

Naturpark Thal
Vorschläge für eine bessere Integration der Museen
Projekt Museumspass „Industrie & Natur“

Modul 765b: Kulturtourismus



Verfasst von
Sandra Ermel,
Susanne Holenstein

Verantwortliche Dozentin
Hildegard Loretan

Eingereicht am Donnerstag, 20. Dezember 2012 in Siders

HES-SO Wallis
Bereich Wirtschaft und Dienstleistungen, Studiengang Tourismus

Zusammenfassung

Der Naturpark Thal ist nicht nur ein Wanderparadies sondern zieht auch Kulturbegleiter an. Die hohe Anzahl Museen mit einem attraktiven Angebot an Sonderausstellungen, Workshops und Führungen bereichern den Park. Der touristische Leuchtturm des Naturparks ist der Industriekulturtourismus. Durch enge Kooperationen zwischen den Museen und dem Naturpark kann die Region Thal gemeinsam vermarktet werden.

Durch eine vertiefte Analyse der bestehenden Museen im Naturpark Thal werden Vorschläge für eine bessere Integration der Museen entwickelt. Das Ergebnis dieser Analyse brachte einerseits die Problematik unterschiedlicher Öffnungszeiten seitens der Museen zum Vorschein, andererseits die gut funktionierende und enge Kooperation mit dem Naturpark Thal. Aufgrund dieser Analyse wurde das Projekt Museumspass „Industrie & Natur“ mit dazu buchbaren Zusatzdienstleistungen entwickelt.

Das Ziel dieses Projekts ist die Steigerung der Besucherzahlen in den Museen des Naturparks Thals sowie die Erhöhung der regionalen Wertschöpfung. Mit Hilfe des Projekts wird ermöglicht, dass an einem Wochenende pro Monat (April bis Oktober) die Museen sowie die Infostelle des Naturparks Thal zur gleichen Zeit geöffnet haben und die Besucher in den Genuss kommen, am gleichen Wochenende alle Museen zu besuchen. Damit nicht in jedem Museum einzeln einen Eintritt gelöst werden muss, wird der Museumspass „Industrie & Natur“ kreiert, der es ermöglicht, zu einem Pauschalpreis alle sechs Museen des Parks zu besuchen. Im Museumspass ist ein E-Shuttle-Bus inbegriffen. Dieser ermöglicht einen nachhaltigen Transport der Besucher zwischen den verschiedenen Museen.

Die buchbaren Zusatzdienstleistungen im Bereich Hotel, Gastronomie, Fahrradservice fördert die lokale Wirtschaft in der Region und bietet den Besuchern attraktive lokale und regionale Angebote. Die Projektidee Museumspass „Industrie & Natur“ gilt als Vorbildfunktion für andere Naturparks in der Schweiz.

Vorwort und Dank

Die vorliegende Arbeit wurde von Herrn Andreas Weissen (Geschäftsführer des Netzwerks Schweizer Pärke) in Auftrag gegeben. Das Ziel war einen Park in der Schweiz aufgrund seines Museuminventars zu evaluieren und daraus Vorschläge für einen künftigen Betrieb zu entwickeln. Die Autoren konnten selbständig einen Naturpark auswählen und entschieden sich für den Naturpark Thal. Der Naturpark Thal wurde ausgewählt, weil er einerseits in der Mitte der Wohnorte der beiden Autorinnen (Bern, Basel) liegt und andererseits weil beide diesen Park nicht kannten und sich freuten, eine neue Umgebung kennenzulernen.

Damit diese Arbeit ermöglicht werden konnte, war ein Gespräch mit den Verantwortlichen des Naturpark Thals unumgänglich. Einen herzlichen Dank geht an Hans Weber, Geschäftsführer und René Urs Altermatt, Projekt- und Programmleiter des Naturpark Thals. Beide standen zu einem interessanten Gespräch zur Verfügung und gaben breitwillig Auskunft über den Naturpark Thal.

Des Weiteren geht ein herzliches Dankeschön an die vier Museen; Museum Borsershof, Museum HAARUNDKAMM, Keramikmuseum Matzendorf und Uhrenmuseum „uhrundzeit“, welche unseren Fragebogen ausgefüllt haben. Aufgrund des Fragebogens konnte eine IST-Situation erstellt werden, welche als Basis für das Projekt diente.

Ein spezieller Dank geht an das Museum HAARUNDKAMM, welches den Autorinnen einen Rundgang unter kompetenter Führung ermöglicht hat. Dies verschaffte einen tiefen Einblick in die Geschichte der ehemaligen Kammfabrik.

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	I
Vorwort und Dank	II
Inhaltsverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	VI
Abkürzungsverzeichnis	VII
1 Einleitung	1
2 Projektidee	1
3 Zielsetzung	2
4 Methodik.....	2
5 Analyse	3
5.1 Materiellen Ressourcen	3
5.1.1 Die Museen	4
5.2 Immaterielle Ressourcen	9
5.3 Touristische Infrastruktur	9
5.4 Touristisches Angebot	11
5.5 Konkurrenzanalyse	11
5.6 Marktanalyse	14
5.7 Marktumwelt - Umweltfaktoren	17
6 Zielsetzung und Strategie.....	19
6.1 Ziele	19
6.1.1 Qualitative Ziele	19
6.1.2 Quantitative Ziele	20
6.2 Nachfrageanalyse - Zielgruppen.....	21
6.3 Strategieentwicklung.....	22
6.3.1 Mögliche Kooperationen	23
6.4 Positionierung	25
7 Produkt und Dienstleistungen	26
7.1 Erfolgsfaktoren.....	32

7.2	Prognosen der Marktentwicklung	33
7.3	Kulturtouristische Servicekette	33
7.4	Strukturanalyse	34
8	Marketing- und Kommunikationsinstrumente	36
8.1	Produkt-Politik	36
8.2	Preis- und Konditionenpolitik	36
8.3	Distributionspolitik	39
8.4	Werbung	40
8.5	Public Relation	41
8.6	Verkaufsförderung	42
8.7	Service-Politik	42
9	Controlling	42
10	Schlussfolgerung	44
	Literaturverzeichnis	45
	Anhang I: Kontakte	48
	Anhang II: Karte mit Museen	50
	Anhang III: Anzahl Museen nach Museumsart	51
	Anhang IV: Fragebogen für die Museen im Naturpark Thal	52
	Anhang V: Interview	53

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Lageplan Naturpark Thal.....	3
Abbildung 2: SWOT-Analyse Museen.....	8
Abbildung 3: Einzugsgebiet des Naturpark Thals	14
Abbildung 4: Marktumwelt des Projekts Museumspass „Industrie & Natur“	18
Abbildung 5: Hauptziel	19
Abbildung 6: Positionierungskreuz	26
Abbildung 7: Vision.....	27
Abbildung 8: Erfolgsfaktoren	32
Abbildung 9: Kulturtouristische Servicekette	34
Abbildung 10: Preispolitik	36
Abbildung 11: Direkter und indirekter Vertrieb	40
Abbildung 12: Service-Politik.....	42

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Liste der Museen im Naturpark Thal	4
Tabelle 2: Konkurrenzanalyse	12
Tabelle 3: Besucherzahlen Museen	15
Tabelle 4: Absatzmärkte	16
Tabelle 5: Faktoren der Marktumwelt	17
Tabelle 6: Qualitative Ziele	19
Tabelle 7: Quantitative Ziele	20
Tabelle 8: Hauptzielgruppe	21
Tabelle 9: Nebenzzielgruppen	22
Tabelle 10: Kooperationen	23
Tabelle 11: Mögliche Kooperationen	24
Tabelle 12: Kulturtouristisches Angebot	28
Tabelle 13: Zusatzdienstleistungen	28
Tabelle 14: Verbesserung bestehendes Angebot	29
Tabelle 15: Punkte Berücksichtigung der Entwicklung eines Angebotes	30
Tabelle 16: Prognosen der Marktentwicklung	33
Tabelle 17: Personeller und finanzieller Bedarf	35
Tabelle 18: Produktnutzen	36
Tabelle 19: Preise	37
Tabelle 20: Werbemassnahmen	40
Tabelle 21: Instrumente Public Relation	41
Tabelle 22: Massnahmen Controlling	43

Abkürzungsverzeichnis

AHV	Eidgenössische Alters- und Hinterlassenenversicherung
App	Applikation (Anwendungssoftware für Mobilgeräte)
BIP	Bruttoinlandsprodukt
ca.	cirka
CHF	Schweizer Franken
d. h.	das heisst
E-Bike	Elektrofahrrad
E-Shuttle-Bus	Elektro-Pendler-Bus
etc.	et cetera
h	Stunde
inkl.	inklusive
IV	Eidgenössische Invalidenversicherung
PR	Public Relation
resp.	respektive
SWOT	S trengths (Stärken), W eaknesses (Schwächen), O pportunities (Chancen), T hreats (Risiken)
USP	Unique Selling Proposition
Vgl.	vergleiche
z. B.	zum Beispiel
z. T.	zum Teil
&	und

1 Einleitung

Der Naturpark Thal wurde im Jahre 2010 gegründet und befindet sich im Solothurner Jura zwischen Weissenstein und Wasserfallen. Der Regionalpark umfasst die neun Gemeinden Aedermannsdorf, Balsthal, Gänsbrunnen, Herbetswil, Holderbank, Laupersdorf, Matzendorf, Mümliswil-Ramiswil und Welschenrohr. Der Park misst 139 km² und zählt 14'400 Einwohner. Die Bergregion Thal unterscheidet sich deutlich von den umgebenen städtischen Agglomerationen und stellt somit ein Naherholungsgebiet an zentraler Lage dar. Kulturell verfügt der Park über ein vielfältiges Angebot. Es sind Kunstaustellungen, Burgen und sechs verschiedene Museen zu besichtigen. Das breite Museumsangebot sowie die zentrale Lage waren die ausschlaggebenden Punkte, den Naturpark Thal für dieses Projekt auszuwählen. (Naturpark Thal, 2012)

2 Projektidee

Das Museumsangebot im Naturpark Thal soll evaluiert, analysiert und verglichen werden. Dabei sind sechs verschiedene Museen zu berücksichtigen. Relevant für die Analyse sind die Öffnungszeiten, die Lage, die Besucherzahlen, die Konkurrenz in der Region, die Kommunikation, die Eintrittspreise, die Zielgruppe und die Darbietungen. Bei den Darbietungen zum Beispiel sollen die Museen auf folgende Werte überprüft werden: (Fischbacher & Forster, 2010, S. 4-8)

- Über welches USP verfügt das Museum?
- Ist das Museum einzigartig und attraktiv?
- Welches sind die Erlebnisse für einen Besucher?
- Wie authentisch ist das Museum?
- Wird Interaktivität angeboten?
- Wie sind die Qualitäten des Personals? (Fischbacher & Forster, 2010, S. 8-11)

Zudem soll abgeklärt werden, ob es Möglichkeiten für Koordinationen oder Kooperationen zwischen den Museen oder mit dem regionalen Tourismusbüro gibt. Nach dieser Analyse folgt ein kreativerer Teil, welcher Verbesserungsvorschläge des bestehenden Angebotes beinhaltet. Zudem soll der beste Kommunikationsweg zum Gast eruiert werden. (Fischbacher & Forster, 2010, S. 11-29)

Die Resultate dieses Projektes dienen als Perspektive für zukünftige Museumsbetriebe in Naturparks. Es soll folgende Forschungsfragen ergründet werden:

- Wie ist ein Museumsangebot in einem Naturpark zu gestalten, damit eine möglichst hohe Besucheranzahl generiert wird?
- Wie kann die touristische Wertschöpfung in einer Region nachhaltig gesteigert werden?

