabocchiati e i magnifici parchi ostruiti da bancarelle, bidoni della spazzatura e parcheggi per autobus?

Se ne deduce che la conservazione dei monumenti storici e il turismo non vanno sempre a braccetto. Vari documenti di riferimento, ma soprattutto la Convenzione di Faro, ci esortano a preservare congiuntamente e a condividere il nostro patrimonio culturale. Come in tanti altri settori, trovare la strada giusta non è sempre facile e presuppone una



TOURISM, MONUMENT PRESERVATION AND... FELT SLIPPERS

comprensione reciproca e la conoscenza dei diversi meccanismi. In certi casi bastano pantofole di feltro o la posa di una passerella per preservare un pavimento unico nel suo genere. In altri casi il pavimento può essere protetto solo se si riduce drasticamente il numero di visitatori. La *condivisione* richiesta dalla convenzione di Faro può quindi essere equiparata al rispetto e alla considerazione del patrimonio culturale e della società ospitante.

Per noi conservatori di monumenti, ciò significa che non dobbiamo solo esporre perfettamente gli oggetti, ma anche sensibilizzare i visitatori al loro valore per la nostra storia culturale e alla loro importanza per la popolazione locale. D'altra parte, se il turista capisce che non può accedere liberamente all'oggetto al fine di proteggerlo, fondamentalmente la *conservazione* e la *condivisione* non si escludono più a vicenda.

Nothing chills the heart of a heritage conservationist more than overrun historic monuments. Standard conservation measures will not prevent murals flaking and fading due to the presence of hordes of visitors, parquet floors splitting, fixtures being defaced and magnificent parks and gardens despoiled by stalls, bins and coach parking bays.

Monument preservation and tourism do not always make for good bedfellows. A host of position papers, particularly the Faro Convention, call on us to work together to safeguard and share cultural heritage. As in many other fields, the quest for the right approach here is not always easy and requires a mutual understanding and knowledge of the different mechanisms that are currently available. Measures like

felt slippers for visitors or the addition of a suspended walkway can help to preserve unique flooring. In some cases, the only effective protection is to limit visitor numbers. The *participation* stipulated in the Faro Convention must be assimilated with respect and consideration for not only the cultural heritage in question but also the host society.

For us heritage conservationists, this means showcasing cultural objects as advantageously as possible, while explaining their value for our cultural history and their importance for the indigenous population. At the same time, when tourists understand that protecting the object means that access to it has to be restricted, *preservation* and *participation* remain within the realms of the possible.

⁵ Statua di Gallo nella nuova sala espositiva dedicata alla storia del monastero. Oggi si tende a tramandare eventi e oggetti storici soprattutto attraverso le immagini, correndo il rischio di trascurare aspetti più profondi.
Foto: © Chris Oswald.

NINETEENTH-CENTURY CULTURE OF VISITORS' BOOKS

ZERMATT AND THE GOLDEN AGE OF BRITISH MOUNTAINEERING



Jérémie Magnin is a doctoral student under the supervision of Professor Patrick Vincent at the University of Neuchâtel. His research focuses on hotel guest books in Switzerland in the nineteenth century and their use in relation to British travellers and the rise of tourism. Balanced between English studies and Historical studies, the thesis is co-supervised by Professor Kevin James, a history professor and guestbook specialist from the University of Guelph, Canada.

Historical visitors' books offer an unexplored window onto the social, cultural and spatial practices of Swiss tourism in the nineteenth century. This article, part of a Swiss National Science Foundation (SNSF)-project on nineteenth-century Swiss guest books, examines Zermatt visitors' books from the 1850s and 1860s to show how British guests identified themselves abroad, how this influenced their material and textual practices, and what their entries reveal about the relation between individuals and national ideology.

British travellers' entries could be as short as signing their names, writing a few sentences or, in the case of mountaineers, regularly taking more than one page to write about their climbs. After 1857, the year when the Alpine Club was founded, many entries in the latter group include the initials "AC." These two cryptic letters stood for a specific set of values and behaviour that the British mountaineers were particularly proud of, as they believed that it distinguished them from other guests. Our analysis of Zermatt visitors' books demonstrates how these cultural objects were used to construct national identity, notably by helping promote the Alpine Club as a model for British values.

EARLY GUESTBOOKS

Two Zermatt hotels have books that have survived from the 1850s

and 1860s: the Monte Rosa (fig. 2), founded by legendary hotel entrepreneur Alexander Seiler in 1855, and the Riffelhaus, opened in 1854 by his brother, Joseph Seiler together with fellow pastor Joseph Ruden (Flückiger-Seiler 2015: 72). Zermatt was central to the mountaineering craze at the time. Most of the high peaks surrounding the town were conquered in the years leading up to the first ascent of the Matterhorn in 1865 (Band 2006: 322). The two hotels were frequented both by mountaineers and regular tourists (see fig. 1). The Monte Rosa, however, was known as the "hotel for climbers" (Conway 1920: 63) and referred to in Murray's 1865 guide as their "favourite" hotel (Murray 1865: 348). The Riffelhaus, on the Riffelberg, was reached in two hours of "good walking" from Zermatt (id. 349). Mountaineers slept there before a climb, but travellers wanting to admire the view from the Gornergrat also stayed there.

In the books of the two hotels, guests were legally required to leave information about their stay, including their names, the dates of their visit, their professions and origins, where they were coming from and where they were going to. If they wished, they could also add a commentary. These books also served a social function by defining visitors' identities. In the Riffelhaus book, British visitors accounted for 44,9% of guests in 1855, 56,3% in 1860, and 49,6% and 59,3% in the two books that exist



1 Seiler Hotels: *The Monte Rosa, The Mont Cervin and the Riffelhaus*.

2 The cover of the Monte Rosa visitors' book for 1858–1865. Photo: © All pictures courtesy of Seiler Hotels.

for 1865. Caution is needed, when interpreting these numbers, because the legibility of the book depends heavily on its condition, e.g. the presence of torn pages and illegible pencil entries. Interestingly, origins and professions meant different things to different people, and the manner in which they filled in the columns says much about how guests identified themselves. For example, under “Domicile,” they sometimes chose to give a country (e.g. England), a town (e.g. Liverpool) or both (e.g. Liverpool, England).

MANY BRITISH TRAVELLERS WENT TO THE SWISS ALPS

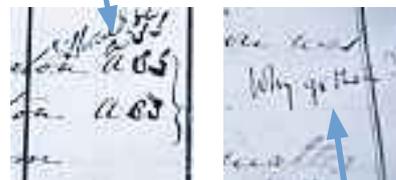
In 1855, among the 160 British visitors, 11 identify as being from England, 1 from Scotland, 3 from Ireland, 0 from Wales, 1 from Great Britain and 17 who identify with a town or region. In 1865, among 124 British guests, 45 identify as English, 1 as Scottish, 1 as Irish, 0 as Welsh, 0 identify with Great Britain, and 34 identify with a city or region. These geographical references show that British identity is nuanced and that guests do not have a particularly strong allegiance to the British nation. Under “Qualité”, an even more revealing category, visitors entered their status or profession. As with “Domicile”, some guests refer to their status back in Great Britain, e.g. “Reverend”, “Gentleman”, “Barrister” and “Rentier”; others refer to



their status at the time of writing. Consequently, the word “tourist” appears regularly, as does “voyageur” and even “voyageur amateur” or “gentleman tourist”. A significant number of visitors also indicate the name of the university they attended, with Cambridge and Oxford being cited the most. Some guests have fun with their guestbook entries, calling themselves “spinster”, “bad mountaineer”, “peer of the realm”, “l’être supreme” [supreme being] or “dompteur de lions” [lion tamer]. Finally, a select few indicate “AC” for Alpine Club. Far from identifying themselves with Britain as a homogeneous nation, these visitors’ entries suggest varied allegiances and identities. The open-endedness of the format invites guests to indicate the status they feel best reflects who they are.

Given the sheer variety of these personal entries, the “AC” signature stands out. Firstly, it is a declaration of superiority over other hotel guests. It points to the true mountaineer, who takes risks and climbs peaks which have rarely, if ever, been scaled before. Secondly, the members of the Alpine Club were all men from respectable professions, with many of them Oxford or Cambridge dons. Signing “AC” therefore ranks these guests high within the hierarchy of their hotel. This in turn reflects their envied place within British society and, given nineteenth-century colonial hegemony, the world as well. While the initials already say much on their own, they were often also used to sign long comments. Much like the records of climbs required to join the club, signing “AC” seems to have been a way to

3 Frederick Fox Tuckett's entry as member of the Alpine Club.
Photo: © All pictures courtesy of Seiler Hotels.



ascertain the validity of a visitor's entry in the guestbook.

A good example is the very first Alpine Club entry found in the Riffelhaus book. Dated from 24 to 26 June 1859, Frederick Fox Tuckett's comment occupies a full page and is in a contrastingly smaller hand-writing than other entries, and smaller than the climber's dates, name, status and itinerary. In it, Tuckett recounts in great detail his ascent of Monte Rosa, citing the time of his ascent, his itinerary from the hotel to the top of the mountain and back, the number and duration of stops they made, the condition of the snow, notes he made about the view and the weather, the temperature, the atmospheric pressure as well as the altitude of the hotel. He also compares these conditions to the ones under which he made another ascent. He completes his narrative with an account of his climbing partner falling ill, mentions the fact that the landlord opened the hotel expressly for them as they were the first guests of the season, and lists the names of his guides (fig. 3).

Other climbing entries touch on these different aspects, sharing

helpful information for future visitors, similar to what climbers today call beta. AC members' implicit claims of superiority, however, drew mixed reactions from other guests. Some entries seem to have been deliberately disfigured. In the Riffelhaus book, for instance, someone changed the "AC" to "ass" (fig. 4). Next to another entry describing a risky climb, another guest jotted down "why go there?" (fig. 5), questioning the mountaineer's decision to put himself in danger. Others cherished these climbing entries to the point of disfiguring the guestbook itself. For instance, Edward Whymper's entry describing the first ascent of the Matterhorn and tragic accident on the way down was ripped out and stolen, as Whymper himself notes in the same guestbook a few years later. Other accounts have also disappeared and there are occasionally holes in pages where names used to be.

MOUNTAINEERS, LOCAL GUIDES AND LANDLORDS

In the 1850s and 1860s, as these visitors' books clearly indicate, British travellers dominated the Alps. Their allegiances were not

to the British nation, but more often to a region, a town, a university or even a club. The 290 members of the Alpine Club between 1858 and 1865 (Tailland 2008: 38) occupied proportionately greater space in the books. This elite institution made up of educated professionals developed and transformed mountaineering into a competitive sport, promoting a masculinist, athletic ethos of risk taking and conquest. Nonetheless, its members' entries in visitors' books also suggest a culture of cooperation, and an awareness that they relied heavily on other climbers, local guides and landlords for their successful ascents. Edward Whymper's engraving of *The Club-Room of Zermatt* is a great example, as it shows famous members of the AC in front of the Hotel Monte Rosa, flanked by Seiler and his wife on one side, several famous guides on the other, and a woman, the celebrated mountaineer Lucy Walker, by the door. Here guides and clients would gather each evening beside the famous "guide wall" to talk shop, turning it into a "shrine" for later climbers (Lunn 1955: i). Although records of first ascents make a distinction between mountaineers and their guides, this engraving, like the visitors' books mentioned above, remind us that at a certain altitude and in the pursuit of a collective goal such as a mountain summit, differences of class, gender, and nationality become irrelevant, and even being "AC" might seem trivial.

4 A later visitor changed "AC" to "ass".

5 Another guest questions the mountaineer's risky expedition: "Why go there?"
Photo: © All pictures courtesy of Seiler Hotels.

The Swiss Guestbook Project: Spatial Practices and the Performance of Identity in Nineteenth-Century Swiss Guestbooks is funded by the Swiss Fund for National Research. Go to: <http://swissguestbookproject.ch/>

PRIMARY SOURCES

- *Mont-Rose, Hotel. Fremdenbuch 1858–1865. Seiler Hotels, 1858–1865.*
- *Fremdenbuch 1866–1876. Seiler Hotels, 1866–1876.*
- *Riffelhaus, Hotel. Fremdenbuch 1854–1865. Seiler Hotels, 1854–1865.*
- *Fremdenbuch 1861–1867. Seiler Hotels, 1861–1867.*
- *Fremdenbuch 1866–1869. Seiler Hotels, 1866–1869.*

SECONDARY SOURCES

- *Band George, 2006: Summit: 150 Years of the Alpine Club. Collins.*
- *Conway Martin, 1920: Mountain Memories: A Pilgrimage of Romance. Cassell.*
- *Flückiger-Seiler Roland, 2015: Berghotels zwischen Alpweide und Gipfelkreuz: Alpiner Tourismus und Hotelbau 1830–1920. Hier und Jetzt, Baden.*
- *Lunn Arnold Henry Moore, 1955: Zermatt and the Valais. Hollis & Carter.*
- *Murray John, 1865: A Handbook for Travellers in Switzerland, and the Alps of Savoy and Piedmont. J. Murray.*
- *Tailland Michel (edited by Hoibian Olivier), 2008: "L'alpine Club*



(1857–1914)." *L'invention de l'alpinisme*, pp. 29–74.

[Links last retrieved on 1 October 2019].

6 The fall from the Matterhorn after the first ascent in 1865.
Photo: © All pictures courtesy of Seiler Hotels.

GÄSTEBUCH-KULTUR DES 19. JAHRHUNDERTS: ZERMATT UND DAS GOLDENE ZEITALTER DES BRITISCHEN BERGSTEIGENS

LA CULTURA DEI GUEST- BOOK DEL XIX SECOLO: ZERMATT E L'EPOCA D'ORO DELL'ALPINISMO BRITANNICO



7 «The Club-Room of Zermatt» zeigt Mitglieder des Alpenclubs zusammen mit berühmten Führern, den Eigentümern des Hotels Monte Rosa (Alexander Seiler und seine Frau) sowie (damals noch aussergewöhnlich) mit Lucy Walker auch eine Frau, die als Bergsteigerin Bekanntheit erlangte. Foto: © Seiler Hotels.

Historische Gästebücher bieten einen unerforschten Einblick in die sozialen, kulturellen und räumlichen Praktiken des Schweizer Tourismus im 19. Jahrhundert. Dieser Artikel, der Teil eines vom Schweizerischen Nationalfonds (SNF) finanzierten Projekts zu Schweizer Gästebüchern des 19. Jahrhunderts ist, untersucht Zermatt-Gästebücher aus den 1850er- und 1860er-Jahren. Daraus wird ersichtlich, wie sich britische Gäste im Ausland identifizierten, wie dies ihre materiellen und textlichen Praktiken beeinflusste und was ihre Einträge über die Beziehung zwischen Individuen und nationaler Ideologie aussagten.

Die Einträge britischer Reisender können entweder so kurz sein, dass nur mit einem Namen signiert wurde, dass sie aus ein paar Sätzen bestehen oder dass – im Falle von Bergsteigern – regelmässig mehr als eine Seite benötigt wurde, um von den Aufstiegen zu berichten. Letztere trugen oft nach 1857, als der Alpenclub gegründet wurde, die Initialen «AC». Diese beiden kryptischen Buchstaben standen für eine Rei-

he von Werten und Verhaltensweisen, auf welche die britischen Bergsteiger besonders stolz waren, da sie glaubten, dass sie sie von anderen Gästen unterschieden.