3 Zielsetzung

Mit verschiedenen Analysen der bestehenden Museen des Naturparks Thal, sollen Vorschläge für eine bessere Integration von Museen eruiert werden. Die daraus entstehenden Vorschläge haben zum Ziel, die touristische Wertschöpfung in der Region unter Miteinbezug von lokalen Gewerben zu steigern. Eine möglichst hohe Besucherzahl sollte durch Tages- und Übernachtungstouristen generiert werden. Ein Schwerpunkt stellen die Übernachtungstouristen dar, da diese länger in einer Destination verweilen und dadurch mehr in diesem Gebiet konsumieren. Die lokale und regionale Bevölkerung sollte nicht vergessen werden. Wechselnde Sonderausstellungen und Workshops fördern einen regelmässigen Museumsbesuch der Einheimischen. Die thematische Festlegung der Museen auf den Industriekulturtourismus ist eine Marktnische und spricht vor allem Kulturtouristen an. Das Ziel ist es, die Anzahl der Kulturtouristen (u.a. Golden Agers, Gruppen) zu erhöhen und kreative Angebote zu entwickeln, um diese in die Destination zu locken. Das Image der Region Thal sollte durch Kooperationen und einem gemeinsamen Marktauftritt gestärkt und schweizweit bekannt gemacht werden. Durch eine klare Positionierung des touristischen Angebots soll sich der Naturpark Thal und seine Museen gegen allfällige Mitbewerber behaupten. Um die Attraktivität der Museen zu steigern werden gemeinsame Öffnungszeiten angestrebt.

4 Methodik

Für die vorliegende Arbeit wurden zuerst Recherchen durchgeführt, um das nötige Informationsmaterial zu selektionieren. Als Untersuchungsmethoden dienten das Internet und die verfügbare Literatur. Mit den Verantwortlichen des Naturparks Thal wurde ein Interview durchgeführt, um die nötigen Informationen für die Analyse des bestehenden touristischen Angebots zu erhalten. Danach erfolgte ein detaillierter Fragebogen an die verschiedenen Museen im Park. Der ausgefüllte Fragebogen half für die Erstellung der IST-Situation im Bereich des kulturtouristischen Angebots. Mit den vorliegenden Resultaten wurden neue Vorschläge und Produkte für den Kulturtourismus im Naturpark Thal evaluiert.

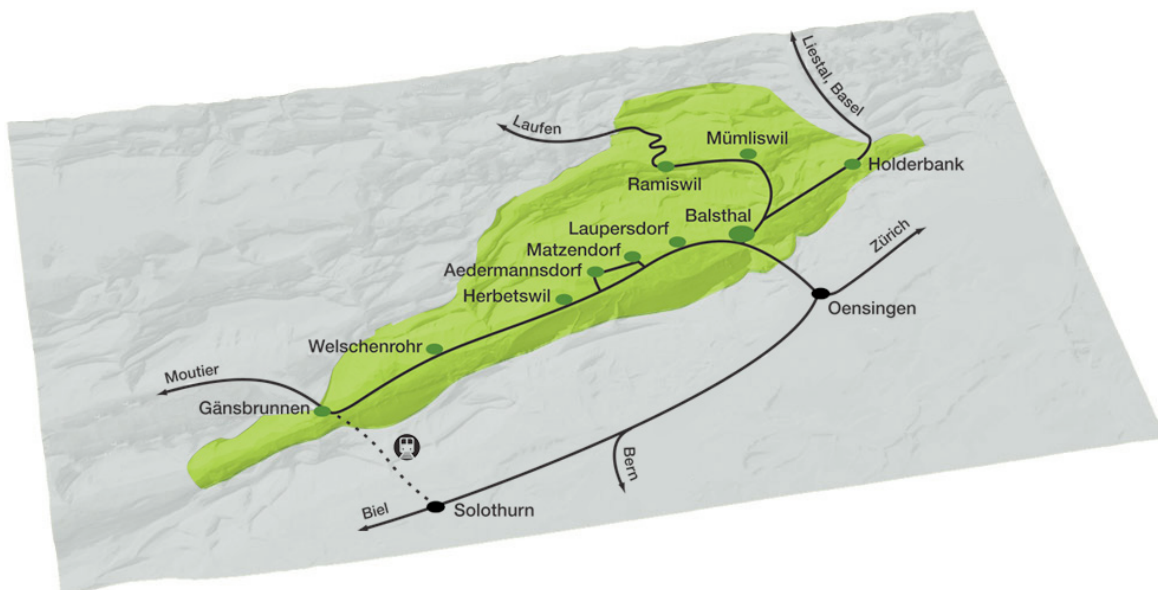
5 Analyse

Im Kapitel Analyse werden die materiellen und immateriellen Ressourcen des Naturparks Thal erfasst. Die detaillierte Analyse der Museen anhand einer SWOT-Analyse bildet die Grundlage dieser Arbeit, um Vorschläge für eine bessere Integration der Museen zu entwickeln. Die Konkurrenz- und Marktanalysen sind ausschlaggebend für die Entwicklung des Projekts Museumspass „Industrie & Natur“.

5.1 Materiellen Ressourcen

Der regionale Naturpark Thal befindet sich im solothurnischen Bezirk Thal, einem Gebiet mit geringer Bevölkerungsdichte. Dieser stellt ein wichtiges Naherholungsgebiet für die Umgebung dar. Ursprüngliche Beschäftigungs- und Landwirtschaftsstrukturen sind ein Merkmal der Umgebung. Der Naturpark Thal besteht aus einer charakteristischen Kettenjura-Landschaft und zeichnet so eine hohe Vielfalt an geomorphologischen Formen und Lebensraumtypen aus. Zahlreiche und vielfältige Museen, welche Gegenstände zu vorhandenen natürlichen Ressourcen wie Porzellan, Uhren, Kammfabrikation ausstellen, prägen die Geschichte des Naturparks. Die schöne Landschaft kombiniert mit dem historischen Erbe der Burgen und den Manufakturmuseen zeichnen den Naturpark Thal aus. Der Park strebt eine nachhaltige Entwicklung der Region an. Dabei steht das Gleichgewicht von Mensch, Natur, Landschaft und Wirtschaft im Vordergrund, getreu dem Slogan: „Stille Natur. Lebendiges Thal“. (Naturpark Thal, 2012)

Abbildung 1: Lageplan Naturpark Thal



Quelle: (Träger Naturpark Thal, 2012)

5.1.1 Die Museen

Die Museen sind als touristisches Angebot des Naturparks Thal von grosser Bedeutung. Diese bieten neben der schönen Landschaft historische Informationen zu der Geschichte des Naturpark Thals. Die zahlreichen Museen werden in der nachfolgenden Tabelle 1 erfasst und beschrieben. Eine Karte der Museen mit deren exakten Standorten im Naturpark Thal befindet sich im Anhang II.

Tabelle 1: Liste der Museen im Naturpark Thal

Museum	Beschrieb / Öffnungszeiten
Museum Borershof	Das Museum Borershof präsentiert in einer Scheune Gegenstände aus vergangener Zeit aus Landwirtschaft, Handwerk und dem täglichen Leben. Die Ausstellungsstücke und Raritäten wurden über Jahre zusammengetragen und zur Schau gestellt. <u>Öffnungszeiten:</u> Die Ausstellung kann nur mit Führung besichtigt werden. <u>Eintrittspreise:</u> Führung ca. eine Stunde: CHF 120.- (Koch, 2012)
Tanksäulen-museum	Dieses Museum führt einem in die phantastische Welt alter Tanksäulen und Oldtimer ein. Die Sammlung bietet Einblick in die Faszination eines über 100-jährigen Industriedesigns (1885-1970). <u>Öffnungszeiten:</u> Mittwoch: 14.00 – 17.00 Uhr Samstag/Sonntag: 11.00 – 17.00 Uhr (1./3. Wochenende im Monat) Mit Führungen jederzeit auf Anmeldung möglich. <u>Eintrittspreise:</u> Einzeleintritt: CHF 8.-, Gruppen bis 25 Personen: CHF 200.- (Martens, 2012)
Museum HAARUNDKAMM	Das Museum HAARUNDKAMM befasst sich mit dem Gebrauchsgegenstand Kamm und dessen Herstellung. Die Ausstellung befindet sich in der alten Kammfabrik in Mümliswil und versucht die Geschichte der Kammachertradition wieder lebendig zu machen. Der integrierte Haarsalon bildet eine Brücke von der Vergangenheit zur

	Gegenwart. Im Museumsshop ist der Bezug von Qualitätskämmen und regionalen Produkten möglich. <u>Öffnungszeiten:</u> Mittwoch/Donnerstag/Freitag: 14.00 – 18.00 Uhr Samstag/Sonntag: 11.00 – 17.00 Uhr Für Gruppen jederzeit auf Anmeldung möglich. <u>Eintrittspreise:</u> Erwachsene: CHF 8.-, Kinder/Jugendliche bis 20 Jahre/IV: CHF 4.-, Familienbillet: CHF 20.- (Museum HAARUNDKAMM, 2012)
Heimatismuseum Alt Falkenstein	Das Heimatismuseum entführt einem in längst vergessene Zeiten. Die Sammlung im Schloss Alt Falkenstein befasst sich mit Kunst und Handwerk, welche vom Leben in Friedens- aber auch Kriegszeiten erzählt. Ein Schwerpunkt wird auf die Keramik- und Kammsammlungen gelegt. <u>Öffnungszeiten:</u> April bis Oktober Mittwoch/Donnerstag/Freitag: 14.00 – 17.00 Uhr Samstag/Sonntag: 10.00 – 12.00 und 14.00 – 17.00 Uhr <u>Eintrittspreise:</u> Erwachsene: CHF 4.-, Kinder: CHF 2.-, Schulen: CHF 2.- (Museums-gesellschaft Thal und Gäu, 2012)
Keramikmuseum Matzendorf	Das Keramikmuseum beinhaltet die seit 1968 bestehende Maria-Felchlin-Sammlung und zeigt eine über 200 Jahre alte Tradition der Thaler Keramikmanufakturen. Die Sammlung zählt zu einer der bedeutendsten Solothurner Keramiksammlungen. <u>Öffnungszeiten:</u> Jeden 1. Sonntag im Monat von 14.00 – 16.00 Uhr. Führungen nach Voranmeldungen für Gruppen, Vereine und Schulen. <u>Eintrittspreise:</u> Normalerweise verlangt das Museum keinen Eintritt, weist aber auf

	die Gelegenheit der Spende hin. Tarife für Führungen: Führung bis 10 Personen: CHF 50.- Führung 10 – 20 Personen: CHF 100.- Bei mehr als 20 Personen braucht es zwei Führer/innen: CHF 150.- Kinder sind gratis. (Keramikmuseum Matzendorf, 2012)
Uhrenmuseum "uhrundzeit" Welschenrohr	Das Uhrenmuseum umfasst die Kollektionen aller Thaler Uhrenfirmen wie Mentor, Cobal, Tegra/Ilona, Polos, Matina, Choisi und Tempus. Nebenbei wird die Ausstellung durch Wanduhren, Werkzeugen sowie Uhrenbestandteilen ergänzt. <u>Öffnungszeiten:</u> Jeden 1. und 3. Sonntag im Monat von 10.00 bis 17.00 Uhr. Führungen nach Voranmeldungen für Gruppen, Vereine und Schulen. <u>Eintrittspreise:</u> Erwachsene: CHF 5.-, Kinder/Jugendliche bis 18 Jahre: CHF 2.- (Gemeinde Welschenrohr, 2012)

Quelle: (Träger Naturpark Thal, 2012)

Gemäss dem Verband der Museen Schweiz werden Museen in acht verschiedene Museumsarten gegliedert (Vgl. Anhang III). Die Museen im Naturpark Thal lassen sich in die Kategorie der thematischen Museen integrieren. Die einzige Ausnahme bildet das Heimatmuseum Alt-Falkenstein, welches unter die Museumsart regionale und lokale Museen fällt. Thematische Museen präsentieren spezialisierte Sammlungen zu Themen, welche durch andere Museumsarten nicht abgedeckt sind (Verband der Museen der Schweiz, 2011, S. 5). Die Thematik der Museen des Naturparks Thal ist der Industrietourismus. Die Region Thal hat schweizweit Industriegeschichte geschrieben mit seiner Stahl-, Keramik-, Uhren- und Kamminindustrie. In der ehemaligen Kammfabrik Mümliswil, welche 1990 geschlossen wurde, kann die Geschichte über Kämme und Frisuren erlebt werden. Die Anfänge der Mümliswiler Kammmacherei gehen bis ins 18. Jahrhundert zurück. Im jetzigen Museum HAARUNDKAMM können Gegenstände und Produkte aus dem Firmenarchiv der ehemaligen Kammfabrik, die zu ihrer Blütezeit einen weltweiten Ruhm genoss, besichtigt werden (Museum HAARUNDKAMM, 2012). Das Keramikmuseum Matzendorf erzählt die Geschichte sämtlicher Produktionsphasen der 200-jährigen Thaler Keramikmanufakturen. Die letzte

Keramikmanufaktur hat 2004 ihre Produktion eingestellt, da ein kleiner Schweizer Betrieb in der heutigen globalisierten Wirtschaftswelt keine Chance mehr hat (Keramikmuseum Matzendorf, 2012). Das Uhrenmuseum „uhrundzeit“ zeigt die über 250-jährige Geschichte der Thaler Uhrmacherei auf. Bereits 1890 erfolgte die erste Ansiedlung und brachte bis 1960 über 16 Uhrenfirmen ins Thal. Die letzte Uhrenfirma stellte 2008 ihren Betrieb ein (Gemeinde Welschenrohr, 2012).