Unsere Analyse der Zermatter Gästebücher zeigt, wie diese Kulturgüter dem Aufbau der nationalen Identität dienten, insbesondere indem sie den Alpenclub als Vorbild für britische Werte förderten. Obwohl die Bergsteiger eine Elite unabhängiger Individuen zu sein schienen, lassen ihre Gästebucheinträge auch den Schluss auf eine Kultur des nationalen Zusammenhalts zu, sowie auf das Bewusstsein, dass sie sich für ihren erfolgreichen Aufstieg stark auf andere Bergsteiger, örtliche Führer und Vermieter verliessen.

I guestbook storici offrono uno sguardo inedito sulle pratiche sociali, culturali e spaziali del turismo svizzero nel XIX secolo. Questo articolo, che fa parte di un progetto finanziato dal FNS sui guestbook della Svizzera nel XIX secolo, esamina i guestbook di Zermatt dal 1850 al 1860 per capire come gli ospiti britannici vedevano sé stessi all'estero, come ciò influiva sulle loro attività materiali e testuali e cosa svelavano le loro annotazioni sul rapporto tra individui e ideologia nazionale.

Le annotazioni dei viaggiatori britannici potevano essere brevi come una semplice firma o poche frasi oppure, nel caso degli alpinisti, riempire più di una pagina per descrivere le loro scalate. Dopo il 1857, anno di fondazione del Club Alpino, molte annotazioni includono l'acronimo CA. Queste due lettere criptiche sottintendevano un insieme di valori e comportamenti di cui gli alpinisti britannici andavano particolarmente fieri, in quanto

8 L'albergo «Riffelhaus» nel 2017.
Foto: © Hans Schüpbach, PBC.

LA CULTURE DES REGISTRES DE VISITEURS AU 19^E SIÈCLE: ZERMATT ET L'ÂGE D'OR DE L'ALPINISME BRITANNIQUE

ritenevano che ciò li distinguesse dagli altri ospiti.

L'analisi dei guestbook di Zermatt evidenzia come questi oggetti culturali siano stati utilizzati per costruire l'identità nazionale, in particolare contribuendo a promuovere il Club Alpino come modello per i valori britannici. Sebbene gli alpinisti sembrassero formare un élite di individui indipendenti, le loro annotazioni nei guestbook svelano anche una cultura di coesione nazionale e la consapevolezza che per le loro ascensioni si sono dovuti affidare ad altri alpinisti, alle guide locali e ai loro affittacamere.

Les registres de visiteurs donnent un aperçu inexploré des pratiques sociales, culturelles et spatiales du tourisme en Suisse au 19^e siècle. Cet article, qui fait partie intégrante d'un projet sur les livres d'or suisses au 19^e siècle, financé par le Fonds national suisse (FNS), se propose d'étudier les registres de visiteurs de Zermatt datant des années 1850 à 1860. Grâce à ceux-ci, on comprend comment les touristes britanniques s'identifiaient à l'étranger et en quoi cela avait son importance sur leurs habitudes matérielles et langagières et ce que leurs textes révèlent des relations entre individus et sur l'idéologie nationale.

Les énoncés des voyageurs britanniques peuvent être très brefs, à savoir un nom unique, quelques phrases ou, comme ce fut souvent le cas des alpinistes, plus d'une page pour raconter leurs ascensions. Après 1857, année de la création de l'Alpine Club, ce genre de chronique fut souvent suivi du sigle «AC». Ces deux majuscules cryptiques étaient synonymes de toute une série de valeurs et de règles de comportement dont les alpinistes britanniques étaient particulièrement fiers, pour montrer qu'ils se distinguaient de la clientèle ordinaire.

Notre analyse des livres d'or de Zermatt montre comment ces biens culturels ont servi à construire l'identité nationale, surtout en assurant la promotion du Club alpin comme parangon des valeurs britanniques. Même si les alpinistes semblaient plutôt constituer une élite d'individus isolés, les textes qu'ils ont rédigés dans les livres d'or dénotent aussi une culture de coopération, et leur conscience qu'ils dépendent lourdement des autres alpinistes, des guides locaux et des hôteliers pour le succès de leurs expéditions.



8 L'hôtel «Riffelhaus» en 2017.
Photo: © Hans Schüpbach, PBC.

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 industrietouristi-

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 «Industriekultur».

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 = Industriekultur», 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 belegt 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 Erlebarmachung

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).

«industriekultur» 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-museumsmäßig 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.

Industriebrachen 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 Kultureinrichtungen sind Transportunternehmen, Unterkunftsbetriebe, 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 im 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 giornaliera 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'.

ERHALTUNG UND VERMITTLUNG HISTORISCHER EISENBAHNEN



Kilian T. Elsasser, geb. 1956; 1991 Abschluss als M.A. in Public History an der Northeastern University, Boston USA. 1992–2004 Leiter Ausstellungen, Mitglied der Geschäftsleitung und Konservator Schienenverkehr im Verkehrshaus der Schweiz, Luzern. 2004 gründete er die Museumsfabrik. 2013 Symposium «Eine Zukunft für die historische Verkehrslandschaft Gotthard». Die Museumsfabrik realisiert Inventare, Oral history-Dokumentationen, Ausstellungen. Er war Dozent an der Pädagogischen Hochschule Luzern. Seit 2015 Präsident des Verbandes Industriekultur und Technikgeschichte Schweiz VINTES. Foto: © M. Fürst.

Mit der grundlegenden Erneuerung der Eisenbahnen und der Rollmaterialindustrie in der Schweiz seit dem Zweiten Weltkrieg werden viele Fahrzeuge ausgemustert und verschrottet. Von Laien betriebene Museen sowie Museumsbahnen beginnen damit, historische Fahrzeuge zu erhalten und zu betreiben. Die Laien bewahren nicht nur das Objekt, sondern verstehen auch das Erfahrungswissen als integralen Bestandteil der Objekte. Der grossen Attraktivität bei der Vermittlung der Objekte steht die Abnutzung der Objekte gegenüber. Mit einer Arbeitsteilung zwischen Laien, Denkmalpflegern und Museen kann das Ziel, die Geschichte der Eisenbahn zu erhalten und zu vermitteln, bereichert werden.

Mit der Zusammenarbeit der obenerwähnten Partner kann die Restaurierungsarbeit an fahrendem Rollmaterial konzeptionell gestärkt werden. Man kann Fragen nachgehen, wie möglichst viel Substanz und Erfahrungswissen erhalten werden kann, sowie die Akzeptanz dafür stärken, dass Eisenbahnrollmaterial auch Kulturgut ist. Denn es gibt kaum andere historische Objekte, die derart populär sind und die schweizerische Identität stärker verkörpern als die Eisenbahnen.

Laien begannen lange vor den Museen und der Denkmalpflege nach dem Zweiten Weltkrieg damit, Zeugen der Industriegeschichte zu erhalten. Diese historischen Objekte sollten wieder

«zum Leben erweckt werden» – und damit auch die gute alte Zeit.

KULTURGUT EISENBAHN- ROLLMATERIAL UND DESSEN VERMITTLUNG

Diese Art der Vermittlung spricht oft auch ein Publikum an, das kaum klassische historische Museen besucht. Neu ist dabei, dass Lokomotivführer, Ingenieure oder Mechaniker bestimmen, was sammlungswürdig ist. Museumsbahnen erweitern mit ihrer «anarchistischen» Eigeninitiative «von unten her» und mit ihrem Fachwissen den Kulturbegriff. Im Vordergrund stehen Massengüter, populäre Objekte, technische Meilensteine und funktionsfähige Objekte. Die erwähnten Laien decken mit der Fokussierung auf die Industrialisierung einen Aspekt ab, der die Schweiz massgeblich geprägt hat und dies heute noch tut. Die Museumsbahnen sind Teil eines Booms in den vergangenen 50 Jahren, in denen mehr als die Hälfte der in der Schweiz existierenden 1200 Museen und Museumsbahnen gegründet wurden. Die Bemühungen der Laien, mit ihrem Fokus auf den Betrieb, dominieren heute in der Schweiz bei der Erhaltung und Vermittlung von historischen Eisenbahnen. Rund zehn historischen Dampflokomotiven im Verkehrshaus der Schweiz stehen rund 200 Dampflokomotiven gegenüber, die von Museumsbahnen gehütet und oft auch betrieben werden.

1 Von 1999 bis 2002 restaurierte die Dampfgruppe OeBB in Zusammenarbeit mit dem Verkehrshaus die Zahnrad-Dampflokomotive Gnom von 1871 vor Publikum. Die Lokomotive wurde betriebsfähig in den Zustand von 1956 restauriert und damit möglichst viel historische Substanz erhalten. Die Arbeiten dokumentiert die Publikation: Elsasser Kilian T. (Hg.), 2002: Gnom – Niklaus Riggenbach der Bergbahnpionier und seine Zahnrad-Dampflok «Gnom». Zürich.

2 Von 2012–2014 restaurierte die BLS-Stiftung den Doppeltriebwagen BCFe 4/6 736 «Blauer Pfeil» von 1938 der BLS in Zusammenarbeit mit der Denkmalpflege des Kantons Bern. Mit der Restaurierung gewann das erste Mal ein Schienenfahrzeug den Schweizerischen Denkmalpreis. Das Projekt wird in der folgenden Publikation dokumentiert: Elsasser Kilian T.; Hurschler Thomas; Weiss Theo, 2014: Der Blaue Pfeil.

Beide Fotos: Kilian Elsasser, Museumsfabrik, <http://www.museumsfabrik.ch/>

VOM FAHR- ODER STEH- ZEUG ZUM KULTUROBJEKT, DAS FÄHRT ODER STEHT

Die Lokomotiven sind keine *Steh-* sondern *Fahrzeuge*, hört man immer wieder von Eisenbahnfans. Nur eine Lokomotive, die fährt, sei eine richtige Lokomotive. Es entstanden Stillstands Schäden, wenn nicht gefahren werde. Das ist nur bedingt richtig. Stillstands Schäden treten bei Fahrzeugen auf, die betriebsfähig restauriert und kaum eingesetzt werden. Betriebsfähig restauriertes Rollmaterial soll regelmässig eingesetzt werden, damit sich die grosse Investition lohnt und die Freiwilligen und Sponsoren den Erfolg ihrer Bemühungen sehen. Das Publikum kommt in den Genuss der Fahrt mit historischen Zügen und die Abnutzung der historischen Substanz kann in Kauf genommen werden.

Heute stellt sich eine andere Frage. Museumsbahnen kämpfen bei der Vermarktung ihrer Fahrten in der Regel um eine genügend grosse Kundschaft, welche die laufenden Betriebskosten finanzieren soll. Es besteht eher ein Bedarf für Angebote, die über das Zielpublikum der Eisenbahnfans hinausgehen. Die Fahrten müssen ein gesamtheitliches Erlebnis bieten, verbunden mit Essen oder einem Zielort, der besichtigt werden kann. Dies ist eine grosse Herausforderung, denn bei den Vereinen steht oft die Arbeit am Rollmaterial im Fokus und nicht das Gesamterlebnis der Fahrgäste.

Stillgelegte Fahrzeuge sind bei der Vermittlung eines Eisenbahnerlebnisses weniger attraktiv. Zudem verlieren sie ihre Betriebsfähigkeit. Ein Vorteil ist, dass der Alterungsprozess stark verlangsamt wird. Voraussetzungen dafür sind jedoch Lagerung und Präsentation an einem Ort, an dem die historischen Fahrzeuge vor der Witterung geschützt sind. Es besteht zudem kaum ein Risiko, dass ein historisches Fahrzeug bei einem Unfall zerstört wird. Insbesondere kann so die historische Substanz des letzten Betriebszustands erhalten werden. Die Lokomotive oder die Wagen dienen vor allem einer zukünftigen Generation als wertvolles, wenig verändertes Untersuchungsobjekt. In einer Ausstellung sind sie zudem stets für die Öffentlichkeit zugänglich.

Fahren oder *Stehen* haben demnach beide ihre Berechtigung. Im

Bewusstsein, dass fahrendes Rollmaterial abgenutzt wird, muss es einen Beitrag an die Erhaltung des Restaurierungs- und Betriebswissens leisten sowie Fahrgeschichte vermitteln. Das Rollmaterial in einem Museum ist öffentlich zugänglich und wird möglichst authentisch erhalten.

WORAN ZU ARBEITEN IST

Die Charta von Venedig von 1964¹ und jene von Riga von 2002² sind Wegweiser für einen nachhaltigen Umgang mit historischem Rollmaterial. In Venedig wurde postuliert, dass erhaltenswerte Bauten nicht nur Objekte der Hochkultur umfassen sollen, sondern auch Objekte der Alltagskultur. Ein wichtiger weiterer Schritt im Umgang mit dem Betrieb von technischem Kulturgut ist die in Riga verabschiedete



1



2

Europäische Charta für die Erhaltung und Restaurierung von betriebsfähigen historischen Eisenbahnen. Abgeleitet von diesen zwei Chartas ergeben sich folgende Entwicklungsschwerpunkte:

- Die Zusammenarbeit der Museumsbahnen mit Museen oder der Denkmalpflege ist zu intensivieren. Ziel ist es, die Objekte und das mündlich tradierte Betriebswissen der Nachwelt zu erhalten. Nachvollziehbare Restaurierungskonzepte fokussieren auf die Erhaltung der historischen Substanz. Es werden Methoden weiterentwickelt, die das Erfahrungswissen langfristig sichern. Dies hat den Vorteil, dass der Erhalt von technischem Kulturgut breiter abgestützt ist und die öffentliche Hand sich vermehrt auch finanziell beteiligt.
- Die historischen Fahrzeuge fallen noch zu oft durch die Maschen der Denkmalpflege, die in kantonaler Hoheit ist. Das Rollmaterial lässt sich im klassischen Sinn nicht unter Schutz stellen, denn die Objekte können den Geltungsbereich fahrend verlassen. Es braucht mehr Kantone, die – wie beispielsweise der Kanton Bern – in ihrer denkmalpflegerischen Gesetzgebung vorsehen, dass auch technische

Kulturgüter erhaltenswert sind, die Eigentümer finanziell unterstützt und jene zur Erhaltung der Exponate verpflichtet.

- Es braucht – wie bei den historischen Seilbahnen – ein Inventar des historischen Rollmaterials. Immer wieder werden kantonale Lotteriefonds und private Stiftungen angegangen, um die Inbetriebnahme von historischen Fahrzeugen finanziell zu unterstützen. Beispielsweise wurden in den vergangenen Jahren Gesuche gestellt, die Erhaltung der Elektrolokomotive Ae 6/6 der SBB mit der Platzierung von Kantons- und Ortswappen finanziell zu unterstützen. Dabei stellen sich zwei Fragen: Ist eine Lokomotive mit einem Kantonswappen ein kantonales Kulturgut und wieviele der ursprünglich 120 Lokomotiven sollen der Nachwelt erhalten bleiben? Als Entscheidungshilfe ist ein Inventar, welches die Schienenfahrzeuge auflistet und deren Bedeutung einschätzt, von grosser Bedeutung. Es stellt sicher, dass die wichtigsten Fahrzeuge erhalten bleiben.

AUSBLICK

Museumsbahnen tragen wesentlich dazu bei, den Kulturbegriff zu erweitern. Zusammen mit den Bahnhöfen, Brücken, Bahnwärterhäuschen, für welche die Denkmalpflege verantwortlich ist, sowie dem Rollmaterial wird das gesamte System *Eisenbahn* erhalten; diese ist eine über das Land ausgedehnte Maschine, die Züge sind lediglich deren beweglicher Teil. Die Zusammenarbeit zwischen Museumsbahnen, Museen und der Denkmalpflege lohnt sich auch besonders, weil die Eisenbahn – wie fast kein anderes Denkmal – schweizerische Identität symbolisiert.

ANMERKUNGEN

- 1 ICOMOS Charta von Venedig, 1964. In: ICOMOS 2012: Monumenta I, S. 46–51. München. https://www.icomos.ch/fileadmin/downloads/organisation/publications/Monumenta_I.pdf
- 2 FEDECRAIL, 2002: Charta von Riga, z. B. unter: http://www.museumsbahnen.eu/de/download/riga_charta_d01de.pdf

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

LA CONSERVATION
ET LA TRANSMISSION
DE CHEMINS DE FER
HISTORIQUES

Suite à la grande rénovation des chemins de fer et du matériel roulant, réalisée en Suisse depuis la Seconde Guerre mondiale, de nombreux véhicules sont mis au rebut et démantelés.

Les musées et chemins de fer touristiques détenus par des amateurs commencent à recueillir des véhicules historiques et à les exploiter. Ces amateurs ne se contentent pas de réceptionner l'objet, mais considèrent également les connaissances pratiques qui y sont liées comme un élément constitutif de ces biens. Il y a d'un côté l'attrait immense de la transmission de ces objets et de l'autre, leur utilisation. La répartition du travail entre amateurs, conservateurs des monuments et musées permet de renforcer l'objectif de sauvegarde et de transmission de l'histoire des chemins de fer. Les musées et les chemins de fer touristiques recueillent des véhicules non restaurés pour les générations futures. Et les lignes touristiques reçoivent le savoir-faire pour restaurer et exploiter le matériel roulant.

La collaboration entre les chemins de fer touristiques, les musées et la conservation des monuments permet de raffermir le concept de restauration du matériel roulant et d'aborder la question de la meilleure sauvegarde possible de substances et de compétences. Ce qui enracine davantage la perception du matériel roulant ferroviaire comme un bien culturel. Car il n'existe sans doute aucun autre objet historique aussi populaire et qui représente aussi fortement l'identité suisse que les chemins de fer.

CONSERVAZIONE
E MEDIAZIONE DELLE
FERROVIE STORICHE

Con il rinnovamento radicale delle ferrovie e dell'industria del materiale rotabile in Svizzera dopo la Seconda guerra mondiale, molti veicoli furono scartati e rottamati.

Vari musei e ferrovie museali gestiti da dilettanti hanno iniziato a conservare e mettere in esercizio veicoli storici. Non conservano solo gli oggetti in sé, ma anche la conoscenza dell'esperienza come parte integrante degli stessi. Ma alla grande attrattiva della mediazione si contrappone l'usura. L'obiettivo di preservare e trasmettere la storia della ferrovia può essere agevolato da una ripartizione del lavoro tra dilettanti, conservatori e musei. I musei e le ferrovie museali conservano veicoli non restaurati per le generazioni future. Le ferrovie museali conservano l'esperienza necessaria per il restauro e la messa in esercizio del materiale rotabile.

La collaborazione tra ferrovie museali, musei ed enti responsabili della conservazione dei monumenti permette di consolidare concettualmente il lavoro di restauro del materiale rotabile mobile e di approfondire la questione su come preservare possibilmente molta sostanza e la necessaria esperienza. Si rafforza così la consapevolezza che il materiale rotabile delle ferrovie è di fatto un bene culturale da salvaguardare. Non esistono in effetti altri oggetti storici così popolari e che incarnano meglio l'identità svizzera come le ferrovie.

CONSERVATION
AND COMMUNICATION
OF HERITAGE RAILWAYS
AND TRAINS

The radical overhaul of the railways and rolling stock industry in Switzerland, which began at the end of the Second World War, has led to many rail cars being taken out of service and scrapped.

Museums and heritage railways run by non-professionals/amateur enthusiasts have begun conserving and operating historic rail cars. Their conservation work extends beyond the physical object to the practical knowledge and expertise associated with it. The use of these vestiges of a bygone era finds itself pitted against a strong draw towards heritage communication. The aim of preserving and communicating the history of the railways can be enhanced by cooperation between non-professionals, heritage conservationists and museums. Rail museums preserve unrestored cars for the next generation; heritage railways, in contrast, safeguard the practical knowledge and expertise while also restoring and operating the rolling stock.

Heritage railways, museums and monument preservation working as a team will enhance the knowledge and expertise on which the restoration of working rolling stock relies and will tackle the issue of how to preserve as much of the physical substance and empirical knowledge as possible. One of the results will be a greater recognition of rolling stock as part of our cultural heritage. There are perhaps no other historical objects that enjoy the same degree of popularity and mirror the Swiss identity as much as the railways.

TOURISMUSPLAKATE ALS KULTURGÜTER UND WERBEMITTEL



*Susanne Bieri,
Dr. Phil.I., Leiterin
der Graphischen
Sammlung der
Schweizerischen
Nationalbibliothek.*

Während Jahrhunderten war das Plakat das einzige Medium, über welches die breite Bevölkerung erreicht und informiert werden konnte. Daraus erklärt sich, dass es von den Obrigkeiten während langer Zeit als Instrument der Macht eingesetzt wurde und im Wesentlichen als Informationsträger diente. Das 19. Jahrhundert, gekennzeichnet durch eine nie da gewesene wirtschaftliche und städtische Entwicklung, der Gründung zahlloser Handels-, Industrie-Theater- und Zirkusunternehmen, entdeckte das Plakat, um auf seine Errungenschaften und Waren aufmerksam zu machen oder um Zuschauer anzulocken.

In dieser Hektik überhitzte die Gesellschaft; die Bessergestellten verlangten nach Entspannung, worauf sich u.a. ein erholungssuchender, stetig zunehmender Touristenstrom entwickelte.

PLAKATE FÖRDERTEN DEN SCHWEIZER TOURISMUS

Die Schweiz entsprach dieser Ruhe- und Genesungssuche nicht nur mit passenden Destinationen, sondern entwickelte für deren Bekanntmachung auch spezifische Medien: Das Plakat war es, das als Kultur- und Werbeträger die Schweizer Tourismusindustrie begleitete, zugleich förderte und ihre rasante Entwicklung illustrierte.

Ausgelöst durch die waghalsigen Bauten der grossen Eisenbahnli-

nien, die Gründung von Dampfschiffahrtsgesellschaften und den Bau der gigantischen Palace Hotels gegen Ende des 19. Jahrhunderts, lockten Plakate eine reiche und anspruchsvolle Kundschaft an und verhalfen der Schweiz zu Wohlstand und Reichtum, wie sie es, gerade im zuvor unwirtlichen Alpenraum, der nun beworben wurde, nie gekannt hatte. Der harte Wettstreit um die Gunst der Feriengäste, insbesondere zwischen den französischen und den schweizerischen Tourismusdestinationen und Transportunternehmen, löste in der Schweiz eine wahre Werbewelle aus. Miteinander konkurrierende Ferien- und Kurorte bemerkten, dass sie ihre jeweiligen Attraktionen speziell hervorheben mussten, um diesen Wettbewerb zu gewinnen, und entdeckten das Plakat als ideales Mittel für diese Zwecke.

Ab 1880 entstanden infolgedessen erste schweizerische Werbeplakate für verschiedene Ferienorte und Reiseunternehmen. Lange jedoch betrachteten die Auftraggeber das Plakat als reines Informationsmedium, das meist unter Zeit- und Kostendruck entstand. Der Markt war noch relativ klein und bevorzugte pragmatische Lösungen. Man informierte vorerst einmal über geeignete und bequeme Reise- und Erholungsmöglichkeiten und orientierte sich dabei noch stark am populären Bildrepertoire und an Buchillustrationen. Die Plakate sahen sich entsprechend zum Verwechseln ähnlich:

1 Anonym, *Genève & le Mont-Blanc*, 1890, Lith. Vieillmard & ses Fils (Paris), *Typographie & Farblithographie*, 116 x 81 cm.
Foto: © Graphische Sammlung Bern SNL_TOUR_1139.

D vgl. Abb. D, Umschlagrückseite: Anonym, *Landquart-Davos, Kürzester Weg nach dem Engadin, Höchstgelegene Adhäsionsbahn Europas, Fahrplan vom 1. Juni 1892*, Hofer&Co (Zürich), *Typographie & Farblithographie*, 95 x 68 cm.
Foto: © Graphische Sammlung Bern SNL_TOUR_1711.

2 Edmond Bille, S.B.B., *Linthal* (Glarus), Schweiz, 1904; *Schweizerische Bundesbahnen. Publizitätsdienst*, Gebrüder Fretz (Zürich), *Farblithographie*, 105 x 76 cm.
Foto: © Graphische Sammlung Bern SNL_TOUR_1716.

3 Emil Cardinaux, *Zermatt, Matterhorn, 4505m*, Schweiz, 1908; *Graphische Anstalt J. E. Wolfensberger* (Zürich), *Farblithographie*, 104 x 73 cm.
Foto: © Graphische Sammlung Bern SNL_TOUR_1017.

der Text beherrschte die Seite, mehrere kleine Bilder wurden um ein zentrales Bild herum angeordnet und je nach Auftraggeber mit einer Landkarte und/oder dem Zug- oder Schiff-Fahrplan ergänzt. Es waren detailreiche Plakatbilder, die aus der Nähe betrachtet werden mussten (Abb. 1 und Abb. D auf der Umschlagrückseite der Zeitschrift).

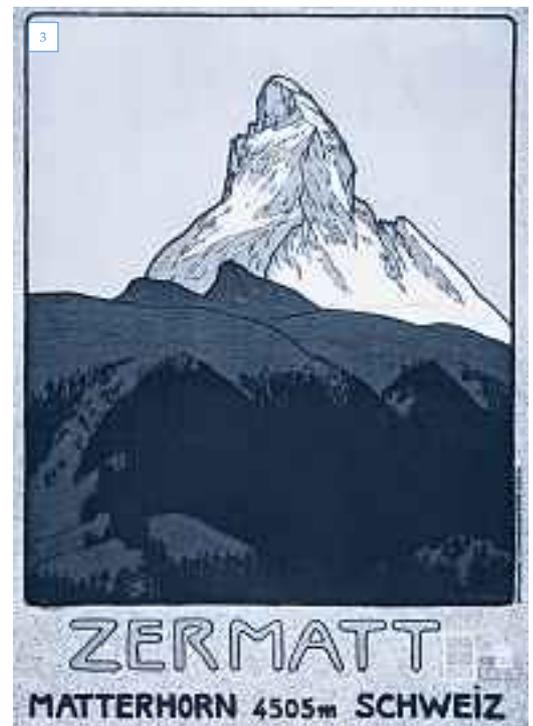
Optische Verführung durch originelle Gestaltung war noch nicht das Thema – man war weit entfernt von den zeitgleich in Paris und anderen europäischen Hauptstädten entstehenden fantasievollen Jugendstilplakaten – und da sich auch keine der schweizerischen Kunsthochschulen mit diesem Medium befasste, fehlte bis zur Jahrhundertwende in der Schweiz das ästhetische Interesse für das Medium *Plakat* vollständig.

WETTBEWERB FÜR SCHWEIZER KÜNSTLER

Dies änderte sich erst im Jahr 1903, als die Schweizerischen Bundesbahnen einen Wettbewerb für die Gestaltung ihrer ersten Werbeplakate ausschrieben. Der Auftrag bestand in der Gestaltung von sechs Plakaten zur Anpreisung verschiedener Sehenswürdigkeiten. Zum Wettbewerb zugelassen waren Schweizer oder aber in der Schweiz wohnhafte Künstler. Der Erfolg war gewaltig, renommierte Schweizer Künstler nahmen am Wettbewerb teil, doch die coura-

gierte Jury prämierte vor allem junge Kunstschaffende wie Plinio Colombi (Abb. 4), Edmond Bille (Abb. 2) oder auch Jules Courvoisier, deren Plakate sich durch gewagte Kompositionen und originelle Motive auszeichneten. Allen war gemeinsam, dass nun nur noch eine einzige Landschaft und nicht mehr eine Reihe von gemischten Bildern einer Gegend vorgestellt wurden. Die eigentlichen Motive waren nun die Sehenswürdigkeiten selber und nicht mehr die Transportmittel oder die touristische Infrastruktur. Abgebildet wurden Einheimische und nicht Touristen – und man setzte alles daran, eine Region zu typisieren und idyllisch verklärt darzustellen.

Eines der symbolträchtigsten Beispiele, die Darstellung des Matterhorns von Emil Cardinaux (Abb. 3), läutete die Geburt des modernen Schweizer Plakats im Jahr 1908 ein. Mit der Idee, die Schönheit eines Ortes in einem Symbolbild zu verdichten, spielte der Berg nun die Hauptrolle: im Vordergrund, beinahe überdimensioniert, in einfachen Strichen und in warmen, grossflächig aufgetragenen Farben dargestellt, wurde das Matterhorn damit zur touristischen Ikone. Dieses Plakat machte zudem klar, wie Schweizer Künstler aus dem deutschen Stil – charakterisiert durch monumentale Darstellungen, nüchterne Züge und kontrastreiche Farben – und dem französischen Stil – bezeichnet durch den farbigen, fließenden



Strich – eine Synthese bildeten, die schliesslich den typisch schweizerischen Plakatstil ausmachen sollte. In der kollektiven Vorstellung, was die Schweiz – deren Schönheit und Anziehungskraft – ausmachte, wurde gerade besonders oft das Bild der Alpennation bemüht; die markanten, mächtigen Gipfel eigneten sich sehr eingängig für eine prägnante Wiedererkennbarkeit (Abb. 3, 4). Cardinaux's Matterhorn-Plakat erlangte darin Referenzcharakter.

C Claude Kuhn, *Boxe, Le Tournoi des Alpes, 1st Swiss international boxing tournament, 10 nations, Neuchâtel, à la Patinoire du Littoral, Première suisse du 11 au 13 juin 1998, 1998, Farbserigrafie, 60 x 42 cm.*
Foto: © Graphische Sammlung Bern SNL_2017_625 2017 G 0043 (BN/GS-Inv.-Nr.)

4 Plinio Colombi, *Schweiz S.B.B., Schreckhorn (Oberland), 1904; Schweizerische Bundesbahnen. Publizitätsdienst, A. Benteli (Bern), 104 x 78 cm.*
Foto: © Graphische Sammlung Bern SNL_TOUR_1918.

Sowohl Auftraggeber als auch Gestalter hatten gelernt, Passanten durch ein Motiv zu fesseln und ihnen zugleich den sprachlichen Inhalt zu vermitteln, damit sie der Werbebotschaft folgten (Abb. C auf der Umschlagrückseite des Hefts). Damit wandelte sich das Plakat für lange Zeit von einem schriftlichen zu einem visuellen Medium.

INTERNATIONALER RUF FÜR SCHWEIZER PLAKATE

Der Besuch der Schweizer Alpen, mit ihren Kur- und Ferienorten, wurde zu einem «Must» für die wohlhabende reisende Gesellschaft. Insofern übertrug sich ein gewisser «Glamour» ins Plakatschaffen und verhalf nicht nur den beworbenen Orten, sondern dem Tourismusplakat selbst zu hohem Renommee und begründete damit bis heute den internationalen Ruf der Schweizer Plakatgrafik.

Die Plakatsammlung der Graphischen Sammlung (GS) der Schweizerischen Nationalbibliothek (NB) umfasst das schweizerische Plakatschaffen vom Beginn (um 1860) bis heute unter Einbezug aller angesehenen Schweizer Stilrichtungen zu diversen Themenbereichen.

Die GS sammelt in Kooperation mit den in der Schweiz bestehenden Organisationen innerhalb des von ihr gegründeten Vereins Schweizer Plakatsammlungen (SPS) und betreibt den Gesamtkat-



alog dazu (VGKSP). Alle Sammlungen des Vereins tragen zur Vollständigkeit der Schweizer Plakatsammlung durch gemeinsame Sammeltätigkeit bei.