Um den IST-Zustand der Museen festzuhalten, ist eine touristische SWOT-Analyse von Bedeutung. Dadurch werden die Potentiale ermittelt und gleichzeitig die Struktur und die Organisation der touristischen Nachfrage in der Region analysiert. Daraus generieren sich erfolgversprechende Museumsangebote. Die SWOT-Analyse ermittelt die Stärken und Schwächen, welche sich auf das eigene Angebot und die internen Faktoren der Museen beziehen. Bei den Chancen und Risiken werden dabei das Umfeld, der Markt, die Rahmenbedingungen und die Trends der Nachfrage ermittelt. (Fischbacher & Forster, 2010, S. 10-11)

Um den IST-Zustand der Museen im Naturpark Thal zu erfassen, wurde jedem Museum ein Fragebogen (Vgl. Anhang IV) per E-Mail zugesandt. Von den insgesamt sechs Museen (Vgl. Tabelle 1) beantworteten folgende vier Museen den Fragebogen: Museum Borerhof, Museum HAARUNDKAMM, Keramikmuseum Matzendorf und Uhrenmuseum „uhrundzeit“. Mit Hilfe der ausgefüllten Fragebögen konnte folgende SWOT-Analyse erstellt werden:

Abbildung 2: SWOT-Analyse Museen



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an (Museen des Naturparks Thal, 2012)

Die Auswertung der Fragebögen hat ergeben, dass die Thaler Museen über ein vielfältiges und einzigartiges Angebot verfügen. In Form von Dauerausstellungen, Sonder- und Wechselausstellungen, Führungen und Workshops wird ein abwechslungsreicher Mix für den Kulturtouristen geboten. Kooperationen (u.a. Naturpark Thal, Hotels, Museumsverband Solothurn, Gemeinden, Tourismusbüro Solothurn) werden rege genutzt und intensiviert, indem auch zwischen den Museen gegenseitig sämtliche Broschüren ausgetauscht werden. Aus der Kooperation mit dem Naturpark Thal geht ein gemeinsamer Prospekt und Veranstaltungskalender hervor. Das beschränkte Budget, welches unter anderem zu einem personellen Engpass führt, macht den Museen zu schaffen. Dies hat unter anderem zur Folge, dass die Museen im Durchschnitt nur eins bis zwei Mal pro Monat geöffnet haben. Angemeldete Gruppen oder Einzelpersonen können jederzeit die Museen besuchen. Aufgrund der personellen Engpässe sind die Thaler Museen noch nicht in den Sozialen Medien vertreten. Die Thaler Museen haben mit dem industriegeschichtlichen Hintergrund ein grosses Potenzial für

die einheitliche Vermarktung der Region und können dadurch schweizweit Besucher anlocken.

5.2 Immaterielle Ressourcen

Der Naturpark Thal verfügt über einen eigenen Veranstaltungskalender (Naturpark Thal, 2012). Jedes Jahr werden diverse Aktivitäten angeboten. Einer der wichtigsten Anlässe im kulturellen Bereich ist der Kulturtag Thal. Dieser findet jährlich im Juni an einem Sonntag statt. An diesem Tag öffnen alle Thaler Museen und Kulturinstitutionen ihre Türen und überraschen mit einem attraktiven Programm. Der Kulturtag wird von Swisslos jährlich mit CHF 18'000.- unterstützt. Dadurch ist der Eintritt für die Besucher gratis. (Weber & Altermatt, 2012)

Ein weiteres Highlight ist die Classionata in Mümliswil. Die Classionata – Internationale Musikfesttage – findet jährlich statt. Beinahe 100 Konzerte und Musiktheateraufführungen bereichern das Publikum während 11 Tagen. Internationale sowie nationale Orchester, Solisten und Theaterspielende garantieren höchsten Musikgenuss. (Classionata, 2012)

Am jährlich stattfindenden Internationalen Museumstag machen das Keramikmuseum Matzendorf, das Museum HAARUNDKAMM und das Uhrenmuseum „uhrundzeit“ mit. Dadurch wird die Präsenz der Museen des Naturparks Thal auf dem nationalen Museumsmarkt erheblich gestärkt. (Weber & Altermatt, 2012)

Neben den zwei Grossanlässen (Kulturtag Thal und Classionata) offeriert der Naturpark Thal diverse andere Veranstaltungen im Kultur- und Sportbereich. Es findet sich somit für jeden Geschmack das passende Angebot.

5.3 Touristische Infrastruktur

Die touristischen Infrastrukturen im Naturpark Thal befinden sich noch in den Kinderschuhen. Mit zehn Gastronomiebetrieben innerhalb des Naturparks Thal wurde bereits eine Partnerschaft eingegangen (Weber & Altermatt, 2012). Während des Jahres servieren diese einen Naturpark-Teller oder ein Naturpark-Menu. Diese Partner haben sich zusätzlich verpflichtet, in der Küche Lebensmittel aus der Region zu verwenden, idealerweise aus dem Naturpark Thal. (Naturpark Thal, 2012)

Die Übernachtungsmöglichkeiten innerhalb des Naturpark Thals sind stark beschränkt. In ca. 19 Betrieben, mehrheitlich Hotels oder Gasthäuser, verteilt auf die verschiedenen Gemein-

den, hat man die Möglichkeit, ein Zimmer zu mieten. Diese Hotels verfügen im Durchschnitt über 10 Zimmer oder weniger. Es gibt drei grössere Hotelbetriebe. Dies sind (Naturpark Thal, 2012):

- Seminarhotel Wasserfallen in Reigoldswil, 21 Zimmer
- Kurhaus Weissenstein in Weissenstein, 75 Betten
- Hotel Balsthal in Balsthal, 80 Zimmer

Da der Park vor allem Tagestouristen anzieht, ist die Beherbergung sehr schlecht ausgebaut. Es braucht aber in Zukunft mehr Übernachtungsmöglichkeiten im Bereich der 3-Sterne Hotels und der Luxushotellerie. (Weber & Altermatt, 2012)

Im Frühling 2012 wurde die neue Infostelle des Naturpark Thals in Balsthal eröffnet. Diese stellt einen Quantensprung in der Entwicklung des Parks dar. Dadurch haben die Besucher eine sichtbare Anlaufstelle und werden vor Ort persönlich betreut und über die aktuellen Angebote informiert. Dieses Besucherzentrum liegt am Eingang des Parks, nur einige Gehminuten vom Bahnhof Thalbrücke-Balsthal (Vgl. Karte im Anhang II). Die Infostelle hat von Montag bis Freitag, morgens von 08.00 bis 12.00 Uhr sowie nachmittags von 14.00 bis 17.00 Uhr geöffnet. (Verein Region Thal, 2012, S. 15)

Im Sommer 2012 wurde das neue Naturzentrum „Subigerberg“ auf dem gleichnamigen Berg eröffnet. Dieses bietet Exkursionen für Gruppen oder Schulklassen in der Beringungsstation für Zugvögel an. Jeden Herbst fliegen tausende von Zugvögeln über den Naturpark Thal. Dieses neue Zentrum dient dem Naturpark Thal als Basisangebot und möchte Vogelfreunde und Interessierte aus der ganzen Schweiz anziehen. (Weber & Altermatt, 2012)

In die touristische Infrastruktur wurde im Naturpark Thal in den letzten Jahren stark investiert. Die neue Infostelle und das neue Naturzentrum „Subigerber“ machen den Park langfristig attraktiv. Zukünftig sollte mit Anreizen die Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe ausgebaut und gefördert werden.

5.4 Touristisches Angebot

Das touristische Angebot des Naturpark Thals ist vielfältig. Jedes Jahr werden ca. 60 touristische Angebote durchgeführt (Weber & Altermatt, 2012). Diese sind bei Gruppen (Schulklassen oder Firmen) sehr erfolgreich. In den verschiedenen Bereichen Natur, Erlebnis, Kultur werden verschiedene Angebote offeriert. Einen Auszug daraus im Folgenden (Naturpark Thal, 2012):

- Bereich Natur:
 - Exkursionen mit Wanderleiter zum Thema Nachhaltigkeit
 - Kurse zum Bau einer Trockenmauer
 - Erzählungen und Sagen zu den dunklen Schluchten und sonnigen Jurahöhen
- Bereich Erlebnis:
 - E-Bike Tour mit Museumsbesuch
 - Lama-Trekking
 - Gourmettag in verschiedenen lokalen Betrieben (z. B. Bergkäserei)
- Bereich Kultur:
 - Führungen in Museen
 - Architekturgeschichte durch Besichtigung von historischen Gebäuden
 - Elementaruhren bauen (im Museum „uhrundzeit“)
 - Kamm herstellen (im Museum HAARUNDKAMM)

Diese Angebote können über die Infostelle Thal gebucht werden.

5.5 Konkurrenzanalyse

Die zwei wichtigsten Konkurrenten des Naturparks Thal in unmittelbarer Nähe sind die regionalen Pärke „Jurapark Aargau“ und „Naturpark Chasseral“. Da sich jeder Park verschieden positioniert, werden diese nur als indirekte Konkurrenz angesehen. Der Naturpark Thal positioniert sich im Industriekulturtourismus. Der Jurapark Aargau befasst sich mit dem Thema Dinosaurier und der Naturpark Chasseral mit dem Uhrenhandwerk. Die Merkmale und Stärken der Konkurrenten werden in der nachfolgenden Tabelle 2 aufgelistet.

Tabelle 2: Konkurrenzanalyse

Konkurrent	Merkmale und Stärken
Jurapark Aargau 	• Naherholungsgebiet für die Metropolitanräume Basel und Zürich • Intakte Dorfbilder von nationaler Bedeutung • Lebendiges Brauchtum in städtischen Zentren • Kulturlandschaft mit: - Fromental¹- und Magerwiesen - Hochstammobstgärten - Pfeifengras- und Orchideen Föhrenwälder - Kettenjura • <u>Museums- und Kulturangebot:</u> - Sauriermuseum Fricktal - Nagelschmiede Sulz - Heimatmuseum Schinznach-Dorf - Klopffplatz Gruhalde (Archäologische Funde) - Bergwerk Herznach (Stein- und Erzgeschichte) • <u>Touristisches Angebot:</u> - Agrotourismus (Besuch auf dem Bauernhof und Schlaf im Stroh) - Gesundheitsregion und Landschaftsmedizin (REHA-Kliniken, Kräuterwanderungen) - Genussstrasse (lokale und kulinarische Gastronomie) - E-Bike und Tandemreisen - Gruppenangebote für Schulklassen und Firmen (Jurapark Aargau, 2012)

¹ Fromentalwiesen, auch Glatthaferwiesen genannt, sind leicht gedüngte und jährlich 2- bis 3mal geschnittene Wiesen. (carabus Naturschutzbüro Luzern, 2007)

Konkurrent	Merkmale und Stärken
Naturpark Chasseral 	• Berg Chasseral als Höhepunkt und Zentrum des Parks • Naherholungsgebiet für Neuchâtel, La Chaux-de-Fonds und Biel • Uhrenhandwerk (Exportwirtschaft) • <u>Kulturlandschaft mit:</u> - Moore, Felsen, Wytweiden² - Weinbergen - Nadelwälder • <u>Museums- und Kulturangebot:</u> - Uhrenmuseum Longines - Museum für Kunst und Geschichte, la Neuveville - Zentrum Mémoires d'ici (Forschungs- und Dokumentationszentrum des Berner Juras) - Regionales Zentrum für Wolle - Observatorium und Planetarium • <u>Touristisches Angebot:</u> - Wandern, Reiten, Mountainbike und Velotouren - Ski- und Snowboardfahren - Schneewanderungen - Käserei Saint Imier - Bienenhaus in Cernier - Degustation von Weinen aus der Umgebung des Bielersees - Sprachferien (Französisch) - Gruppenangebote für Schulklassen und Firmen (Naturpark Chasseral, 2012)

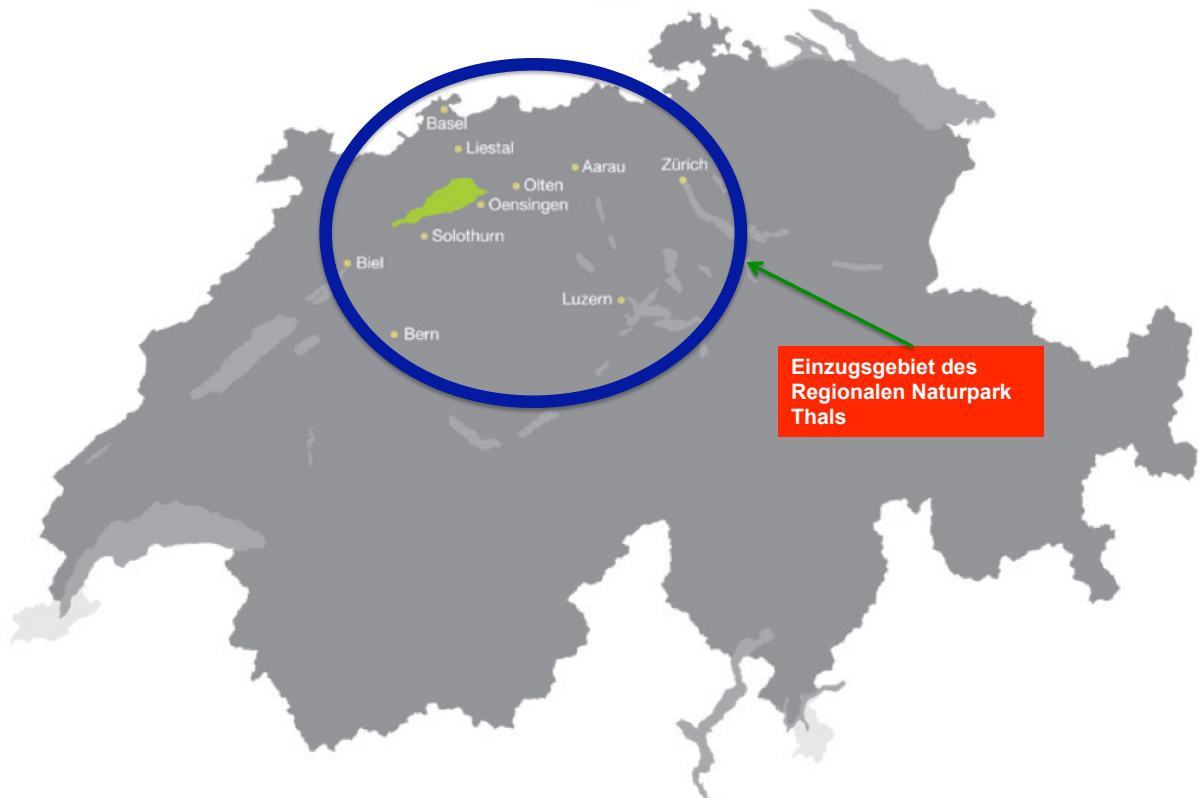
Quelle: Eigene Darstellung

² Wytweiden sind ein Mosaik aus Weideflächen, Flurgehölzern und Waldarealen. (Eidgenössische Forschungsanstalt für Wald, Schnee und Landschaft, 2012)

5.6 Marktanalyse

Der regionale Naturpark Thal liegt im Einzugsgebiet von Biel, Basel, Bern und Zürich sowie den Agglomerationen Solothurn und Aarau-Olten-Zofingen. Innerhalb einer Stunde erreichen rund zwei Millionen Menschen, aus dem oben genannten Einzugsgebiet, mit dem öffentlichen Verkehr den Naturpark Thal (Naturpark Thal, 2012).

Abbildung 3: Einzugsgebiet des Naturpark Thals



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an (Träger Naturpark Thal, 2012)

Das Projekt Naturpark Thal positioniert sich auf dem Museums- und Freizeitmarkt. Um die Zielmärkte des Projekts Naturpark Thal im In- und Ausland zu definieren und um potentielle Zielgruppen anzuziehen, ist es wichtig, dass unter anderem folgende Faktoren mitberücksichtigt werden (John, Schild, & Hieke, 2010, S. 124):

- Herkunft und Anzahl der bisherigen Besucher (inkl. Besuchsmotive)
- Angebote und Produkte
- Zukunftspotenzial des Zielmarkts
- Mitarbeiter mit spezifischen Kompetenzen (z. B. Fremdsprachen)
- Verkehrsinfrastruktur für An- und Abreise

Der Naturpark Thal führt keine Besucherzahlenstatistik, da sich nicht jeder Besucher direkt am Schalter informiert. Dies erschwert es, deren Herkunft und Besuchermotive zu erfahren (Weber & Altermatt, 2012). Zwei Museen stellten deren Besucherzahlen zur Verfügung: das Museum HAARUNDKAMM und das Uhrenmuseum „uhrundzeit“. Die Anzahl Besuche sind wie folgt:

Tabelle 3: Besucherzahlen Museen

Museum	2007	2008	2009	2010	2011	2012 (Stand November)
HAARUNDKAMM	4500	5500	4000	3000	2600	3000
„uhrundzeit“	-	455	511	207 ³	-	1023

Quelle: Eigene Darstellung

Wie in der Tabelle 3 ersichtlich ist, sind die Anzahl Besucher im Museum HAARUNDKAMM höher als im Uhrenmuseum „uhrundzeit“. Dies aus folgenden Gründen:

- Das Museum HAARUNDKAMM wird als einziges Museum professionell mit einer Kuratorin geführt und vom Bund unterstützt → höheres Budget zur Verfügung
- Das Uhrenmuseum „uhrundzeit“ hat zweimal pro Monat geöffnet

Die restlichen Museen des Naturparks Thal bewegen sich von den Besucherzahlen her im Bereich wie das Uhrenmuseum „uhrundzeit“.

Sobald man über das regionale Umfeld geht, beschränkt sich die Kenntnis von Angeboten meist nur noch auf bedeutende Sammlungen oder Highlights. Thematische Museen, wie u. a. die Museen des Naturparks Thal (Industriekultur) sind vor allem regional vertreten, kaum überregional. Entsprechend wird die nationale und internationale Bedeutung oft überschätzt. (John, Schild, & Hieke, 2010)

In der unterstehenden Tabelle 4 werden die nachfrageseitigen Absatzmärkte mit ihrem Marktpotenzial aufgelistet. Mit einer geografischen Analyse wird herausgefunden, welches Gästesegment mit dem Projekt Museumspass „Industrie & Natur“ (Vgl. Kapitel 7 - Produkt und Dienstleistungen) angesprochen werden soll und wo das grösste Potenzial liegt. Die Aktivitäten werden sich zukünftig auf regionale und überregionale Zielmärkte sowie Städte in der Umgebung konzentrieren.

³ Das Museum war von Mitte 2010 bis 2012 wegen Umbaus geschlossen.

Tabelle 4: Absatzmärkte

Absatzmärkte	Marktpotential	Attraktivität
Lokaler und regionaler Markt (Nordwestschweiz)	Die Museen im Naturpark Thal stellen ein attraktives Angebot für Einheimische, Tagesbesucher, Ausflügler und Feriengäste dar. Dank der verbesserten Wirtschaftslage, sind die Einheimischen wieder konsumfreudiger. Sie suchen ein naturnahes Kulturerlebnis in vertrauter Umgebung und mit kurzem Anreiseweg.	sehr hoch
Städte, die durch Schiene oder Autobahn angeschlossen sind	Besucher aus den Städten und Agglomerationen (Basel, Zürich und Bern) gehören durch die unkomplizierte Anreise innerhalb von zwei Stunden zu der Zielgruppe der Wochenendanreisenden. Ein etwas anderes Kulturangebot und der Naturpark stellen eine neue Umgebung für Städter dar.	hoch
Überregionale Markt (Schweiz, Elsass, Schwarzwald)	Wochenendbesucher oder Feriengäste aus der übrigen Schweiz sowie dem Elsass und dem Schwarzwald, haben einen Anreiseweg zwischen zwei bis vier Stunden. Durch den etwas längeren Anreiseweg wird erreicht, dass die Gäste in der Region übernachten und dabei die touristische Wertschöpfung erhöhen. Die Kombination von Natur und Museum lässt die Gäste länger im Naturpark Thal verweilen.	hoch

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an (John, Schild, & Hieke, 2010, S. 126)

5.7 Marktumwelt - Umweltfaktoren

Die Marktumwelt ist sehr komplex und wird von sozialen, technischen, ökologischen, ökonomischen, politischen Faktoren beeinflusst (Seeger, 2012). In der folgenden Tabelle 5 sind diese Faktoren übersichtlich dargestellt.

Tabelle 5: Faktoren der Marktumwelt

Soziale Faktoren	• Reise- und Buchungsverhalten • Demografische Faktoren • Kooperationsbereitschaft • Von der Spassgesellschaft zur Sinnesgesellschaft
Technische Faktoren	• Internet • Soziale Medien • Smartphones⁴
Ökologische Faktoren	• Umweltverschmutzung • Wetter • Nachhaltige Entwicklung • Nachhaltiger Tourismus • Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln
Ökonomische Faktoren	• Wirtschaftskrise • Starker Franken • BIP
Politische Faktoren	• Sicherheit • Tourismusgesetz • Förderungsgelder (Bund, Kanton, Gemeinden) für kulturelle Projekte

Quelle: Eigene Darstellung

Neben den Konkurrenten (Jurapark Aargau und Naturpark Chasseral, vgl. Kapitel 5.5 - Konkurrenzanalyse) besteht die Gefahr der Bedrohung durch Substitutionsprodukte. Das Projekt Museumspass „Industrie & Natur“ wird durch folgende zwei Substitutionsprodukte bedroht:

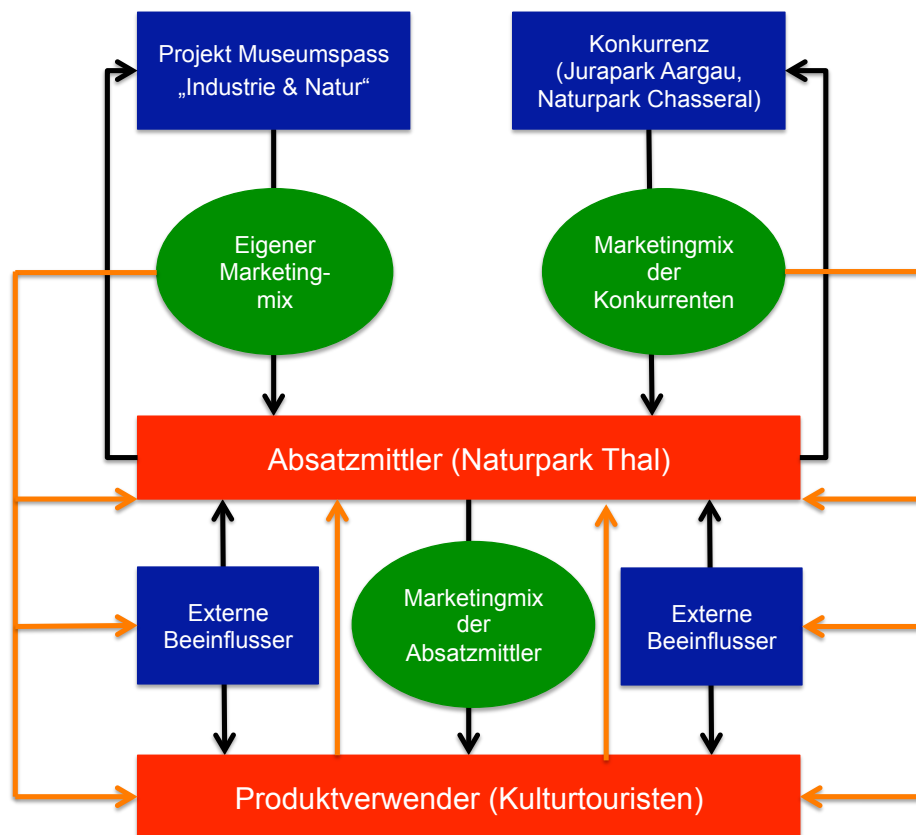
- Schweizer Museumspass (Schweizer Museumspass, 2012)

⁴ Mobiltelefon mit erweitertem Funktionsumfang

- Oberrheinischer Museums-Pass (Verein Oberrheinischer Museums-Pass, 2012)

Diese sind aber nur eine indirekte Konkurrenten, da einerseits nur ein Thaler Museum (Museum HAARUNDKAMM) beim Schweizer Museumspass vertreten ist und andererseits die Thaler Museen sogenannte typische Kleinstmuseen sind, die viel zu klein sind für einen überregionalen Museumspass. Die Branchenattraktivität wird zudem durch den Absatzmittler und den Produktverwendern beeinflusst (Vgl. Abbildung 4).