Weitere Informationen unter: <https://www.nb.admin.ch/snl/de/home/ueber-uns/gs/sammlungen/plakate/plakateuebersicht.html>

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

LES AFFICHES
DE TOURISME:
BIENS CULTURELS
ET PUBLICITÉS

MANIFESTI TURISTICI
COME BENI CULTURALI
E VETTORI
PUBBLICITARI

VINTAGE TRAVEL
POSTERS: FROM PRO-
MOTIONAL PROPS TO
CULTURAL HERITAGE

Dès la fin du 19^e siècle, les affiches et panneaux publicitaires illustrés ont représenté un support promotionnel et culturel idéal pour l'industrie suisse du tourisme dont l'évolution fut ultra-rapide. Le graphisme des affiches s'est d'abord inspiré du répertoire visuel traditionnel et, dans un premier temps, a servi de simple moyen d'information; avec pour résultat des affiches parfaitement interchangeables qui présentaient un concept scénique confus, pour compléter une carte régionale et/ou un horaire de train ou de bateau.

Ce n'est qu'en 1903 que le célèbre graphisme typiquement suisse apparut, lorsque les Chemins de fer fédéraux lancèrent un concours pour la conception de leurs premières affiches publicitaires. Des artistes suisses renommés déposèrent leurs projets, mais les jeunes Plinio Colombi, Edmond Bille et Jules Courvoisier remportèrent le concours. Donneurs d'ordre et graphistes venaient de comprendre qu'il vaut mieux combiner le message publicitaire avec un motif unique et un corps de texte. Finalement, c'est l'illustration du Cervin par Emil Cardinaux (fig. 3) qui devint la plus iconique. Mais en 1908, l'affichage suisse moderne était né et devait acquérir sa réputation mondiale au fil des années.

Quali vettori pubblicitari e culturali ideali, i manifesti hanno accompagnato e illustrato l'industria svizzera del turismo e il suo rapido sviluppo dalla fine del XIX secolo in poi. La grafica dei manifesti si basava inizialmente sul repertorio di immagini tradizionale e serviva da puro mezzo d'informazione: il risultato erano manifesti che si somigliavano talmente da essere confusi tra loro e che mostravano una serie di immagini poco visibili, completate da una carta geografica e/o dall'orario dei treni o dei battelli.

La famosa grafica dei manifesti pubblicitari svizzeri nacque solo nel 1903, quando le Ferrovie federali svizzere bandirono un concorso per la creazione dei loro primi manifesti pubblicitari. Si candidarono artisti svizzeri di fama internazionale, ma i vincitori furono i giovani Plinio Colombi, Edmond Bille e Jules Courvoisier. Committenti e grafici avevano finalmente imparato a veicolare il messaggio pubblicitario come combinazione di un unico motivo e il contenuto linguistico. La rappresentazione del Cervino di Emil Cardinaux (fig. 3) divenne simbolica. Nel 1908 nacque così il manifesto svizzero moderno e si affermò la fama internazionale della grafica svizzera.

The arrival of the Swiss travel poster at the end of the 19th century was the perfect cultural and advertising vehicle for the country's burgeoning tourism industry. The graphic design of the earliest posters relied on stock illustrations and reflected the fact that the posters were solely for information purposes. This resulted in confusingly similar posters featuring a collection of images, alongside a map and/or a train or boat timetable.

The now famous 'Swiss poster' design only emerged in 1903, when Swiss Railways held a competition to design their first promotional posters. Renowned Swiss artists entered, however most of the prizes went to emerging artists such as Plinio Colombi, Edmond Bille and Jules Courvoisier. Together, Swiss Railways and the artists concluded that combining text with a single image would be a more effective way of getting across the promotional message. The most iconic poster is Emil Cardinaux's image of the Matterhorn (fig. 3), which was produced in 1908. And so, the modern Swiss poster was born, laying the foundations for the international renown that Swiss poster design would come to enjoy

L'AFFICHE, UN DÉFI DE CONSERVATION



André Eugène Page, Chef Section Conservation de la Bibliothèque nationale suisse.

Une affiche, à l'origine, est créée à des fins d'annonce, de publicité ou de propagande, fréquemment dans une logique de courte échéance. Pour cette raison, c'est souvent sur un papier de piètre qualité qu'elle est imprimée. Une infime partie de la production de chaque affiche est finalement collectionnée. Dans les institutions publiques telles que la Bibliothèque nationale suisse (BN), une conservation à très long terme des documents est de rigueur. On ne parle plus ici en termes de mois ou d'années, mais en termes de générations futures. Le papier des affiches, prévu pour une durée de vie courte, se trouve malheureusement en parfaite dichotomie avec la qualité de papier nécessaire à favoriser la conservation à long terme d'une affiche.

C'est souvent dans le contexte muséal que l'affiche acquiert son statut d'œuvre d'art après avoir joué son rôle d'annonce, de publicité ou de propagande.

LA MATIÈRE

Les principales fragilités qui influencent la conservation à long terme d'une affiche sont: ses dimensions, la minceur de la feuille et, souvent, la piètre qualité de la matière première utilisée pour fabriquer son papier. Que ce soit dans le cadre d'un rangement à plat ou dans celui d'une conservation roulée, le pourtour de l'objet est particulièrement vulnérable.

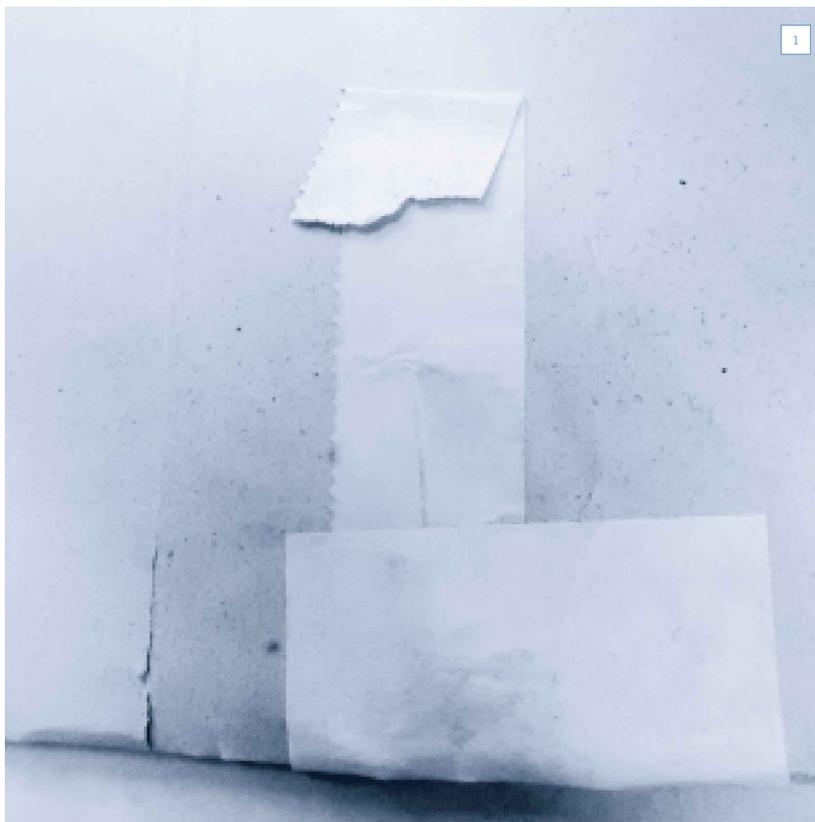
La matière «papier» est composée de fibres de cellulose agglomérées en feutre et plus ou moins encollées. Dès la première moitié du 19^e siècle, les fibres de cellulose servant à la fabrication du papier sont tirées presque exclusivement du bois. Si la qualité du produit final paraît appropriée peu après sa fabrication, ce n'est pas le cas dans la durée lorsque la cellulose de bois commence sa lente mais inexorable phase d'acidification. Le papier se modifie alors, autant dans sa tonalité que dans sa flexibilité et sa stabilité. Le changement de couleur mais surtout la mesure du PH du papier permettent de chiffrer l'ampleur de la dégradation.

L'état de conservation du papier influence également la lisibilité de l'affiche. Si le papier est déjà fortement acidifié, sa teinte virera vers le jaune/beige voire brun. Cette tonalité, s'éloignant de celle du support papier original, influencera les couleurs de l'affiche par transparence ou par juxtaposition. La lisibilité de l'affiche peut en être ainsi fortement affectée.

LES TECHNIQUES D'IMPRESSION

La majorité des affiches plus anciennes ont été créées par impression lithographique. Cette technique est tributaire du «grain» de la pierre calcaire et s'accorde très bien avec le «grain» d'un papier simple. Le résultat final est une conjugaison de deux surfaces

1 Les anciennes réparations n'ont pas toujours été réalisées de façon adéquate. Photo: © Bibliothèque nationale suisse, Berne.



vivantes. L'impression lithographique représente un apport parfois important de substances composant les encres lithographiques. Ces substances peuvent influencer la conservation à long terme de l'objet.

Les affiches plus récentes suivent l'évolution des techniques d'impression. Comme ces dernières progressent continuellement et utilisent souvent la précision de la photographie et de l'informatique comme base de création, la

2 Le pourtour de l'affiche est spécialement vulnérable. Photo: © Bibliothèque nationale suisse, Berne.



surface du papier à imprimer doit être très lisse et néanmoins poreuse pour assurer un rendu très fin. L'apport et la fixation de charges minérales sur la surface du papier lors de sa fabrication permettent de lui donner la finesse nécessaire pour un excellent rendu d'impression. De plus, les pigments utilisés pour le couchage du papier sont souvent alcalins et jouent un rôle positif dans la conservation à long terme de ces objets.

LA CONSERVATION À LONG TERME

Le stockage des affiches exige une infrastructure adéquate. La BN utilise des mappes de grands formats renforcées pour assurer le stockage à plat et le déplacement interne des affiches. Ces mappes ont été développées en collaboration avec une entreprise de cartonnage. Pour des raisons d'efficacité, quelques dizaines d'affiches sont conservées ensemble dans chaque cartable rigide.

Le stockage d'affiches sous forme roulée n'est pas mauvais en soi. Il permet de gagner de la place et de «densifier» l'objet en lui conférant

une meilleure stabilité que sous sa forme ouverte. Par contre, une conservation prolongée dans cette position est inmanquablement liée à la «mémoire» de forme du papier. Celui-ci gardera une forte propension à reprendre sa forme roulée. Cette tendance à l'enroulement est souvent cause de dommages sur des affiches déjà fragilisées par la perte de flexibilité et de solidité du papier en cours d'acidification. Une mauvaise manipulation lors du déroulement peut causer de vilaines déchirures.

LA MANIPULATION ET LA CONSULTATION

Une manipulation sécurisée des affiches est nécessaire à chaque étape de la «vie» d'une affiche dans la collection. Dès l'acquisition il est important de toucher, déplacer, transporter l'affiche de façon correcte et sécurisée. Cette façon de faire va se poursuivre lors du catalogage, du stockage, de la numérisation et de tout autre déplacement de l'objet.

La consultation et l'exposition sont des étapes cruciales également. Lors de la consultation, l'affiche est totalement vulnérable. Chaque manipulation d'une feuille de papier d'une telle surface est un défi à sa bonne conservation. Il convient de suivre strictement certaines règles pour ne pas compromettre sa pérennité. La lecture optimale d'une affiche demande qu'elle soit vue de face. Un support est tou-

jours nécessaire pour maintenir l'affiche plane et dans le bon angle de vision.

LA RESTAURATION

La numérisation et l'exposition sont souvent les déclencheurs pour engager des travaux de conservation et de restauration sur des affiches. A côté des éventuels dommages actuels, les anciennes restaurations ne sont souvent plus adéquates et doivent être éliminées et recréées. Ce sont en général les adhésifs utilisés alors qui vieillissent mal. Que ce soient des colles aqueuses qui ont généré des tensions ou des substances autocollantes ayant taché le papier, un traitement s'impose pour rendre au document la meilleure lisibilité possible. Actuellement, lors de travaux de restauration, on recourt souvent au doublage avec une feuille de papier japon translucide pour renforcer l'arrière de l'affiche. Un tel marouflage permet d'améliorer la résistance de l'objet et facilite sa mise à plat. Chaque restaurateur/trice traitant ce type d'objets connaît leurs faiblesses récurrentes. Différents types de consolidation sont possibles, que ce soit par doublage plus ou moins transparent ou par adjonction de renforts filaires sur le pourtour de l'affiche.

L'EXPOSITION

Pour permettre leur exposition, les affiches sont généralement encadrées. Une présentation implique l'exposition à la lumière et des changements climatiques qui peuvent influencer négativement la conservation à long terme des affiches. Il convient donc de gérer autant les conditions climatiques, l'intensité et la qualité d'illumination que les temps d'exposition sous des conditions différentes de celles de son lieu d'archivage.

L'exposition d'une affiche dans un cadre et sous verre la met totalement hors de son contexte original. Le mode de présentation original d'une affiche est principalement son encollage sur une surface, que ce soit directement sur un mur, sur un emplacement plane réservé à cet effet, sur une colonne Morris ou autre. Actuellement, se sont ajoutés d'autres moyens d'utilisation et de formes développés pour les affiches moderne (par ex. systèmes rotatifs pour affiches lumineuses).

La BN utilise un simple système de pinces pour fixer les affiches sur un carton-support dans un cadre. Cette méthode permet une fixation de l'affiche sans collage et assure un léger espace entre le verre et l'affiche dans le cadre.

DAS PLAKAT — EINE
HERAUSFORDERUNG
FÜR DIE
KONSERVIERUNG

IL MANIFESTO,
UNA SFIDA PER
LA CONSERVAZIONE

POSTERS:
A CHALLENGE
FOR CONSERVATORS

Plakate sind Konsumprodukte, die grundsätzlich nicht für die Langzeitkonservierung bestimmt sind. Ursprünglich wurden sie zum Zweck der Werbung, Reklame oder Propaganda erstellt, oft mit der Absicht einer zeitlich beschränkten, eher kurzen Benutzungsdauer.

Die Hauptschwächen, welche die Erhaltung eines Plakats beeinflussen, sind seine Masse (Größe), das dünne Papier und oft auch die schlechte Qualität des Rohmaterials, aus dem dieses Papier hergestellt wurde. Um die Kontinuität in den Sammlungen gewährleisten zu können, ist es wichtig, die Anforderungen in Bezug auf Lagerung, Handhabung und Verwendung dieser Kulturgüter zu berücksichtigen.

I manifesti sono prodotti di consumo che non sono generalmente destinati alla conservazione a lungo termine. In origine, venivano creati per scopi informativi, pubblicitari o propagandistici, spesso per un periodo limitato e piuttosto breve.

Le principali fragilità che rendono difficile la conservazione di un manifesto sono le sue dimensioni, la carta sottile e la scarsa qualità della materia prima utilizzata per la carta. Per preservare le collezioni, è importante soddisfare i requisiti di stoccaggio, manipolazione e utilizzo di questi beni culturali.

Posters are a consumer product, are made as ephemera and therefore not meant to last. Posters were originally designed as an advertising, publicity or propaganda vehicle, and often for short-term use.

A number of factors make their conservation difficult: size, thinness of the paper and the often mediocre quality of the raw material used to produce the paper. The correct storage, handling and use of posters is vital to ensuring that they remain part of heritage collections.

³ Lagerung der Plakate in den Magazinen der schweizerischen Nationalbibliothek.
Foto: © Schweizerische Nationalbibliothek, Bern.