Abbildung 4: Marktumwelt des Projekts Museumspass „Industrie & Natur“



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an (Seeger, 2012)

Der Trend geht klar weg vom Massentourismus hin zum individuellen Reiseerlebnis. Der Massentourismus wurde primär wegen den negativen ökonomischen und ökologischen Auswirkungen kritisiert (Knoll, 2006, S. 144). Der Umweltschutz und die Rückbesinnung auf die Tradition wurden zum zentralen Thema der modernen Reisegesellschaft. In den Bereich Tradition fällt auch die Industriekulturgegeschichte. Man möchte heute mehr denn je eine Reise im Einklang mit der Natur machen. Die Thaler Museen und der Naturpark Thal bieten die Verknüpfung von Industriekulturtourismus und Natur.

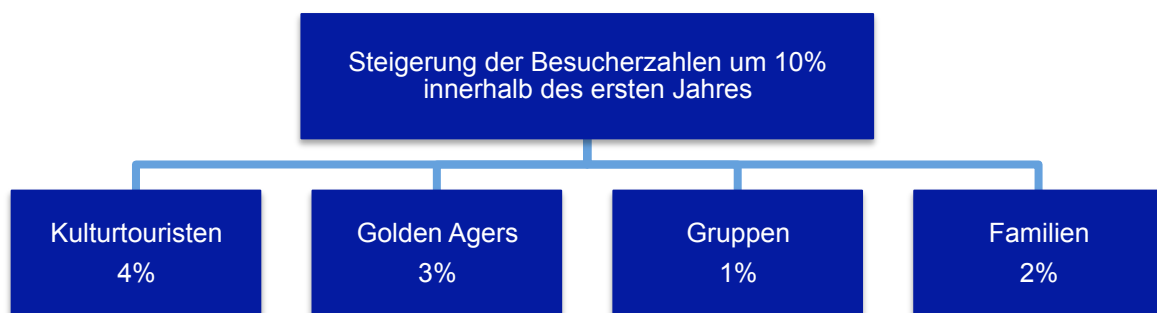
6 Zielsetzung und Strategie

Die ausführlichen Analyse im vorangehenden Kapitel ermöglicht nun die Zielsetzung und die Strategie für das neue Projekt Museumspass „Industrie & Natur“ (Vgl. Kapitel 7 - Produkt und Dienstleistungen) zu definieren. Eine Nachfrageanalyse wird zur Bestimmung der Zielgruppen eingesetzt. Mit Hilfe eines Positionierungskreuzes kann das neue Produkt positioniert und von deren Konkurrenz abgegrenzt werden.

6.1 Ziele

Die Ziele werden in qualitative und quantitative Ziele unterteilt. Wie in der Abbildung 5 ersichtlich ist, ist das Hauptziel des Projekts Museumspass „Industrie & Natur“ die Steigerung der Besucherzahlen in den Museen des Naturparks Thal.

Abbildung 5: Hauptziel



Quelle: Eigene Darstellung

6.1.1 Qualitative Ziele

Die qualitativen Ziele eines Projekts befassen sich mit dem Erscheinungsbild auf dem relevanten Markt mit der Absicht, allfälligen Unsicherheiten und Irritationen auf der Seite der Zielgruppen entgegen zu wirken (Marketinglexikon.ch, 2012). Die konkreten Ziele werden in nachfolgender Tabelle 6 aufgelistet.

Tabelle 6: Qualitative Ziele

Qualitative Ziele	Wer, was, womit, wie viel, wann?
Bekanntheitsziel	Nach dem ersten Jahr der Durchführungen kennen 70% der Zielgruppen das Projekt Museumspass „Industrie & Natur“ mittels Werbung und Verkaufsförderungsmassnahmen.
Wissensziel	Nach dem ersten Jahr assoziiert 80% der Hauptzielgruppe die

	Industriekultur mit dem Naturpark Thal.
Kundenzufriedenheit	70 % der lokalen und regionalen Bevölkerung ist Zufrieden mit dem Projekt Museumspass „Industrie & Kultur“ und nutzt dieses Angebot mindestens einmal pro Jahr.
Qualitätsstandard	Buchungen des Museumspasses „Industrie & Natur“ oder der Zusatzdienstleistungen werden während den Arbeitstagen innerhalb 24h rückbestätigt.
Kundenbindung	Ein Drittel der Zielgruppen kommen innerhalb den nächsten zwei Jahren ein zweites Mal.

Quelle: Eigene Darstellung

6.1.2 Quantitative Ziele

Die quantitativen Ziele des Projektes Museumspass „Industrie & Natur“ werden in der nachfolgenden Tabelle 7 aufgelistet.

Tabelle 7: Quantitative Ziele

Quantitative Ziele	Wer, was, womit, wie viel, wann?
Umsatzziele	Für das erste Jahr des Projekts Museumspass „Industrie & Natur“ wird ein Umsatz von CHF 20'000.- erwartet.
Absatzvolumen	1 Jahr = 1'000 Besucher 2 Jahr = 1'200 Besucher 3 Jahr = 1'500 Besucher
Verkaufskostenziele	10% der Einnahmen werden in Marketing- und Verkaufsaktivitäten fliessen.
Absatzziele	Ein Drittel der Besucher übernachtet im Naturpark Thal.
Wertschöpfung der Region	Innerhalb des ersten Jahres werden die touristischen Einnahmen um 10% gesteigert.

Quelle: Eigene Darstellung

6.2 Nachfrageanalyse - Zielgruppen

Die Nachfrageanalyse beinhaltet die Analyse der Zielgruppen. Diese hat zum Ziel, dass sich das Projekt Museumspass „Industrie & Natur“ zukünftig auf die Adressatenkreise konzentriert, welche an seinen Angeboten ein potentiell Interesse haben. Folgende Fragen stehen dabei im Mittelpunkt (John, Schild, & Hieke, 2010, S. 119):

- Besucht die Zielgruppe bereits den Naturpark Thal?
- Gibt es besondere Angebote für diese Zielgruppe?
- Sind die Angebote, die geschaffen werden können, attraktiv genug?
- Sind die Voraussetzungen erfüllt, diese Gruppe angemessen zu bedienen?
- Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass diese Gruppe das Museum wieder besucht?
- Wie kann die Zielgruppe erreicht werden (Beeinflusser)?

Der Naturpark Thal mit seinen Museen richtete sich bislang vor allem auf Tagestouristen wie Museumsbesucher oder Wanderer, da das Beherbergungsangebot beschränkt ist. In Zukunft möchten aber auch die Übernachtungstouristen angesprochen werden, da diese länger in einer Destination bleiben und mehr konsumieren als ein Tagestourist. Dies steigert die regionale Wertschöpfung und stärkt das lokale Gewerbe. Ein grosses Potential stellen die Museen dar, welche Industriekulturtouristen anziehen. Der grösste Teil der Besucher der Museen und des Parks sind Gruppen aus der Region. Für diese gibt es bereits ein grosses Angebot an Aktivitäten wie z. B. Workshops oder Führungen. In den folgenden Tabellen 8/9 werden die Haupt- und Nebenzielgruppen für das Projekt Naturpark Thal eruiert.

Tabelle 8: Hauptzielgruppe

Zielgruppe	Merkmale	Bedürfnisse	Beeinflusser
Hauptzielgruppe			
Kulturtouristen	• 30-60 Jahre • Hoher Bildungsstand • Statusorientiert	• Qualität vor Quantität • Selbstentfaltung • Einzigartigkeit	• Medien (TV, Radio, Tageszeitung, Internet) • Freunde • Partner

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 9: Nebenzielgruppen

Zielgruppe	Merkmale	Bedürfnisse	Beeinflusser
Nebenzielgruppen			
Golden Agers	• ab 50 Jahre • Traditionell • Konsumfreudig • Aktiv und unternehmenslustig • Genuss	• Qualitätsbewusst • Interessiert an Geschichte	• Medien (TV, Radio, Tageszeitung, Internet) • Freunde • Partner
Gruppen (Schulen oder Firmen)	• 10-60 Jahren • Gruppendynamik	• Unterhaltung • Wissen • Spass	• Medien (TV, Radio, Internet) • Soziale Medien • Freunde
Familien	• 6–50 Jahren • Preisleistungsorientiert • Abenteuerlustig	• Familienfreundliche und günstige Angebote • Familienausflüge • Animationen	• Medien (TV, Radio, Internet) • Soziale Medien • Familie • Freunde

Quelle: Eigene Darstellung

6.3 Strategieentwicklung

Das Projekt Museumspass „Industrie & Natur“ setzt auf die Thematisierungs- und Vernetzungsstrategie. Das Ziel der Strategien ist es, nachhaltige Wettbewerbsvorteile aufzubauen, die von den Konkurrenzunternehmen nicht imitiert werden können (Loretan, 2012, S. 2).

Die Thematisierungsstrategie schafft kulturtouristische Angebote mit einer konsequenten Fokussierung auf einen thematischen Schwerpunkt (Loretan, 2012, S. 11). Der Naturpark Thal und seine Museen setzten auf die historische Epoche des Industriezeitalters, da diese Region eine jahrhundertelange Tradition in der Fabrikation von Kämmen, Uhren und Keramik aufweist. Unter dem Leitthema „Industriekulturtourismus“ werden die Thaler Museen vermarktet. Sonderausstellungen und Workshops (Kamm produzieren oder Uhr herstellen) ergänzen das kulturelle Angebot. Die Thematisierungsstrategie verschafft eine einheitliche Identität resp. Auftritt der Thaler Museen.

Die Vernetzungsstrategie wurde gewählt, um durch Kooperationen einen einheitlichen Museumspass anzubieten und durch Zusatzleistungen (Vgl. Kapitel 7 - Produkt und Dienstleistungen) das lokale Gewerbe zu stärken und die Wertschöpfung in der Region zu erhöhen. Kooperationen sind das Kernstück der Vernetzungsstrategie.

„Kooperationen als freiwillige Zusammenarbeit von rechtlich selbstständigen Unternehmen, die ihre wirtschaftliche Unabhängigkeit partiell zugunsten eines koordinierten Handelns aufgeben, um angestrebte Unternehmensziele im Vergleich zum individuellen Vorgehen besser erreichen zu können (Loretan, 2012, S. 52).“

Um das Projekt Museumspass „Industrie & Natur“ umzusetzen, wird eine vertikale, laterale und horizontale Kooperation, wie in Tabelle 10 dargestellt, angestrebt.

Tabelle 10: Kooperationen

Kooperation	Beschreibung	Kooperation mit:
Vertikale Kooperation	Zusammenarbeit verschiedener Leistungsträger vor Ort (Loretan, 2012, S. 55)	• Naturpark Thal • Hotels • Gastgewerbe • Tourismusbüro Kanton Solothurn
Laterale Kooperation	Zusammenarbeit mit branchenfremden Partner (Loretan, 2012, S. 55)	• Fahrradgeschäfte
Horizontale Kooperation	Zusammenarbeit mehrerer Kulturanbieter im Rahmen von Marketingkooperationen (Loretan, 2012, S. 55)	• Museen

Quelle: Eigene Darstellung

Die Kooperationen werden detailliert im nachfolgenden Kapitel 6.3.1 - Mögliche Kooperationen aufgelistet.