KULTURGÜTER: TOURISMUS- OBJEKTE, IDENTIFIKATIONS- SYMBOLLE UND ANGRIFFSZIELE



*Rino Büchel,
Historiker, Chef
Kulturgüterschutz
im Bundesamt für
Bevölkerungs-
schutz (BABS).
Von 2006 bis 2013
vertrat er die
Schweiz im inter-
nationalen Aus-
schuss der
UNESCO zum
Schutz von Kul-
turgut bei bewaff-
neten Konflikten.*

Seit frühesten Zeiten wurden Kulturgüter im Kriege zerstört oder geraubt, um den Feind zu demütigen und ihm wichtige, wertvolle Objekte wegzunehmen. Der grosse ideelle und identitätsstiftende Wert solcher Güter stand damit schon früh im Raum. Ab dem 18. Jahrhundert, als Reisende vermehrt zum Vergnügen unterwegs waren, kam das Kulturgut auch in den Fokus der Fremdenindustrie. Heute gelten diese Orte als touristische *assets*, werden beworben und von der UNESCO beispielsweise in der Welterbeliste aufgeführt, was ihre Bedeutung steigert. Kein Wunder, sind sie in jüngerer Zeit auch für den Terrorismus und dessen Finanzierung via illegalem Handel interessant geworden. Mit der Zerstörung von Kulturgut trifft man nicht nur eine grosse Zahl anwesender Touristen, sondern auch den emotional betroffenen Eigentümerstaat – und damit erzielt man in der Öffentlichkeit eine ungeahnte Publizität. Umso wichtiger sind Schutzmassnahmen, gerade auch im engeren Bereich des Kulturgüterschutzes.

Die wachsenden weltweiten Konflikte in den 1990er-Jahren bedingten eine vertiefte Überprüfung der Anwendbar- und Wirksamkeit des Haager Abkommens von 1954 zum Schutz von Kulturgut bei bewaffneten Konflikten.¹ Die damals erkannten Mängel sollten im Rahmen einer internationalen Konferenz bereinigt werden. Eine solche wurde 1999 nach Den Haag einberufen.²

VERSCHÄRFUNGEN UND PRÄZISIERUNGEN

Als Ergebnis verpasste sie – angesichts der gezielten Zerstörungen von Kulturgut in den Kriegen im ehemaligen Jugoslawien – dem zahnlosen Haager Abkommen mit einem Zweiten Protokoll endlich die längst fälligen Zähne.

Auch aus wirtschaftlicher und touristischer Sicht war der absichtliche Beschuss der viel besuchten Altstadt von Dubrovnik, seit 1970 Weltkulturerbestätte und damit wichtiges Touristenzentrum an der Adria, eine Katastrophe. Es stellten sich vielschichtige Fragen, wie man aus rechtlicher Sicht gegen solche Taten vorgehen könnte. Im Gesamtkontext spielte sich diese Zerstörung ja im Umfeld eines innerstaatlichen Konflikts mit Vertreibungen, Tötungen der Zivilbevölkerung sowie der gezielten Zerstörung von bedeutendem Kulturgut ab.

DER VERSTÄRKTE SCHUTZ

Zu jener Zeit fehlten im Haager Abkommen von 1954 konkrete Strafbestimmungen für die Ahndung der Zerstörung von Kulturgütern. Deshalb wurde an der diplomatischen Konferenz von 1999 der Schaffung einer neuen Schutzkatgorie, dem verstärkten Schutz, grosse Bedeutung beigemessen. Artikel 10 des Zweiten Protokolls formuliert drei Anforderungen für die Erlangung des verstärkten Schutzes:



1 In Timbuktu zerstörten islamistische Rebellen Mausoleen und eine Moschee. Foto: © Gilles Mairet, CC BY-SA 3.0, Wikimedia Commons.

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

- «a) Es handelt sich um kulturelles Erbe von höchster Bedeutung für die Menschheit;
- b) es wird durch angemessene innerstaatliche Rechts- und Verwaltungsmassnahmen geschützt, mit denen sein aussergewöhnlicher kultureller und historischer Wert anerkannt und das höchste Mass an Schutz gewährleistet wird;
- c) es wird weder für militärische Zwecke noch für den Schutz militärischer Anlagen verwendet, und die Vertragspartei, unter deren Kontrolle sich das Kulturgut befindet, hat in einer Erklärung bestätigt, dass es nicht dafür verwendet werden wird.»

Gleichzeitig mit dem Antrag auf Aufnahme eines Kulturgutes unter verstärktem Schutz beim internationalen Staatenkomitee der UNESCO sind entsprechende Nachweise in Form von rechtlichen, innerstaatlichen Grundlagen sowohl auf der zivilen Seite (z. B. Denkmalpflege, Archäologie, Sammlungen, Partner Bevölkerungsschutz) als auch auf Seiten der Armee (z. B. Richtlinien, Merkblätter, Strafbestimmungen, erstellte Planungen und praktische Massnahmen) zu erbringen.

Um den verstärkten Schutz möglichst rasch bei den Staaten durchsetzen zu können, sehen die *Guidelines*³ zum Zweiten Protokoll weiter vor, dass insbesondere Weltkulturerbestätten⁴

unter verstärktem Schutz fallen können, weil sie das erste der drei Kriterien, Art. 10, Buchstabe a) *per definitionem* schon erfüllen.

KEIN PAPIERTIGER: VERURTEILUNGEN SIND SCHON ERFOLGT!

Für den verantwortlichen Kommandanten hatte der Beschluss ziviler Ziele in der denkmalgeschützten Altstadt Dubrovnik 1991 durch die serbisch-montenegrinischen Streitkräfte strafrechtliche Konsequenzen. Verurteilt wurde Pavle Strugar in einem von drei Anklagepunkten wegen Zerstörung von Kulturgut zu acht Jahren Haft.⁴

Es wurden ihm folgende Punkte zur Last gelegt:

- 116 Gebäude wurden beschädigt, davon 6 vollständig zerstört.
- Der Beschluss wurde nicht durch ihn angeordnet. Er hatte aber nichts unternommen, diesen einzustellen.
- Nach dem Beschluss hatte er keine Disziplinar-massnahmen gegen die Verantwortlichen getroffen.

Das Gerichtsurteil zeigt deutlich, dass man sich an der Kommandantenverantwortung orientierte. *Nichthandeln* im Falle der bewussten Zerstörung von Kulturgut durch eigene Truppen ist demnach ebenfalls strafbar.

Ein zweiter Präzedenzfall zeigt, dass Verurteilungen auch *ausschliesslich* wegen Verstössen gegen Kulturgut erfolgen können.

Im Sommer 2012 hatte die Dschihadistenmiliz Ansar Dine die Wüstenstadt Timbuktu im westafrikanischen Mali überrannt und neun mittelalterliche Heiligengräber und eine Moschee zerstört (vgl. auch Abb. 1). Ab 2013 war Frankreich im Rahmen eines Mandats des UN-Sicherheitsrats (Serval) militärisch in Mali aktiv gewesen. Durch sein Eingreifen konnten die Dschihadisten aus den Städten vertrieben werden. Rasch hatten letztere auch konstatieren müssen, dass sie bei der örtlichen Bevölkerung mit der Zerstörung von Welterbestätten nicht hatten punkten können. Die Bevölkerung Timbuktus hatte sich nämlich immer in der Pflege der Mausoleen engagiert, da die Besucher – in erster Linie Betende und Pilger – stets ein wichtiger Faktor für den Tourismus und die Wirtschaft gewesen waren. Neben der religiösen Bedeutung besitzen diese Kulturgüter zudem auch einen symbolischen und emotionalen Wert.

Der Islamist Ahmad Al Faqi al Mahdi wurde deshalb im September 2016 vor dem Internationalen Strafgerichtshof in Den Haag zu neun Jahren Haft verurteilt.⁵ Der Verurteilte konnte dank der Videos, welche die Zerstörungsakte zeigten, überführt werden. Er hatte selbst die Zerstörungen geleitet. Mildernd wurde ihm vom Gericht sein um-



fassendes Geständnis angerechnet.

ZWEITES PROTOKOLL ALS FORTSCHRITT FÜR KGS

Mit dieser Gerichtsentscheidung wurde ein wichtiger Entscheid mit Signalwirkung gefällt. Erstmals wurde hier eine Person *ausschliesslich* wegen Kriegsverbrechen verurteilt, die sich auf die gezielte systematische Zerstörung von Kulturgut bezogen.

Das internationale Staatenkomitee und das UNESCO-Sekretariat berieten und unterstützten Mali bei der Ratifizierung des Zweiten Protokolls. Mali konnte auch auf die finanzielle Unterstützung aus dem Fonds⁶ zählen, der mit der Ratifizierung des Zweiten Protokolls geschaffen wurde.

Die Entwicklungen der vergangenen Jahre zeigen, dass mit dem Zweiten Protokoll gute Voraussetzungen geschaffen wurden, um wirksam gegen Zerstörungen und Verluste vorgehen zu können. Zurzeit haben es 82 Staaten unterschrieben, weitere Länder sind deshalb gefordert, das Instrument ebenfalls zu ratifizieren. Daneben gilt es, die präventiven, militärischen und strafrechtli-

chen Bestimmungen in die nationale Praxis umzusetzen.

Generell zeigt sich, dass Inventare und Dokumentationen zentrale Elemente sind, um Kulturgüter zu identifizieren, zu schützen und zu respektieren. Auch diese Instrumente werden im Zweiten Protokoll angesprochen – Artikel 5, bei dessen Ausarbeitung die Schweiz entscheidend mitwirkte, fordert solche Schutzmassnahmen im zivilen Bereich.

ANMERKUNGEN

- 1 Haager Abkommen zum Schutz von Kulturgut bei bewaffneten Konflikten von 1954. <https://www.admin.ch/opc/de/classified-compilation/19540079/index.html>
- 2 Diplomatische Konferenz über das Zweite Protokoll zum Haager Abkommen von 1954 für den Schutz von Kulturgut bei bewaffneten Konflikten (Den Haag, 14.–26. März 1999). Zweites Protokoll, siehe: <https://www.admin.ch/opc/de/classified-compilation/20030726/index.html>
- 3 Ziffer 35 in: *Guidelines for the Implementation of the 1999 Second Protocol to the Hague Convention of 1954 for the Protection of Cultural Property in the Event of Armed Conflict*. [- 2 *Palmyra in Syrien. Der mittlere Bogen wurde im Krieg zerstört und in jüngerer Zeit mit 3D-Animationen optisch rekonstruiert, um auf die Problematik hinweisen zu können. Das Original ist noch immer zerstört.* Foto: © Bild Associazione DecArch, CC BY-SA 4.0, Wikimedia Commons.](http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/armed-con-

</div>
<div data-bbox=)

- 4 *flict-and-heritage/convention-and-protocols/1999-second-protocol/guidelines-for-the-implementation/* Zum Fall Strugar siehe KGS Forum 11/2007, S. 64–70 sowie <http://www.icty.org/en/press/judgement-case-prosecutor-v-pavle-strugar-pavle-strugar-sentenced-eight-years-imprisonment>
- 5 Urteil v. 27.09.2016, Az. ICC-01/12-01/15: <https://www.icc-cpi.int/mali/al-mahdi>
- 6 *Le 18 mai 2016, le Mali, Etat partie au Deuxième Protocole de 1999, a introduit une demande d'octroi d'assistance internationale d'un montant de 40'000 USD dollars au titre du Fonds pour la protection des biens culturels en cas de conflit armé. La demande a pour objet le financement de mesures préparatoires destinées à assurer le plus haut niveau de protection au Tombeau des Askia, un bien culturel inscrit sur la Liste du patrimoine mondial (vgl. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000246383_fre).*

**BIENS CULTURELS :
MONUMENTS TOURISTIQUES,
SYMBOLES D'IDENTIFICATION
ET CIBLES D'ATTAQUES**

Vu la recrudescence de conflits armés dans le monde dans les années 1990, le réexamen de l'applicabilité et de l'efficacité de la Convention de La Haye de 1954 sur la protection des biens culturels en cas de conflit armé a paru nécessaire. En 1999, les lacunes avérées furent reconsidérées dans le cadre d'une conférence internationale à La Haye, avec pour résultat un deuxième protocole contenant de nombreux durcissements et précisions.

D'un point de vue économique et touristique, le pilonnage scientifique organisé de la vieille ville de Dubrovnik, l'un des sites déclarés en 1970 comme patrimoine mondial de l'Unesco fut une catastrophe. C'est pour cette raison que la possibilité de postuler une protection renforcée des biens culturels fut créée. Un deuxième point important concernait la poursuite pénale des commandants militaires qui n'empêcheraient pas les attaques des biens culturels protégés. Ainsi, après le bombardement de Dubrovnik, le commandant Pavle Strugar fut condamné à huit ans de réclusion, notamment pour cause de destruction de biens culturels.

Une décision qui eut également valeur de signal fut prise après la destruction de la ville subsaharienne de Tombouctou au Mali en 2012. L'islamiste Ahmad Al Faqi al Mahdi fut condamné en septembre 2016 par la Cour pénale internationale à neuf ans de prison. Pour la première fois, une personne a été jugée *exclusivement* pour avoir ordonné la destruction systématique de biens culturels.

Les évolutions des dernières années montrent que le deuxième protocole crée les conditions pour lutter efficacement contre ce type de destructions et de pertes. Aux États de ratifier cet instrument. Il s'agit de mettre en pratique ces dispositions préventives, militaires et pénales; c'est d'ailleurs aussi l'intention poursuivie par le Conseil fédéral dans sa stratégie pour protéger le patrimoine culturel 2019–2023. D'autre part, il apparaît de manière générale que les inventaires et les documentations constituent des éléments essentiels pour identifier, protéger et respecter les biens culturels.

**BENI CULTURALI :
OGGETTI TURISTICI,
SIMBOLI IDENTITARI E
BERSAGLI DI ATTACCHI
BELLICI**

Con l'aumento, negli anni Novanta, dei conflitti armati in tutto il mondo si è reso necessario un riesame approfondito dell'applicabilità e dell'efficacia della Convenzione dell'Aia del 1954 sulla protezione dei beni culturali in caso di conflitto armato. Le lacune individuate sono state discusse in occasione di una conferenza internazionale tenutasi all'Aia nel 1999, che ha portato all'elaborazione di un secondo protocollo con una serie di precisazioni e norme più severe.

Sotto l'aspetto economico e turistico, il bombardamento deliberato della città vecchia di Dubrovnik, dichiarata Patrimonio mondiale dall'Unesco nel 1970, è stato una vera catastrofe. È quindi emersa l'esigenza di postulare una maggiore protezione dei beni culturali. Un secondo punto importante concerneva il perseguimento penale dei comandanti militari che non hanno impedito gli attacchi ai beni culturali protetti. Il comandante Pavle Strugar è stato condannato a otto anni di reclusione per la distruzione deliberata di beni culturali a Dubrovnik.

Una decisione con valore simbolico è stata presa dopo la distruzione della città desertica di Timbuctù in Mali nel 2012. Nel settembre 2016, l'islamista Ahmad Al Faqi al Mahdi è stato condannato a nove anni di carcere dalla Corte penale internazionale. Per la prima volta una persona è stata condannata *esclusivamente* per la distruzione sistematica e deliberata di beni culturali.

3 Le distruzioni causate dai conflitti nell'ex Jugoslavia hanno contribuito in modo decisivo alla stesura del Secondo protocollo.

Foto: © Patriarcato della Chiesa serbo-ortodossa di Belgrado.

CULTURAL PROPERTY: TOURIST ATTRACTIONS, EXPRESSIONS OF IDENTITY AND TARGETS FOR ATTACKS

Gli sviluppi degli ultimi anni dimostrano che il secondo protocollo ha finalmente creato le condizioni necessarie per procedere contro le distruzioni e le perdite di beni culturali. Gli Stati sono chiamati a ratificare questo strumento. Le disposizioni preventive, militari e penali devono essere messe in vigore a livello nazionale. Questo è uno degli obiettivi perseguiti dal Consiglio federale con la strategia 2019–2023 per la protezione del patrimonio culturale minacciato. Inoltre, è generalmente dimostrato che gli inventari e le documentazioni sono elementi chiave per identificare, proteggere e rispettare i beni culturali.

In the 1990s the rising number of armed conflicts worldwide prompted a thorough review of the applicability and effectiveness of the 1954 Hague Convention for the Protection of Cultural Property in the Event of Armed Conflict. An international conference in The Hague in 1999 addressed the loopholes and weaknesses of this international accord. This led to the drafting of the Second Protocol, which clarifies and tightens the provisions of the 1954 Hague Convention.

The deliberate shelling of the historic centre of Dubrovnik, which UNESCO declared a World Heritage Site in 1970, was a disaster for both the economy and tourism. In response, the Second Protocol provides for enhanced pro-

tection of cultural property, as well as the criminal prosecution of military leaders who fail to prevent attacks on protected heritage sites. This led to Colonel Pavle Strugar being sentenced to eight years in jail for crimes that included the destruction of Dubrovnik.

The sack of the ancient Malian city of Timbuktu in 2012 led to a court ruling that sent a message to future combatants: in September 2016 the International Criminal Court convicted Ahmad Al Faqi al Mahdi to nine years in prison. It was the first time that a person was sentenced *exclusively* for the war crime of the systematic and targeted destruction of cultural property.

Developments in recent years show that the Second Protocol has created the prerequisites to effectively crack down on the destruction and loss of cultural property. The States are called on to ratify this instrument. Once ratified, it is incumbent on countries to put the preventive, military and criminal provisions into practice. The Federal Council Strategy for the Protection of Endangered Cultural Heritage 2019–2023 was devised precisely for this purpose. More generally, inventories and documentation are also important tools when it comes to identifying, protecting and respecting cultural property.



NACHHALTIGER TOURISMUS SCHÜTZT NATUR UND KULTURGUT

ZUM POTENZIAL DER SCHWEIZER PÄRKE



*Mireille Rotzetter,
Co-Bereichsleiterin
Kommunikation & Marketing
beim Netzwerk
Schweizer Pärke.*

«Massentourismus» ist zum Schlagwort geworden: Bilder von Städten wie Dubrovnik oder Venedig, in welche Kreuzfahrtschiffe Tausende von Tagestouristen spülen, schrecken ab. Ebenso abschreckend sind die Bilder von den Menschenkolonnen auf dem Weg zum Mount Everest oder durch die Naturreservate Indonesiens. In solchen Beispielen stört der Tourismus Natur- und Kulturgut oder zerstört es sogar. Zudem sind Natur und Kultur hier nur mehr eine auswechselbare Kulisse, der Tourist baut keinerlei Beziehung zum realen Ort auf.

In der Schweiz ist der Massentourismus ein jüngerer Phänomen, das sich im Moment noch auf einige Hotspots wie historische Innenstädte und Ausflugsziele in den Bergen konzentriert. Die 18 Schweizer Pärke von nationaler Bedeutung (siehe S. 88/89) sind von der Problematik noch kaum betroffen, sind sich ihrer aber bewusst: Sensible Orte wie geschützte Wälder, Seen oder Teiche werden nicht kommuniziert und durch eine geschickte Besucherlenkung gelangen die Touristen gar nicht zu bestimmten Naturoasen. Die Pärke behalten die Entwicklung im Auge und streben auch für die Zukunft einen nachhaltigen Tourismus an: Sie richten ihre touristischen Angebote an ein einheimisches oder aus dem nahen Ausland stammendes Publikum und ermöglichen den Menschen so, während des ganzen Jahres in ihrer Nähe

etwas zu erleben. Die Pärke lassen Nutzung und Schutz nicht zu einem Widerspruch werden, vermitteln den Touristen bleibende Erlebnisse und Erkenntnisse und lassen sie damit eine Beziehung zur Parkregion aufbauen. Dies ist umso bedeutender, da die schönen und intakten Natur- und Kulturlandschaften das grosse Potenzial der Pärke sind: Wie eine Studie aus dem Jahr 2018 zur touristischen Wertschöpfung in vier Naturparks gezeigt hat, ist die Landschaft der wichtigste Grund, weshalb die Menschen in die Region reisen.

Verschiedene Projekte veranschaulichen, wie die Pärke Schutz und Nutzung gewinnbringend verbinden:

LANDSCHAFTSPARK BINNTAL: DORFHOTEL «POORT-A-POORT»

Der Landschaftspark Binntal engagiert sich in den am Park beteiligten Gemeinden seit einigen Jahren im Bereich der Dorfkernerneuerung. Ziel ist es, leerstehende Gebäude wieder zu nutzen und passende Umbauten von hoher Qualität zu realisieren. Die teilweise geschützten Dorfkerne haben für die Einheimischen eine grosse Bedeutung, gleichzeitig sind sie aus touristischer Sicht interessant. In Grengiols soll in den nächsten Jahren ein dezentrales Dorfhôtel geschaffen werden, in welchem Gäste und Einheimische Tür an Tür, auf Walliserdeutsch «Poort a poort», wohnen.



Schweizerischer Nationalpark

1 | Schweizerischer Nationalpark

Nationalpark der neuen Generation

aktuell kein Projekt

Regionaler Naturpark

2 | UNESCO Biosphäre Entlebuch

3 | Naturpark Thai

4 | Biosfera Val Müstair

5 | Landschaftspark Binntal

6 | Parc régional Chasseral

7 | Naturpark Diemtigtal

8 | Parc Ela

9 | Naturpark Ganttrich

10 | Parc naturel régional Gruyère

Pays-d'Enhaut

11 | Jurapark Aargau

12 | Naturpark Beverin

13 | Parc du Groubs

14 | Parc Jura vaudois

15 | Naturpark Flysch-Finges

16 | Regionaler Naturpark Schaffhausen

Naturerlebnispark

17 | Wildnispark Zürich Sihlwald

18 | Parc naturel du Jorat (Kandidat)

Netzwerk Schweizer Pärke (2022) - Cahier Parc (en) - Schweizer Pärke / Parc Suisse / Parc Suisse / Parc Suisse / Parc Suisse / Parc Suisse

1

1 Übersichtskarte mit allen Pärken.
Abb.: © Netzwerk Schweizer Pärke.

2 Der Dorfkern von Grengiols soll
möglichst authentisch erhalten
bleiben. Foto: © Landschaftspark
Binntal.



2

In zwei historischen Gebäuden entstehen sieben bis acht Hotelzimmer sowie ein Restaurant. Die Gebäude werden so renoviert, dass die historische Bausubstanz und der ursprüngliche Charakter der Zimmer erhalten bleiben.

Das Projekt hat zum Ziel, einerseits die wertvollen Kulturgüter des Dorfes zu erhalten und andererseits Wertschöpfung in die Region zu bringen. Die Walliser Nachbarschaftstradition wird für die Gäste authentisch erlebbar und so in Wert gesetzt.

**PARC ELA:
ALP FLIX – HOTSPOT
DER BIODIVERSITÄT**

Die Alp Flix oberhalb des Dorfes Sur im Parc Ela ist eine Schatzinsel der Artenvielfalt. Auf dem Hochplateau verzahnen sich Fett- und Trockenwiesen mit Bergwald, Hoch- und Flachmoore

DIE SCHWEIZER PÄRKE

Die Schweizer Pärke zeichnen sich durch schöne Landschaften, eine reiche Biodiversität und hochwertige Kulturgüter aus. Neben dem Schweizerischen Nationalpark, den es bereits seit gut 100 Jahren gibt, sind – immer auf Initiative der lokalen Bevölkerung – in den vergangenen zwölf Jahren 17 neue Pärke entstanden. Sie sind weitgehend intakte, vielfältige, natürliche oder vom Menschen naturnah gestaltete Lebensräume. Die Parkgemeinden, zusammen mit der Bevölkerung und den Kantonen, sind bestrebt, diese Werte zu erhalten und für die wirtschaftliche und soziale Entwicklung ihrer Regionen weiter zu steigern und nachhaltig zu nutzen.

www.parks.swiss

formen mit Bergseen ein vielfältiges Mosaik. Als Moorlandschaft von nationaler Bedeutung steht die Alp Flix heute unter Schutz. Geprägt wurde sie jedoch auch vom Menschen: Im 14. Jahrhundert rodeten die Walser die Alp und nutzten sie als Wohnort. Auch heute wird sie noch bewirtschaftet und bewohnt, im Einklang mit der Natur. Für Touristen wird dieser Hotspot der Biodiversität zugänglich und erlebbar: Ausgeschilderte Bike-Wege und Reittouren führen durch die einzigartige Landschaft. Kinder können Landschaft und Tiere mit einem speziellen Forscherkit sprichwörtlich unter die Lupe nehmen.



3 Die Moorlandschaft auf der Alp Flix soll auch für Touristen erlebbar werden. Foto: Roland Gerth, © BAFU – Schweiz Tourismus.

4 Schulklassen beim Errichten von Trockenmauern im Naturpark Chasseral. Foto: © Parc régional Chasseral.

NATURPARK CHASSERAL: INWERTSETZUNG DER TROCKENSTEINMAUERN

Trockensteinmauern prägen die weichen Hügellandschaften des Juras. Der Jurabogen zählt insgesamt sechs Naturpärke und insbesondere im Parc Jura vaudois, im Parc du Doubs und im Parc Chasseral sind die Trockensteinmauern ein zentrales landschaftliches Element. Alle drei Naturpärke haben Projekte erarbeitet, um diese Mauern zu erhalten und aufzuwerten.

Trockensteinmauern sind nicht nur schön anzusehen und Zeuge der landwirtschaftlichen Tätigkeit, sondern auch wichtig für die Biodiversität, da sie verschiedenen Tieren und Pflanzen Lebens-



LE TOURISME DURABLE PROTÈGE LA NATURE ET LES BIENS CULTURELS

raum bieten. Der Naturpark Chasseral hat für Schulklassen und Firmen die sogenannten «Chantiers nature» entwickelt. Dabei arbeiten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer direkt am Bau und Unterhalt von Trockensteinmauern mit und lernen etwas über die Geschichte der Region und deren Natur- und Kulturvielfalt.

Um die Arbeit an den Trockensteinmauern und das damit verbundene Handwerk und *Savoir-Faire* sichtbar zu machen, führte der Park 2018 die Fotoausstellung *Des murs et des hommes* durch. Auf der Vue des Alpes dokumentierten auf einem 5 Kilometer langen Parcours grosse Bilder die Arbeit an den Trockensteinmauern. Hinzu kamen rund 20 Land-Art-Installationen. Die Ausstellung stiess auf ein grosses Echo und zog viele Besucherinnen und Besucher an.

Das letzte Beispiel zeigt, dass sich die Pärke auch für die Pflege des immateriellen Kulturerbes, die lebendigen Traditionen, einsetzen. Die Touristen erleben diese Traditionen nicht wie in einem Museum, sondern als gelebte und in die Moderne überführte Praktiken.

Mit all dem bieten die Schweizer Pärke echte Naturerlebnisse, faszinierende Geschichten, authentische Kontakte und den Genuss regionaler Spezialitäten. Sie ermöglichen den Besuchern, die Landschaften konkret zu erleben: Denn nur wer eine Landschaft kennt und eine Beziehung zu ihr hat, ist auch bereit, sie zu schützen.

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

Les 18 parcs suisses d'importance nationale font la promotion d'un tourisme durable où exploitation et protection du paysage ne sont pas contradictoires, les touristes en gardent des souvenirs impérissables et se rappelleront ce qu'ils y ont appris, établissant ainsi une relation privilégiée avec la région du parc. Ce qui est d'autant plus important puisque les paysages naturels et culturels grandioses et intacts sont la raison principale pour laquelle les visiteurs s'y rendent.

Quelques exemples:

- Le parc naturel de la vallée de Binn a initié le projet d'un hôtel multisite, niché au coeur du village de Grengiols, baptisé *Poort-A-Poort*. Différents bâtiments du centre du village ont été rénovés et transformés en chambres d'hôtel, de telle sorte que la structure des différentes constructions conserve leur caractère authentique et que le charme des pièces demeure.
- L'Alp Flix du parc Ela rend la biodiversité accessible et tangible pour les touristes: munis d'un kit d'explorateurs, les enfants peuvent littéralement observer le paysage et les animaux à la loupe.

⁵ Des classes d'école ou des entreprises peuvent participer à la construction de murs de pierres sèches dans le Parc régional Chasseral.
Photo: © Parc régional Chasseral.

IL TURISMO SOSTENIBILE PROTEGGE LA NATURA E I BENI CULTURALI

- Avec ses «chantiers nature», le Parc régional Chasseral a créé une offre destinée aux classes d'école et aux entreprises où les participantes et les participants contribuent directement à fabriquer et à entretenir des murs en pierres sèches, tout en se familiarisant avec l'histoire de la région et sa diversité culturelle et naturelle.

Les Parcs Suisses proposent de véritables expériences naturelles, des histoires fascinantes, des contacts authentiques avec leurs habitants et la saveur des spécialités régionales. Ils permettent aux visiteurs de profiter concrètement des paysages, car il est essentiel d'apprendre à les connaître et de développer des liens avec pour avoir envie de les protéger.

I 18 parchi svizzeri d'importanza nazionale puntano su un turismo sostenibile che permette di conciliare il loro sfruttamento e la loro protezione e grazie al quale i turisti acquisiscono esperienze e conoscenze durature che rafforzano il loro rapporto con la regione. È quindi importante che i parchi offrano paesaggi naturali e culturali incantevoli e intatti.

Alcuni esempi:

- Il parco paesaggistico della valle di Binn ha lanciato il progetto del villaggio-albergo decentralizzato *Poort-A-Poort*: gli edifici del nucleo sotto protezione vengono trasformati in camere d'albergo preservando la sostanza storica degli edifici e lo stile originale delle camere.

- Sull'Alpe Flix del Parco Ela i turisti possono vivere in prima persona la biodiversità: i bambini possono osservare da vicino il paesaggio e gli animali con uno speciale kit di ricerca.
- Con i suoi *Chantiers nature*, il Parc Chasseral ha creato un'offerta per le classi scolastiche e le gite aziendali: i visitatori partecipano di persona alla costruzione e alla manutenzione dei muri a secco e apprendono molte cose sulla storia della regione e sulla sua diversità naturale e culturale.

I parchi svizzeri offrono vere esperienze nella natura, storie affascinanti, contatti autentici e la degustazione di specialità regionali. Permettono ai visitatori di vivere in prima persona i paesaggi: perché solo chi conosce il paesaggio ed entra in rapporto con esso è pronto a proteggerlo.



5 Scolaresche e dipendenti aziendali possono collaborare alla costruzione di muri a secco nel parco naturale del Chasseral.

Foto: © Parc régional Chasseral.

SUSTAINABLE TOURISM: A BOON FOR NATURE AND CULTURAL HERITAGE

6 The Parc Ela nature explorer kit enables children to study the flora and fauna. Photo: Parc Ela, © Lorenz A. Fischer.

Switzerland has 18 Parks of National Importance, all of which are committed to promoting sustainable tourism. It is a concept where there is no conflict between use and protection, and where visitors enjoy an unforgettable experience and return home with greater insights and positive memories, and ultimately a stronger bond with the park. This is especially important because the major potential of parks lies in the stunning and untouched natural and cultural landscapes they offer.