6.3.1 Mögliche Kooperationen

Kooperationen sind wichtig für die Umsetzung und den Erfolg des Projekts. Die Basis des Projektes Museumspass „Industrie & Natur“ bilden der Naturpark Thal und die Museen im Park. Ohne diese, wäre das Projekt schon im Vorherein zum Scheitern verurteilt. Daneben werden Kooperationen mit anderen touristischen Leistungsträgern (z. B. Hotels, Gastrono-

miebetriebe oder Tourismusorganisation) angestrebt. In der folgenden Tabelle 11 werden diese Kooperationen ausführlich aufgelistet. Dabei ist es wichtig, dass eine Win-Win-Situation für alle Parteien entsteht. Dies ist gewährleistet, da Kulturtourismus eine Nische mit Wachstumspotential ist.

Tabelle 11: Mögliche Kooperationen

Kooperation mit:	Kooperationsmöglichkeit	Ziele der Kooperation
Naturpark Thal 	• Gemeinsame Vermarktung (Webseite, Facebook, Prospekte) • Marketing- und PR-Aktivitäten • Veranstaltungskalender • Interessenvertretung	Ein einheitlicher Auftritt wird angestrebt. Dies ermöglicht ein naturnaher Tourismus (Naturpark Thal) mit Kultur (Museen) zu verbinden und aktiv unter dem Thema „Industrietourismus“ zu vermarkten. Wanderern wird nebenbei noch Kulturtourismus vermittelt.
Museen	• Gemeinsame Vermarktung (Webseite, Facebook, Prospekte) • Marketing- und PR-Aktivitäten • Interessenvertretung	Eine gute Zusammenarbeit unter den Museen ermöglichen. Jedes Museum sollte gleichberechtigt (egal ob gross oder klein) seine Vorschläge und Ideen in das Projekt einbringen.
Tourismusbüro Kanton Solothurn 	• Gemeinsame Vermarktung (z. B. Internetplattform) • Imagebroschüre • Marketing- und Public-Relations-Aktivitäten	Die kulturelle Vielfalt des Kantons als Reichtum bewusster zu machen und das kulturtouristische Angebot besser zur Geltung zu bringen.
Hotels	• Kombinationsangebote entwickeln • Hotelgäste über das Angebot informieren • Broschüren auflegen	Eine Erhöhung der Übernachtungstouristen wird angestrebt. Dadurch können mehr touristische Einnahmen generiert werden, da sich der Gast länger in der Destination aufhält.

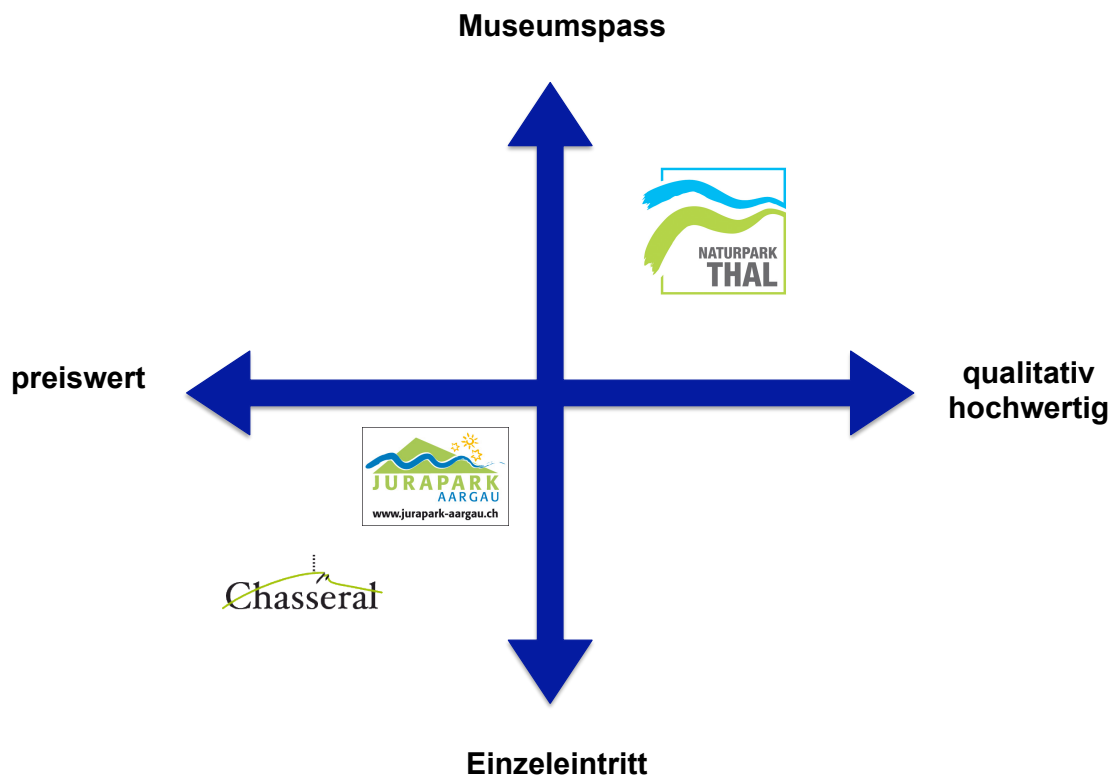
Kooperation mit:	Kooperationsmöglichkeit	Ziele der Kooperation
Gastgewerbe	• Kombinationsangebote entwickeln • Broschüren auflegen	Die lokale Wirtschaft stärken, damit die Region an Wertschöpfung generieren kann. Arbeitsplätze bleiben in der Region.
Fahrradgeschäfte	• Kombinationsangebote entwickeln • Broschüren auflegen	Durch Sport und Bewegung die Gesundheit der Gäste fördern. Das lokale Gewerbe unterstützen.
Transportunternehmen	• E-Shuttle-Bus im Grundangebot Museumspass • Broschüren auflegen	Der ökologische Transport ist ein wichtiger Beitrag für die nachhaltige Entwicklung in der Region. Das Image des Naturparks „Stille Natur – lebendiges Thal“ wird mit einem umweltfreundlichen Transport gefördert.

Quelle: Eigene Darstellung

6.4 Positionierung

Der Naturpark Thal versucht mit bestehenden Institutionen u. a. den Museen zusammen zu arbeiten und sich im Industriekulturtourismus zu positionieren. Das Projekt Museumspass „Industrie & Natur“ (Vgl. Kapitel 7 - Produkt und Dienstleistungen) ist innovativ und einzigartig. Die indirekten Konkurrenten aus der Konkurrenzanalyse; der Jurapark Aargau und der Naturpark Chasseral unterscheiden sich dadurch, dass sie keinen einheitlichen Museumspass in ihrem Gebiet anbieten. Des Weiteren haben die Museen in diesen zwei Parks kein einheitliches Leitthema wie der Industriekulturtourismus im Naturpark Thal. Das Projekt Museumspass „Industrie & Natur“ positioniert sich als qualitativ hochwertiges Produkt, dass dem Image des Kulturtourismus entspricht. Die Museen des Juraparks Aargau und des Naturparks Chasseral sind im preiswerten Segment angesiedelt. Entweder ist der Eintritt gratis oder kostet im Durchschnitt CHF 4.- (Erwachsene). Das preisgünstige Angebot in diesen zwei Parks wertet den Kulturgenuß ab.

Abbildung 6: Positionierungskreuz



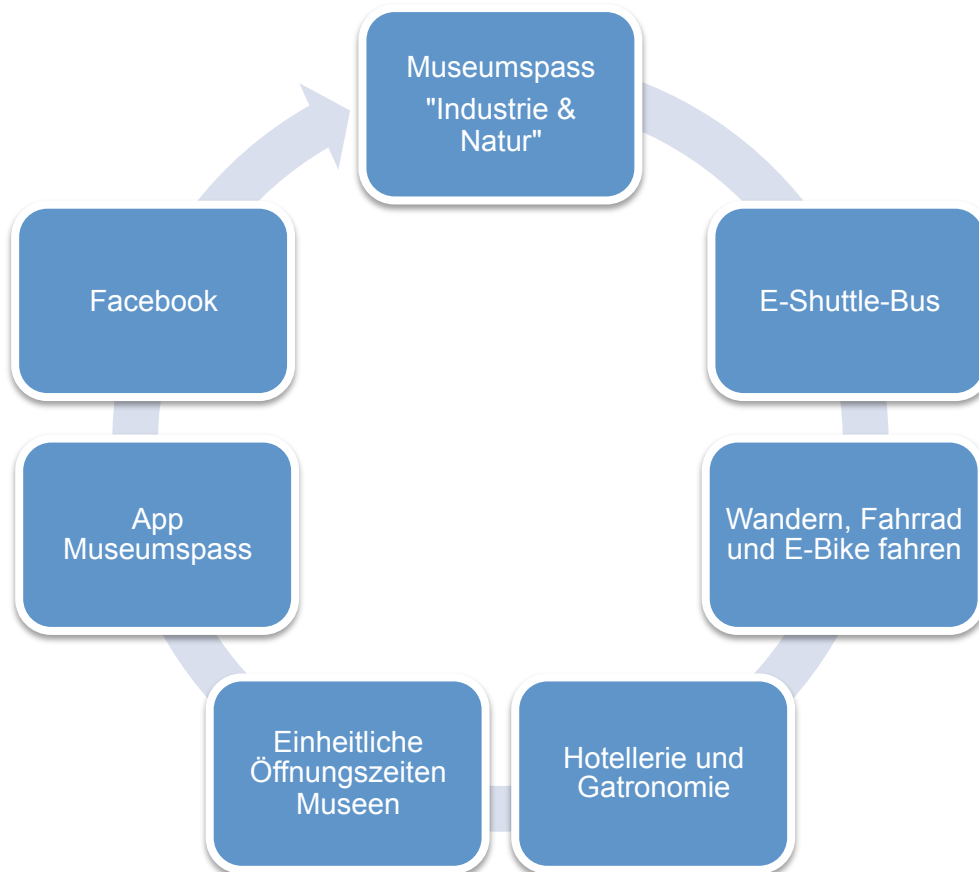
Quelle: Eigene Darstellung

7 Produkt und Dienstleistungen

Der Naturpark Thal verfügt mit seinen sechs Industriemuseen über ein einzigartiges kulturelles Angebot. Aufgrund der verschiedenen sowie seltenen Öffnungszeiten, ist es für den Besucher fast unmöglich, mehrere Museen auf einmal zu besuchen. Das Projekt Museumspass „Industrie & Natur“ möchte diesem Problem entgegenwirken und somit die Besucherzahlen der Museen erhöhen. Das Projekt soll versuchsweise in den Sommermonaten durchgeführt werden und bei positivem Verlauf auf die Wintermonate ausgebaut werden. Während den Monaten April bis Oktober soll einmal im Monat ein Museumspass angeboten werden, welcher für das ganze Wochenende gültig ist. Dieses Angebot setzt die Bereitschaft zu einheitlichen Öffnungszeiten der Museen sowie der Infostelle des Naturpark Thals voraus. Eine enge Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen Museen, dem Naturpark Thal sowie anderen touristischen Dienstleistungsunternehmen bildet die Basis des Angebots. Der Besucher kann die Museen im Naturpark Thal mit dem Fahrrad, zu Fuss, dem E-Bike oder mit dem kostenlosen E-Shuttle-Bus erreichen. Neben dem Museumspass kann der Gast auch Zusatzdienst-

leistungen, wie zum Beispiel ein Gourmet Menu, buchen. Eine eigens kreierte App für das Projekt Museumspass soll die Bedürfnisse des Besuchers befriedigen. Die Vision dieses neuen kulturtouristischen Angebots ist auf untenstehender Abbildung 7 ersichtlich.