Some examples:

- The *Landschaftspark Binntal* has plans to create a dispersed hotel (*'Poort-A-Poort'*), which will transform buildings in the centre of the historic village into guest rooms without changing the built fabric and original character of the existing structures.
- Parc Ela gives tourists an opportunity to experience biodiversity up close. With help from their trusty Parc Ela nature explorer kit, children get the chance to study the flora and fauna in and around the Flix alpine farm (fig. 6).

- The *'Chantiers nature'* [nature repair shop] developed by the Chasseral Regional Park offers schools and businesses the opportunity to help out with the construction and maintenance of dry stone walls and discover the history of the region and its natural and cultural diversity in the process.

The Swiss Parks have a great deal to offer: real outdoor adventure, fascinating stories, authentic interactions and regional specialities. Here, visitors are able to experience their natural surroundings first hand. If you know a landscape and bond with it, you will be more committed to protecting it.



DAS «TOURISEUM» IN MERAN

DENKWERKSTATT, FORSCHUNGSSTÄTTE UND UNTERHALTSAMES MUSEUM



Patrick Gasser: 1976 geboren, wohnhaft in Lana (Südtirol). Studium der Geschichte und der Medienkunde an der Universität Innsbruck; anschliessend Praktikumsjahre in mehreren Museen in Wien und Südtirol, 2003–2004 u. a. im Touriseum, dem Landesmuseum für Tourismus auf Schloss Trauttmansdorff. 2007 bis 2010 zuständig für die Öffentlichkeitsarbeit der Südtiroler Landesmuseen. 2010 Rückkehr ins Touriseum nach Meran, dort zuständig für das Marketing, die Öffentlichkeitsarbeit und die Ausstellungsorganisation, seit 2015 dessen Leiter.

Das Touriseum ist ein Erlebnis-museum mit dem Schwerpunkt-thema *Tourismus* in Meran/Südtirol. Angesiedelt im Schloss Trauttmansdorff, einem ehemaligen Feriendomizil der Kaiserin Elisabeth, inmitten der Gärten, ist das Touriseum zugleich Landesmuseum und selbst Se-henswürdigkeit mit grosser An-ziehungskraft.

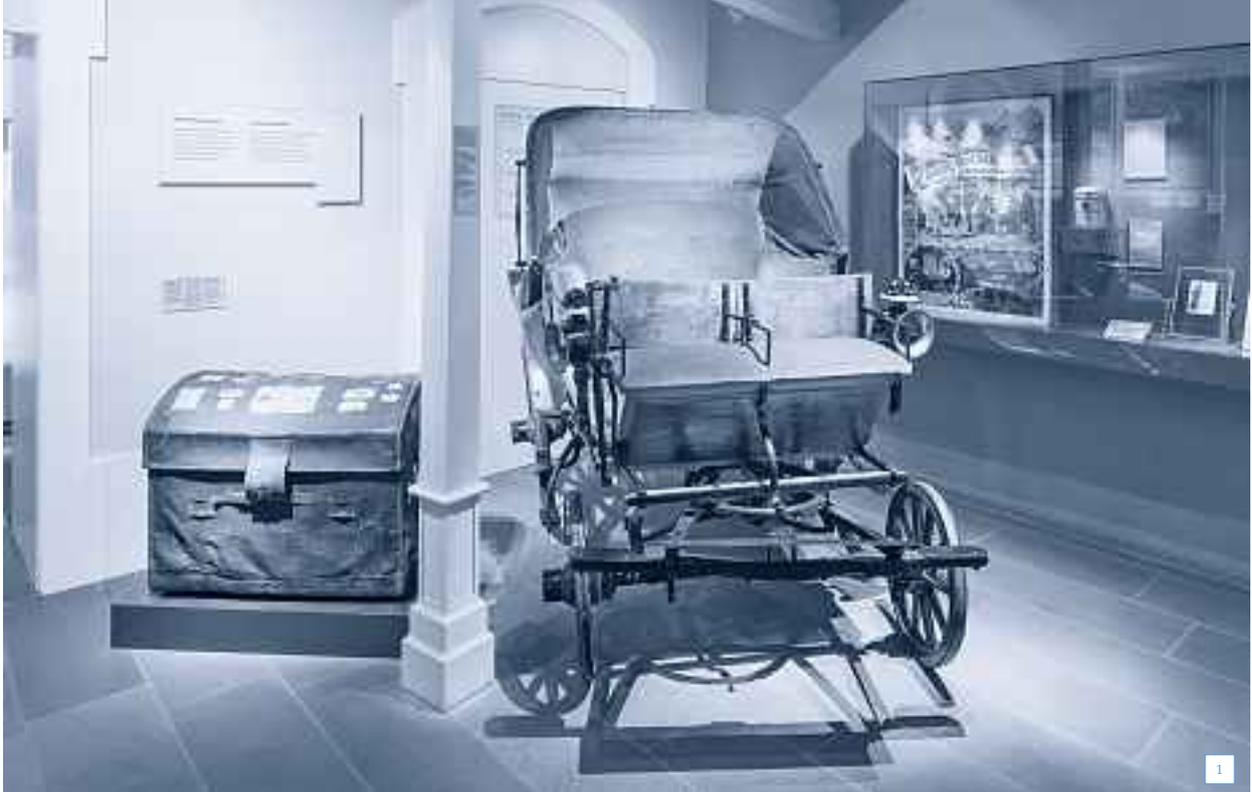
Die Zeitreise beginnt vor rund 250 Jahren, als die Alpen noch als «erschreckliches Gebirg» gefürchtet und Reisen in jene Gebiete mühsam waren. Dann aber färbte die Romantik die Berge schön, man begann auf Kur zu fahren – staunend über das Tempo der Eisenbahn, welche die Entfernungen schrumpfen liess. Konservative Kreise sahen mit den Fremden schädliche Ideen und moralischen Verfall ins Land kommen, stemmten sich aber vergebens gegen die neue Zeit. Verschönerungsvereine entstanden, Alpenvereine erschlossen die Bergwelt, der Beginn des 20. Jahrhunderts brachte eine erste Blütezeit.

DIVERSE RÄUMLICHKEITEN

Die Dauerausstellung im Touriseum erzählt auf einem langen Parcours über zwei Stockwerke, wie sich das «Heilige Land Tirol» in eine boomende Tourismusregion verwandelte und wie sich seine Landschaft und seine Bewohner dadurch veränderten. Das sehr verwinkelte Schloss erlaubte es, für jedes Thema einen

eigenen Raum zu gestalten. Über 20 sind es so insgesamt geworden – jeder Raum steht für eine wichtige Etappe in der Entwicklung. Seit der Eröffnung des Touriseums im Jahr 2003 haben sich das Verhalten der Reisenden, die Branche selbst und auch das Empfinden der Bereisten grundlegend verändert. Den Abschluss bilden derzeit die vielfältigen Veränderungen, die Internet, Smartphones & Co. in die Tourismuswerbung und das Reiseverhalten brachten. Darin zeigt sich der Anspruch des Touriseums, die Tourismusgeschichte bis in die Gegenwart zu erzählen.

Der Parcours im Schloss lässt aufgrund der zahlreichen verschachtelten Räume wenig Spielraum für Vertiefung in bestimmte tourismusrelevante Spezialthemen. Dafür dient die ehemalige Remise des Schlosses. Als Räumlichkeit für Sonderausstellungen bietet sie den idealen Ort, um aktuelle Themen anzusprechen und so auch neue Fragen an den Tourismus zu formulieren. Ob Tourismus & Krieg, die touristische Eroberung der Alpenpässe, den Generationenwechsel in der Branche oder – ganz aktuell – die Personalnot im Gast- und Hotelgewerbe. Die Ausstellungen des Touriseums versuchen immer auf innovative Weise Historisches mit Aktuellem zu verbinden. Auf diese Weise werden einerseits Unterschiede zwischen heute und früher deutlich, andererseits wird sichtbar, welche Grundmuster im Lauf der Zeit gleich geblieben sind.



REGIONALE IDENTITÄT

Als Südtiroler Landesmuseum handelt das Touriseum vom regionalen Tourismus mit seinen vielseitigen Facetten: als Wirtschaftszweig, als gesellschaftliche Bewegung, als Feld kultureller Auseinandersetzung und Begegnung, als Resultat und Motor sozialer Veränderungen, als prägender Faktor der Landschaft und der Kultur. Diese Aspekte werden im Museum sowohl in ihrer historischen Entwicklung als auch in ihren aktuellen Bedeutungen dargestellt. Das Museum soll und will an der gesellschaftlichen Diskussion im alpinen Raum teilnehmen; aufzeigen, dass der Tourismus ein sensibles Zusammenspiel unzähliger Faktoren ist – früher wie heute. Das Museum vermittelt und sichert Identität, ist Denkmal (denk-mal), ein Ausdruck des Selbstbewusstseins des Landes und zugleich ein Ort des Nachdenkens über das Erreichte und über die gewünschte künftige Entwicklung. Ziel des Museums ist es, möglichst viele Menschen für das komplexe Thema Tourismus zu sensibilisieren, da dieses in direkter oder indirekter Weise neben den Touristen im Land die gesamte Bevölkerung betrifft und nachhaltig beeinflusst. Die Besucherinnen und Besucher sollen das Tourismuseum mit konstruktiven Gedanken und

verändert verlassen. Das Touriseum versteht sich hier auch als eine Art «Kontakt-Zone» wo Reisende und Bereiste zusammentreffen, sich auf Augenhöhe begegnen. Mit der Chance eingefahrene Meinungen, mitunter Vorurteile oder auch gängige Klischeebilder, aus der Sicht des jeweils anderen zu sehen und vielleicht besser zu verstehen. Denn der Tourismus selbst ist in kontinuierlichem Wandel, von Einheimischen und Gästen nicht nur positiv bewertet (Stichwort *Over-tourism*), wie auch ganz aktuelle Diskussionen zeigen.

GRÜNDUNG

Das Touriseum wurde am 15. März 2003 als erstes Museum Europas eröffnet, das sich ausschliesslich dem Thema Tourismus widmet.

Untergebracht im eigens dafür restaurierten Schloss Trauttmansdorff, inmitten der Gärten, war der Sitz von Beginn an ein publikumsorientiert inszenierter «Erlebnis-Ort» und eine vielbesuchte Südtiroler Attraktion für Besucherinnen und Besucher von Nah und Fern. Das im Meraner Stadtteil Obermais gelegene, 12 Hektaren grosse Areal ist im Besitz der Autonomen Provinz Bozen. Das Touriseum mit seinen gut 1500 Quadratmetern Ausstel-

lungsfläche wird als Landesmuseum für Tourismus vom Betrieb «Landesmuseen» geführt und zu zwei Dritteln mit öffentlichen Mitteln und zu einem Drittel aus Eigenerlösen finanziert. Die Führung der umliegenden Gärten von Schloss Trauttmansdorff obliegt der Agentur Landesdomäne. Anstoss zur Schaffung des Touriseums war die Notwendigkeit, für Schloss Trauttmansdorff, das im 20. Jahrhundert zusehends verfiel, eine



1 Das Touriseum erzählt 250 Jahre Tourismusgeschichte aus der Sicht der Reisenden wie der Bereisten.

2 Eine BMW-Isetta, Symbol für den Beginn des Individualtourismus in den 1950er-Jahren.

3 Datenbank: Die Sammlung des Touriseum umfasst über 21'000 Objekte.

Alle Fotos: © Touriseum, Meran.

Verwendung zu finden. Es stellte sich im Zuge der rund fünf Jahre dauernden Entwicklungszeit (1998–2003) schnell heraus, dass die rasante Entwicklung des Tourismus' in Südtirol als stärkster Wirtschaftszweig sowie die vielschichtigen Zusammenhänge rund um die Themen *Reisen* und *Bereist-Werden* mit den Mitteln eines Museums eine adäquate, bisher fehlende Reflexion erfahren könnte – und im Touriseum auch erfuhrt. Bereits seit seiner Eröffnung sind das Touriseum im Schloss Trauttmansdorff und die umliegenden Gärten mit einer gemeinsamen Eintrittskarte zugänglich. Die Gesamtattraktion Trauttmansdorff ist jeweils vom 1. April bis 15. November täglich geöffnet. In diesem Zeitraum strömen Jahr für Jahr gut 400'000 Besucherinnen und Besucher nach Trauttmansdorff, etwa die Hälfte besichtigt auch das Touriseum.

HINTER DEN KULISSEN: SAMMLUNG UND FORSCHUNG

Das Projekt Touriseum startete bei Null und daher völlig ohne Sammlung. In den ersten Jahren konnten rund 13'000 Objekte mit Relevanz für die Tourismusgeschichte Südtirols gesammelt und inventarisiert werden. Der Grossteil der Objekte wurde dem Museum als Schenkung übergeben. Heute umfasst die Datenbank des Südtiroler Landesmuseums für Tourismus über 21'000 Objekte. Von Beginn an wurde



dabei – neben der fachgerechten Lagerung – grosser Wert auf die vollständige Inventarisierung und «Zugänglichkeit» der Objekte gelegt. 95% der Sammlung können online auf der Webseite des Museums sowie im digitalen Katalog der Südtiroler Kulturgüter <http://www.provinz.bz.it/katalog-kulturgueter/de/default.asp> abgerufen werden. Bestimmt war und ist seit dem Anfang auch das Sammlungskonzept des Museums: Das Touriseum sammelt nur Objekte mit Bezug zur regionalen Tourismusgeschichte. Bei Objekten aus der Zeit vor 1918 wird dabei der Gesamttiroler Raum berücksichtigt, bei Objekten aus späteren Jahrzehnten wird das Augenmerk auf Südtirol gerichtet, wobei zu Vergleichszwecken auch aus diesem Zeitraum einzelne Objekte aus dem Trentino sowie aus dem Bundesland Tirol in die Sammlung aufgenommen werden.

So bunt und vielfältig wie die Themen, die das Touriseum aufs Tapet bringt, so verschieden sind auch die Objekte und Objektgruppen in der Sammlung. Das Touriseum sammelt vorwiegend Objekte aus den Bereichen:

- Audiovisuelle Medien, z.B. Fotografien, Filme, Tonträger;
- Schriftgut, z.B. Rechnungen, Dokumente, Zeugnisse, Prospekte, Speisekarten und Tagebücher;
- Bildwerke, z.B. Gemälde, Ansichtskarten, Skizzen, Plakate, Karten;
- Gegenstände aus dem Bereich Essen und Trinken, z.B. Besteck, Silber, Servietten;
- Souvenirs;
- Reiseutensilien, z.B. Koffer;
- Technische Medien, z.B. Fotoapparate;
- Möbel aus dem Hotel- und Gastgewerbe.

Für die Bibliothek des Touriseum werden zudem fachspezifische Publikationen wie z.B. historische Reiseführer, touristische Fach- und Sachliteratur, ausgewählte themenspezifische Aufsätze und journalistische Beiträge gesammelt. Im Rahmen wissenschaftlicher Projekte und

4 *Überlastung & digitale Revolution: der gegenwärtige Tourismus in den letzten Räumen der Dauerausstellung. Foto: © Touriseum, Meran.*

5 *Das Studiendepot des Touriseums beherbergt eine umfangreiche Plakatsammlung. Hier ein Plakat-Entwurf von Franz Lenhart aus den 1930er-Jahren. Foto: © Touriseum, Meran.*

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

KONTAKT

Touriseum
Landesmuseum
für Tourismus

Schloss Trauttmansdorff,
St. Valentin-Strasse 51a,
I-39012 Meran (Südtirol)

Telefon + 39 0473 255655

E-Mail: info@touriseum.it

Web: www.touriseum.it



Abschlussarbeiten können Interessierte auf Anfrage in der Bibliothek recherchieren.