Abbildung 7: Vision



Quelle: Eigene Darstellung

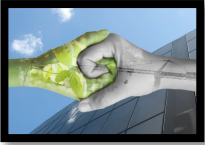
Eine Verbesserung des bestehenden kulturtouristischen Angebots kann oft bereits durch kleine Dinge erbracht werden. Dazu zählen Massnahmen im Bereich des Kundenservices wie zum Beispiel besucherfreundliche Öffnungszeiten, ein wirksames Beschwerdemanagement, Familienfreundlichkeit, Gruppentauglichkeit, gepflegte sanitäre Einrichtungen oder ein erhöhtes Angebot an touristischem Informationsmaterial. (Hieke, 2010, S. 128)

Die Museumspässe sollen dem Nutzer deutliche Vorteile bringen. Diese variieren von Ermässigungen über Transportgelegenheiten bis hin zu Gratiseintritten. Die Gelder, welche dadurch entfallen mögen, können aber später durch anderweitige Mehreinnahmen entstehen, die diese Nicht-Einnahmen ausgleichen oder sogar übersteigen. Selbstverständlich soll auch die Besucheranzahl sowie der Bekanntheitsgrad gesteigert werden. Pässe sind eine wirkungsvolle Werbeplattform, denn zusammen ist man stärker. Zudem veranschaulicht der

Zusammenschluss den Willen der Beteiligten, als Netzwerk gleichartiger Einrichtungen aufzutreten. Durch die Ausweitung des Museumspasses mit der Gastronomie und der Hotellerie, sind Multiplikatoren für die Karten gewonnen, welche die Nutzer auch nachfragen. (ICOM Deutschland, S. 100-103)

Konkret beinhaltet das zusätzliche kulturtouristische Angebot für den Naturpark Thal folgende Komponente:

Tabelle 12: Kulturtouristisches Angebot

Merkmale	Beschrieb
Museumspass „Industrie & Natur“ 	Der Museumspass berechtigt zu einem freien Eintritt in alle Museen im Naturpark Thal. Der Pass wird während den Monaten April bis Oktober an einem Wochenende im Monat angeboten. Das Kombi-Ticket ist für zwei Tage gültig und beinhaltet die Benutzung des E-Shuttle-Buses, welcher zwischen den Museen verkehrt.

Quelle: Eigene Darstellung

Zusätzlich zum Museumspass können folgende Dienstleistungen, für einen oder zwei Tage, gebucht werden:

Tabelle 13: Zusatzdienstleistungen

Merkmale	Beschrieb
E-Bike 	Für den Gast, welcher nicht ganz so sportlich ist, jedoch die Natur im Naturpark Thal erkunden möchte, ist das E-Bike das ideale Fortbewegungsmittel. Das E-Bike kann in den verschiedenen Fahrrad Verkaufs- und Mietstellen im Naturpark Thal abgeholt und zurückgebracht werden.
Fahrrad 	Es besteht die Möglichkeit ein Mountainbike oder Rennfahrrad zu mieten. Dieses Angebot ist für sportliche Besucher geeignet. Die Fahrräder sind in den verschiedenen Fahrradgeschäften im Naturpark Thal abzuholen und zurückzubringen.

Merkmale	Beschrieb
4-Gang Menu 	Das 4-Gang Menu kann als Mittag- oder Nachtessen eingelöst werden. Es ist in den zehn Restaurants, welche bereits mit dem Naturpark Thal kooperieren, erhältlich. Die ausgewählten Restaurants kochen mit lokalen und saisonalen Produkten und gehören zu den Eliten im Naturpark Thal.
Übernachtung 	Für die Besucher mit einer langen Anfahrtsreise, kann eine Übernachtung im Hotel Balsthal gebucht werden. Das Hotel besteht aus drei traditionellen Häusern und befindet sich im Herzen des malerischen Dorfes Balsthal. Die Hotelzimmer sind mit Bad oder Dusche und Fernseher ausgestattet. Ein ausgewogenes Frühstück ist im Preis inbegriffen.

Quelle: Eigene Darstellung

Zur Realisierung des Projekts Museumspass „Industrie & Natur“ sind folgende Verbesserungen des bestehenden Angebotes nötig:

Tabelle 14: Verbesserung bestehendes Angebot

Merkmale	Beschrieb
Öffnungszeiten Museen und Infostelle Naturpark Thal	Die Öffnungszeiten der Museen im Naturpark Thal müssen angepasst werden. Die sechs Museen müssen monatlich an einem Wochenende ganztags geöffnet haben, idealerweise von 09.30 bis 17.00 Uhr.
Facebook Account	Da keines der Museen, weder der Naturpark Thal, im Facebook vertreten sind, sollten alle Beteiligten aus marketingtechnischen Gründen einen eigenen Account eröffnen. Somit kann kostenlos Werbung in Facebook für den Museumspass getätigt werden.
App	Es soll eine App für den Museumspass kreiert werden, welche auf die Bedürfnisse der Besucher zugeschnitten ist. Bereits vor der Anreise kann der Kauf des Museumspasses sowie den Zusatzdienstleistungen, bequem per App erfolgen. Zudem wird die schnellste Anreise mit den öffentlichen Verkehrsmitteln oder dem Auto individuell eruiert. Die App soll eine virtuelle Karte des Naturparks Thal, auf welcher die Museen, Restaurants, Fahrradge-

	schäfte sowie das Hotels ersichtlich sind, beinhalten. Die Abfahrtszeiten des E-Shuttle-Buses sind auch in der App abrufbar. Ausserdem soll ein Wettbewerb zur Benützung der App animieren.
Gemeinsame Werbung und Public Relation	Für das neue Angebot soll gemeinsame Werbung (Museen und Naturpark Thal) betrieben werden. Diese soll mit Hilfe von Prospekten, Facebook, App, Internet, Verkaufsförderung, Newsletter und einer engen Kooperation mit dem Tourismusbüro Solothurn erfolgen. Mittels Public Relation-Aktivitäten, wie Medienmitteilungen oder mittels Eröffnungsevent soll das Angebot bekannt gemacht werden. Die vorgesehenen Marketing- sowie Public Relation-Aktivitäten werden im Kapitel 8 – Marketing- und Kommunikationsinstrumente näher beschrieben.
Beschwerdemanagement	Bei allfälligen Beschwerden soll eine einzige Anlaufstelle kreiert werden. Somit kann ein professionelles Beschwerdemanagement sichergestellt werden. Diese soll schriftlich per Internet, Email oder App eingereicht werden.

Quelle: Eigene Darstellung

Bei der Entwicklung des Angebotes wurden untenstehende Punkte nach dem Leitfaden „Erlebnisse und Tourismusangebote in Kulturgütern“, ein Projekt der Neuen Regionalpolitik (NRP) des Kantons Bern, berücksichtigt:

Tabelle 15: Punkte Berücksichtigung der Entwicklung eines Angebotes

Punkte	Beschrieb	
Authentizität	<u>Das Angebot stammt aus der Region</u>	
	Ja, es beinhaltet die Museen der Region Thal und soll zur Förderung der Region sowie der Museen führen.	✓
	<u>Das Angebot ist originell und kreativ</u>	
	Es werden originelle und kreative Dienstleistungen angeboten. Eine kreative App mit vielen hilfreichen Anwendungen hilft dem Gast sich auch virtuell im Naturpark Thal zurechtzufinden.	✓
	<u>Das Angebot besteht aus Ereignissen, die individuelle Erlebnisse und Erkenntnisse ermöglichen</u>	

Punkte	Beschrieb	
	Das Gesamterlebnis, das heisst die Kombination zwischen der Natur und dem Industrietourismus, ist ein nicht alltägliches Erlebnis für den Gast. Es kann individuell zu Fuss, mit dem Fahrrad oder E-Bike oder mit dem E-Shuttle-Bus erlebt werden. Erkenntnisse können in den Museen gesammelt werden. Die fünf Sinne werden zudem mit der App noch zusätzlich stimuliert. <u>Gibt es bereits ähnliche Angebote in der Region?</u> Im Naturpark Thal gibt es den Kulturtag, welcher bereits im Kapitel 5.2 – Immaterielle Ressourcen ausführlich beschrieben wurde. Dieser findet jedoch nur jährlich statt. Synergien, wie zum Beispiel die Zusammenarbeit aller Museen für ein gemeinsames Angebot, können aus diesem Projekt „Kulturtag“ genutzt werden.	✓ ✓
Trends	<u>Das Angebot entspricht den touristischen Trends</u> Es entspricht den Trends nach einer authentischen Kultur, denn die Natur im Park wird durch die Kreation des neuen Angebotes nicht beschädigt oder verändert. Bei der Angebotskreierung wurde bei der Preisbestimmung auf Qualität statt Quantität Wert gelegt. Dies führt zu einem ausgeglichenen Preis-Leistungsverhältnis. Die Nachhaltigkeit des Angebotes wird mit der Förderung von ökologischen Fortbewegungsmitteln oder sogar der Animierung zum Wandern und Fahrrad fahren garantiert. Des Weiteren ist das Angebot natürlich, fair und gesund.	✓
Wirtschaftlichkeit	<u>Durch das Angebot wird zusätzliche regionale oder lokale Wertschöpfung generiert</u> Das Angebot fördert die Wirtschaftlichkeit der Region durch eine erhöhte Nutzung der öffentlichen Verkehrsmittel, mehr generierten Eintrittstickets der Museen, mehr Besuchen in regionalen Restaurants und Hotels sowie eine erhöhte Nachfrage der Miet-Fahrräder und E-Bikes.	✓
Kulturgut	<u>Das Angebot nimmt Rücksicht auf die Erhaltung des kulturellen Erbes</u> Die Anzahl der Museumsbesucher soll erhöht werden. Dies hilft	

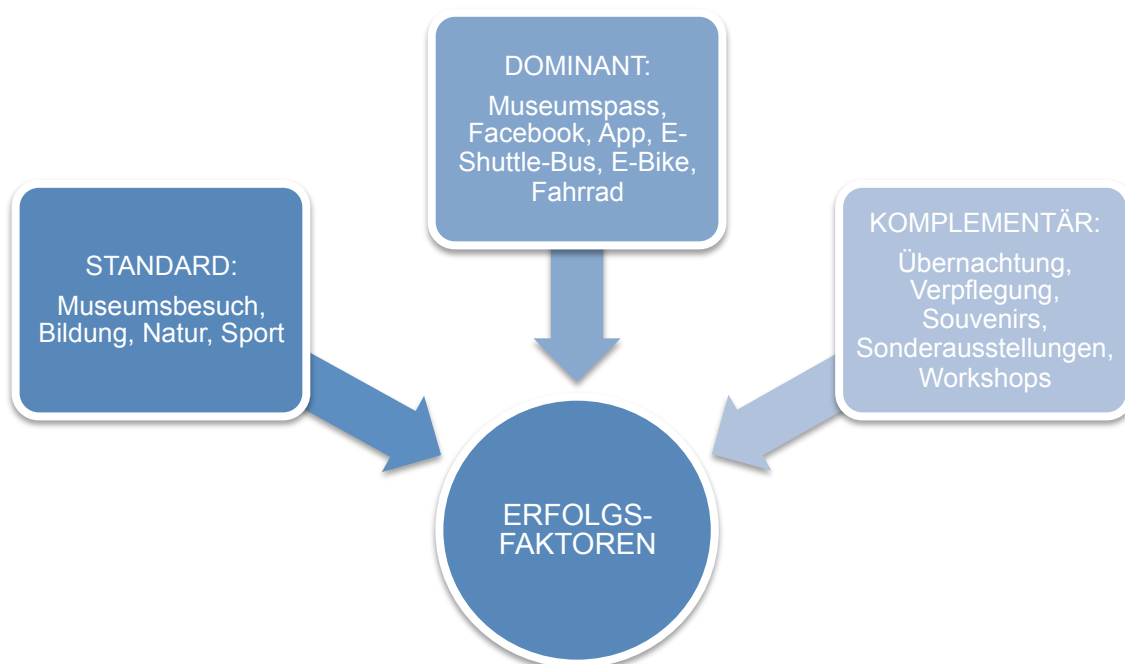
Punkte	Beschrieb	
	zur Erhaltung des kulturellen Angebotes im Naturpark Thal. Des Weiteren wird der Park durch die Wahl von elektronischen Fortbewegungsmitteln, von zusätzlichen CO ² -Emissionen verschont. Somit nimmt das kreierte Angebot Rücksicht auf das kulturelle Erbe des Naturpark Thals.	✓
Gesellschaft	<u>Das Angebot hat die geeigneten Kooperationspartner gefunden</u> Das Projekt wird mit den Thaler Museen, dem Naturpark Thal, den Gastronomie- und Hotelbetrieben, den Fahrradgeschäften sowie dem Tourismusbüro des Kanton Solothurn kooperieren. Ausserdem wird das kulturelle Angebot gefördert und trägt zur Imagestärkung der Region bei.	✓