Neben dem Sammeln, Bewahren und Vermitteln gehört auch das Forschen zu den Kernaufgaben eines Museums. Ausgehend von der regionalen Entwicklung erforscht das Touriseum die Kulturgeschichte des Tourismus als globales Phänomen aus der Sicht von Reisenden und Bereisten. Anlässe für die Wahl der Forschungsschwerpunkte sind dabei hauptsächlich Lücken in der Grundlagenforschung in bestimmten Teilbereichen bzw. Zeitabschnitten der Kulturgeschichte des regionalen Tourismus sowie die Aufarbeitung von eigenen Sammlungsschwerpunkten. Da in der Tourismusforschung vor allem kulturwissenschaftliche Disziplinen ihren Blick nach wie vor hauptsächlich auf das Reisen als Praxis oder auf

die Reisenden selbst richten und sich nur wenige Studien mit den Bereisten und ihrem Leben vom und mit dem Tourismus auseinandersetzen, hat das Touriseum das Augenmerk seiner Forschung in den vergangenen Jahren auf die «Bereistenforschung» gelegt. Unter diesem Aspekt stand etwa die Tagung «Sie wünschen/Desidera?» im Mai 2010 zum Beruf des Kellners/der Kellnerin mit anschließender Sonderausstellung im Jahr 2011 sowie die Sonderausstellung zur Tourismuspionierin Emma Hellenstainer, «Mythos Gastwirtin» im Jahr 2004. Jüngst hat das Touriseum zur Erfassung von tourismusgeschichtlich relevanten lebensgeschichtlichen Erinnerungen auch ein Zeitzeug(inn)en-Archiv aufgebaut und für den Zeitraum zwischen 1950 und heute das Leben und die Arbeit in familiengeführten Tourismusbetrieben aus der Sicht unterschiedlicher

Generationen in Südtirol erforscht (vgl. «Das Grosse Ganze. Intergenerationalität in familiengeführten Tourismusbetrieben in Südtirol», 2016). In seinem aktuellen Forschungsprojekt beleuchtet das Touriseum den Lebens- und Arbeitsalltag von Bediensteten in den Tiroler bzw. Südtiroler Hotels zwischen 1880 und 1939. Mit «Hotelpersonal/Il personale alberghiero – Lebens- und Arbeitsalltag im Dienste des Tourismus/Vita quotidiana e lavoro nel settore turistico» ist kürzlich im Studienverlag Innsbruck der 7. Band der Studienreihe «tourism & museum» erschienen. Ab 1. April 2020 wird sich eine Sonderausstellung dem Thema «Personalnot im Gastgewerbe» widmen.



LE TOURISEUM: UN
ATELIER DE RÉFLEXI-
ON, UN LIEU DE
RECHERCHE ET UN
MUSÉE DIVERTISSANT

IL TOURISEUM:
LABORATORIO
COMMEMORATIVO,
CENTRO DI RICERCA E
MUSEO SCENOGRAFICO

THE TOURISEUM:
THINK TANK,
RESEARCH CENTRE AND
ENGAGING MUSEUM

Le Touriseum de Merano, musée national du Tyrol du Sud a été inauguré en 2003. C'est le premier musée d'Europe exclusivement dédié au tourisme. Il montre en alternance la perspective du voyageur et celle de la population du site d'accueil, comment le Tyrol a vu l'essor du tourisme et comment celui-ci en a modifié le paysage et ses habitants.

À l'image de 10 autres musées nationaux consacrés au tourisme régional, il en expose les différentes facettes: l'aspect économique, le mouvement social, les rencontres et débats culturels, le moteur des mutations sociales et leurs résultats, les marqueurs du paysage, la culture. Ces aspects y sont exposés dans leur dimension historique et dans leur signification actuelle. Le musée transmet et marque l'identité, c'est un monument, l'expression de la conscience et de la sensibilité du pays et un lieu de réflexion sur les accomplissements réalisés et les développements futurs.

Le parcours vivant, mis en scène dans 20 salles, et qui montre que le tourisme est bien plus qu'un simple ciel bleu et un beau paysage, constitue la pièce maîtresse du musée. C'est une interaction entre des facteurs innombrables. Certains peuvent se réinventer à tout moment dans plusieurs endroits différents. Alors que d'autres découlent d'une longue histoire.

Nel 2003 è stato inaugurato a Merano (Alto Adige) il Touriseum, il museo provinciale del turismo dell'Alto Adige. È il primo museo europeo dedicato interamente ed esclusivamente al turismo. Mostra alternativamente, dal punto di vista dei viaggiatori e della popolazione locale, come il turismo è arrivato in Tirolo e come ha cambiato la provincia e i suoi abitanti.

È uno dei dieci musei provinciali altoatesini ad occuparsi del turismo regionale con le sue numerose sfaccettature: il turismo come settore economico, come movimento sociale, come luogo di incontro e confronto culturale, come risultato e motore del cambiamento sociale, come fattore plasmante del paesaggio e della cultura. Questi aspetti sono presentati nel museo sia nella loro evoluzione storica, sia nella loro importanza attuale. Il museo trasmette e protegge l'identità, è un'espressione dell'autostima della provincia e allo stesso tempo un luogo per riflettere sui traguardi raggiunti e sugli sviluppi futuri auspicati.

Il fulcro del museo è un divertente percorso di 20 sale scenografiche lungo il quale si comprende che il turismo è molto più di un cielo azzurro o di un paesaggio. È una combinazione di numerosi fattori. Alcuni si possono reinventare in qualsiasi momento e in luoghi diversi. Altri, invece, sono il risultato di una lunga storia.

In 2003 the Touriseum opened in Meran (South Tyrol/Italy). The South Tyrol Museum of Tourism, to give it its full name, is the first of its kind in Europe given over entirely to the world of tourism. It documents the advent and development of tourism in Tyrol from the perspective of the visitor and the host, as well as the impact that it has had on the region and its people.

The Touriseum, which is one of 10 state museums in South Tyrol, explores the multifaceted subject of regional tourism: its role as an economic sector, a social movement, a platform for cultural exchange and dialogue, a product and driver of social change, and major influencer on the local landscape and culture. The exhibition provides not only the historical context but also the current importance of all of these aspects. The museum communicates and safeguards identity; it memorialises the past, as well as serving as a tangible expression of the self-belief of the South Tyrol region and as a reflection on what has already been achieved and what could be achieved in the future.

The centrepiece of the museum is an interactive exhibition spread over 20 rooms that demonstrates that there is much more to tourism than blue skies and picturesque scenery. It is, in fact, a combination of many factors. While it is possible to re-invent certain things, anytime and almost anywhere, others are the result of a long history.

ZUM PROJEKT

«CORIPPO – ALBERGO DIFFUSO»

EINE MÖGLICHKEIT, TOURISMUS UND DENKMALPFLEGE ZU VEREINEN?

VGL. TITELBILD

Das Projekt, aus dem kleinen Dorf Corippo im Verzascatal ein «albergo diffuso», ein «verstreutes Hotel» zu machen, ist bisher noch nicht zustande gekommen.

Es gibt aber eine Stiftung, die sich um das weitere Vorgehen kümmert. In Italien soll es bereits eine Vielzahl solcher Hotels geben – in Corippo sind neben Befürwortern auch mahnende Stimmen zu hören. Trotzdem wäre das Zustandekommen dieses Projekts etwas Neues, das ein Zusammengehen von Tourismus und Denkmalpflege ermöglichen könnte. Man darf auf das weitere Vorgehen gespannt sein.

INFORMATIONEN

- Stiftung: <http://www.fondazione-corippo.ch/>
- Zeitungsartikel: <https://www.derbund.ch/schweiz/standard/corippo-will-leben/story/30170459>
- https://www.swissinfo.ch/ger/wirtschaft/sanfter-tourismus-in-corippo_die-kleinste-schweizer-gemeinde-wird-zum-hotel/43385800
- <https://www.nzz.ch/schweiz/hokuspokus-im-geisterdorf-ld.1402254>
- <https://hotelier.blverlag.ch/corippo-wird-zum-hotel/>

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



1 Corippo verfügt über ein authentisches Dorfbild (ISOS-Objekt von nationaler Bedeutung). Kirche (1), intakte Dorfgasse (3) und in der Umgebung eine restaurierte Mühle (2) mit Nebengebäude (4) sowie einen Bildstock und eine Steinbrücke (5).
Fotos: © Hans Schübach, KGS.



IMPRESSUM / ADRESSEN

VORANZEIGE KGS FORUM 2020

34/2020 (April 2020):

Baukultur und KGS
Culture du bâti et PBC
Cultura edilizia e PBC
*Culture of building design
and PCP*

35/2020 (Oktober 2020):

Schützenwesen und KGS
Tir et PBC
Tradizione del tiro e PBC
Marksmanship and PCP

IMPRESSUM

© Bundesamt für Bevölkerungsschutz BABS,
Fachbereich Kulturgüterschutz KGS, Bern 2019 ISSN 1662-3495

Herausgeber: BABS, Fachbereich Kulturgüterschutz KGS.

Konzept: Rino Büchel, Hans Schüpbach, Laura Albisetti, Olivier Melchior, Alexandra Kull.

Redaktion, Layout: Hans Schüpbach.
Lektorat: Alexandra Kull, Laura Albisetti.

Übersetzungen: Alain Meyrat, Valérie Gautier (f), Caroline Sulmoni, Peter Waldburger (i), Elaine Sheerin (e).

Auflage: 2000; 19. Jahrgang.

Web: <https://www.kgs.admin.ch/>

GIS-Anwendung KGS-Inventar:
<https://map.geo.admin.ch/?topic=kgs>

Hinweis

Das KGS Forum dient als Plattform, um verschiedene Themen aus dem Bereich Kulturgüterschutz möglichst vielfältig und aus unterschiedlichen Blickwinkeln vorzustellen. Die Beiträge geben die Meinung der Autorinnen/Autoren wieder und sind somit nicht zwingend deckungsgleich mit dem Standpunkt des Bundesamtes oder der Schweizerischen Eidgenossenschaft.

KGS ADRESSEN / ADRESSES PBC / INDIRIZZI PBC / ADRESSES PCP

Bundesamt für Bevölkerungsschutz BABS
Fachbereich Kulturgüterschutz KGS
Guisanplatz 1B, 3003 Bern

Web: <https://www.kulturgueterschutz.ch> oder <https://www.kgs.admin.ch>
<https://www.bevoelkerungsschutz.ch> (Navigation: Themen / Kulturgüterschutz)

Büchel Rino	Chef KGS, Internationales rino.buechel@babs.admin.ch	Tel.: +41 (0)58 462 51 84
Albisetti Laura	Grundlagen laura.albisetti@babs.admin.ch	+41 (0)58 465 15 37
Melchior Olivier	Projekte, Grundlagen olivier.melchior@babs.admin.ch	+41 (0)58 463 34 63
Schüpbach Hans	Publikationen, Inventar, Information hans.schuepbach@babs.admin.ch	+41 (0)58 462 51 56
Kull Alexandra	Inventar (insbesondere Archäologie) alexandra.kull@babs.admin.ch	+41 (0)58 483 59 99

Maradan El Bana Eveline Ausbildung KGS (im GB Ausbildung, BABS, Schwarzenburg)
rose-eveline.maradan@babs.admin.ch +41 (0)58 462 52 56

Kantonale KGS-Verantwortliche / Mitglieder Schweizerisches Komitee für Kulturgüterschutz:
<https://www.kgs.admin.ch/> -> Organisation (unten an der Seite die Links mit Adresslisten)



A

LE BRUC DE ENNEN
 sur le Mont St. Julien dans l'Engadine



B

CHATEAU DE HINTZEN

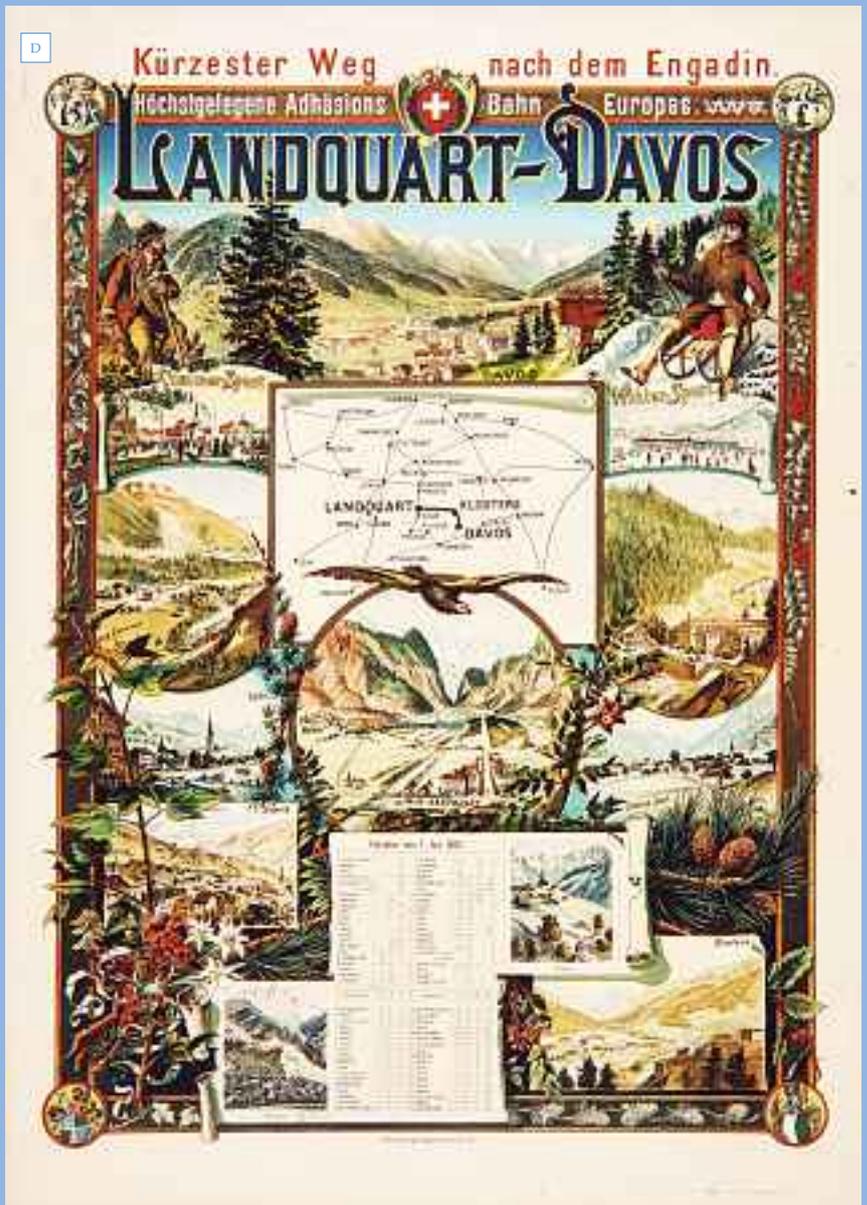
Collection des Vues de l'Engadine

Die Farbbilder gehören zu den Beiträgen auf den jeweils erwähnten Seiten (ausführliche Bildlegenden sind dort zu finden, Copyrightverweise werden auch hier wiedergegeben):

- A vgl. S. 18–26 (Bildlegende A, S. 19);
 © Viatimages/Bibliothèque nationale suisse.
- B vgl. S. 18–26 (Bildlegende B, S. 20);
 © Viatimages/Bibliothèque de Genève.
- C vgl. S. 73–77 (Bildlegende C, S. 76);
 © Graphische Sammlung Bern,
 SNL_2017_625 2017 G 0043 (BN/
 GS-Inv.-Nr.).
- D vgl. S. 73–77 (Bildlegende D, S. 75);
 © Graphische Sammlung Bern
 SNL_TOUR_1711.



C



D