Quelle: (Forster & Roffler, S. 33-34)

7.1 Erfolgsfaktoren

Zu den Erfolgsfaktoren zählt vor allem das Gesamterlebnis durch den Museumspass „Industrie & Natur“ und seinen Zusatzdienstleistungen. In untenstehender Abbildung 8 werden die Erfolgsfaktoren des kulturtouristischen Angebotes aufgezeigt:

Abbildung 8: Erfolgsfaktoren



Quelle: Eigene Darstellung

7.2 Prognosen der Marktentwicklung

Die Prognosen der Marktentwicklung zeigen die Probleme im Bereich der Zusammenarbeit aller Beteiligten auf. Stehen genügend personelle Ressourcen für die Umsetzung dieses Projekts zur Verfügung? Können die Marketing und PR-Kosten von den Partnern getragen werden oder ist das Projekt auf Sponsoren angewiesen? Potenziale und Chancen überwiegen jedoch die Probleme und es kann somit mit einer erfolgsversprechenden Marktentwicklung gerechnet werden. In der untenstehenden Tabelle 16 sind die Prognosen der Marktentwicklung ersichtlich:

Tabelle 16: Prognosen der Marktentwicklung

Probleme	Potenziale	Chancen
• Zusammenarbeit Partner • Finanzierung E-Shuttle-Bus • Marketing und PR-Kosten • Öffnungszeiten Museen und Infostelle Naturpark Thal • Wegweiser Museen und Park	• Kooperation Museen • Zusammenarbeit mit Tourismusbüro Solothurn und Naturpark Thal • Gesamterlebnis: Industriekulturtourismus und Natur • App • Facebook • Lokale Betriebe	• Attraktive Ausstellungen • Industriekulturtourismus und Wanderparadies • Kenntnisse der Zielgruppe • Kreation von Zusatzangeboten, wie zum Beispiel Verkauf lokaler Produkte • Kulturtouristische Servicekette • Strategische Marketingplanung

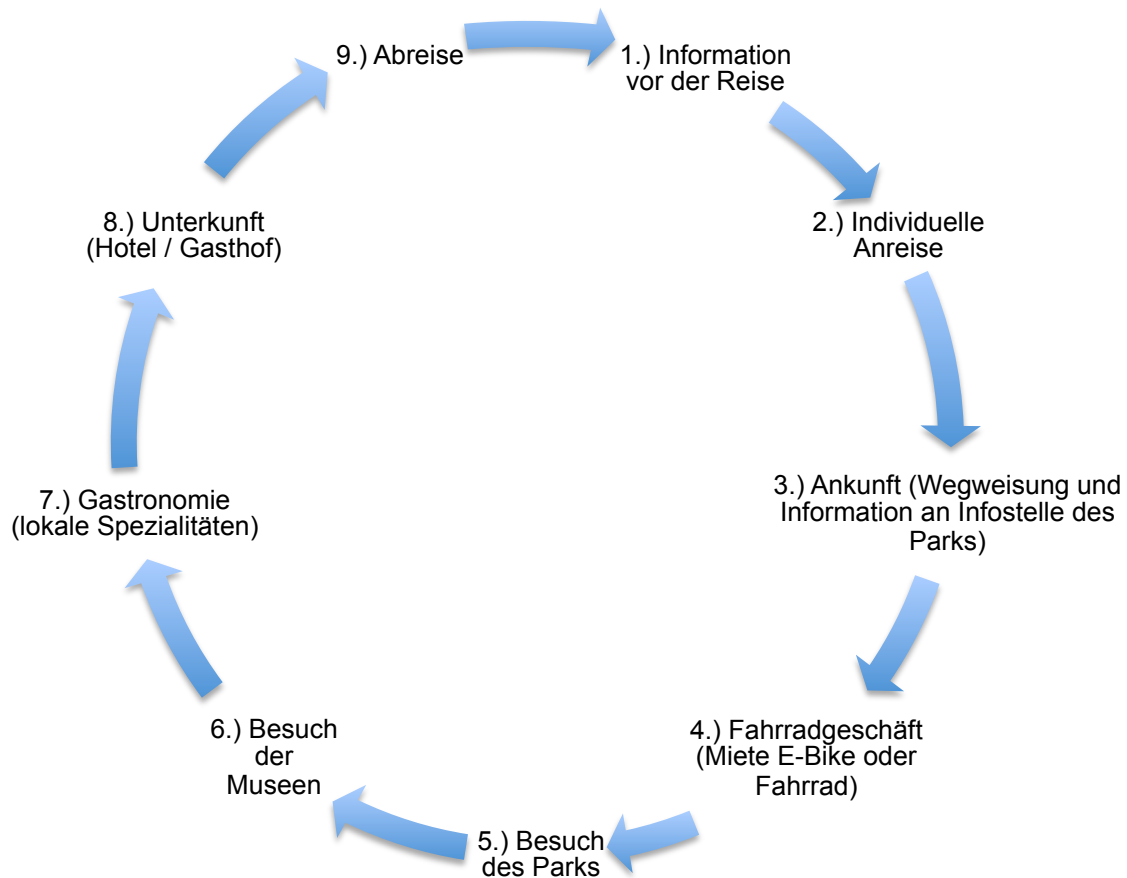
Quelle: Eigene Darstellung

7.3 Kulturtouristische Servicekette

Untenstehende Abbildung 9 zeigt die kulturtouristische Servicekette des Projekts Museumspass „Industrie & Natur“. Diese beginnt bereits vor der Anreise des Besuchers, wobei es wichtig ist, dass dieser detaillierte Informationen über das Produkt vorfindet. Dies wird mit der Präsenz im Internet und Facebook sowie der zum Download verfügbaren App ermöglicht. Der Museumspass sowie die Zusatzdienstleistungen können auf der Webseite und per App gekauft werden. Zur Orientierung im Naturpark Thal, wird dem Besucher bei der Infostelle oder bei dem Fahrradverleih eine Karte und der Fahrplan des E-Shuttle-Buses, ausgehängt. Ist der Gast im Besitze eines Smartphones, kann er sich bequem die App herunterladen

und sich mit Hilfe der virtuellen Karte zu Recht finden. Ausserdem sind darin alle zusätzlichen Informationen rund um den Museumspass verfügbar.

Abbildung 9: Kulturtouristische Servicekette



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an (Loretan, Kulturtourismus Semesterarbeit, 2012, S. 37)

7.4 Strukturanalyse

Das Projekt Museumspass „Industrie & Natur“ setzt auf Kooperationen (Vgl. Kapitel 6.3.1 - Mögliche Kooperationen). Von diesen wird vorausgesetzt, dass sie personelle und finanzielle Mittel einbringen. Durch den Verkauf der Museumspässe und den Zusatzleistungen fliesst das Geld, dass kooperierende Unternehmen anfangs vor allem für Marketingaktivitäten investiert haben wieder zu ihnen zurück.

Für die Durchführung des Museumspass-Wochenendes wird qualifiziertes Personal benötigt. Der Infostand des Naturpark Thals sollte an diesem Wochenende bedient sein. Die Museen brauchen genügend Leute für Informationen und Aufsicht. Hotels und Gastgewerbe, welche sowieso an Wochenenden geöffnet haben, brauchen kein zusätzliches Personal. Das zusätzlich benötigte Personal für das Wochenende wird in folgender Tabelle 17 aufgelistet:

Tabelle 17: Personeller und finanzieller Bedarf

Benötigtes Personal	Qualifizierungsstand	Stundenansatz	Arbeitszeit
Naturpark Thal			
1 x Mitarbeiter/in (am Infostelle-Schalter)	• Ausgebildet • Mehrsprachig	CHF 25.- / h	09.30 Uhr bis 17.00 Uhr
1 x Volontär (am Infostelle-Schalter)	• Kommt aus der Region • Mehrsprachig	Freiwilligenarbeit	09.30 Uhr bis 17.00 Uhr
Museen			
1 x Mitarbeiter/in pro Museum	• Führungskenntnisse (Kenntnisse der In- dustriegeschichte und der Ausstellung) • Mehrsprachig	CHF 28.- / h	09.30 Uhr bis 17.00 Uhr
1 x Volontär als Auf- sichtsperson pro Muse- um	• Kommt aus der Region • Mehrsprachig	Freiwilligenarbeit	09.30 Uhr bis 17.00 Uhr
Fahrradgeschäfte			
1 – 2 Mitarbeitende	• Mechanikerkenntnisse • Mehrsprachig	CHF 25.- / h	09.30 Uhr bis 17.00 Uhr
Transportunternehmen			
2 Chauffeure	• Fahrausweis • Mehrsprachig	CHF 25.- / h	09.30 Uhr bis 17.00 Uhr

Quelle: Eigene Darstellung

Durch den Einsatz von Volontären reduzieren sich die finanziellen Kosten massiv und entlastet vor allem das beschränkte Budget der Museen. Volontäre, die sich für mehrere Wochenenden pro Jahr verpflichten, erhalten als Anreiz freien Zutritt zu den sechs Thaler Museen. Für den Betrieb des E-Shuttle-Buses werden zwei Fahrzeuge benötigt, um eine reibungslose Verbindung zwischen den Museen zu garantieren.

8 Marketing- und Kommunikationsinstrumente

8.1 Produkt-Politik

Der USP des Projekts Museumspass „Industrie & Natur“ ist das Angebot eines Gesamtbillets, zu einem fairen Preis, das Dienstleistungen verschiedener Unternehmen des Naturpark Thals beinhaltet. Ein kostenloser E-Shuttle-Bus wird als Transportmittel zwischen den Museen angeboten. Ausserdem kann ein E-Bike oder Fahrrad gemietet, eine Verpflegung oder eine Übernachtung zum Museumspass dazu gebucht werden. Diese Zusatzdienstleistungen können je nach Belieben ausgewählt und kumuliert werden. Die App des Museumspasses macht dieses Angebot einzigartig. Die verschiedenen Nutzen des Produktes sind auf folgender Tabelle dargestellt:

Tabelle 18: Produktnutzen

Nutzen	Beschrieb
Grundnutzen	• Ein Eintrittsticket für alle sechs Museen inklusive Transport. • Zusatzdienstleistungen dazu buchbar. • Erlebnis Industriekultur und Natur.
Sozialer Nutzen	• Andere Kultur- und Naturinteressierte kennenzulernen. • Von diesem Erlebnis im Freundeskreis weiter erzählen. • Familienfreundliches Angebot.
Emotionaler Nutzen	• Die Industriekultur des Naturparks Thal kennen lernen. • Die einzigartige Natur im Park erforschen. • Lokale Produkte im Restaurant entdecken.

Quelle: Eigene Darstellung

8.2 Preis- und Konditionenpolitik

Abbildung 10: Preispolitik



Quelle: Eigene Darstellung

Auf obenstehender Abbildung 10 ist die Preispolitik ersichtlich. Diese setzt sich aus den Kosten, der Nachfrage sowie der Konkurrenz zusammen. Die Preise der einzelnen Leistungen des Angebotes werden zusammengezählt und es wird abgeklärt, ob der Endpreis marktgerecht und ob die Zielgruppe bereit ist, diesen zu bezahlen. Die definitive Preisfestsetzung sollte sich immer innerhalb des Dreiecks Kosten, Nachfrage und Konkurrenz abspielen. In jedem Fall sollte der Preis für das gesamte Angebot preisgünstiger als die Summe der Einzelpreise sein. Da heute viele Gäste preissensibel sind, fordern diese ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis. Differenzierte Preise werden als kundenfreundlich empfunden und wurden deshalb in der Preispolitik berücksichtigt. (Forster & Roffler, S. 19)

Damit die Zusatzdienstleistungen für den Besucher attraktiv sind, wurden die Preise, etwas tiefer als auf dem Markt angeboten, angesetzt. Die festgelegten Preise des Projekts „Industrie & Natur“ sind in folgender Tabelle 19 ersichtlich:

Tabelle 19: Preise

Museumspass		
Preis	Anspruchsberechtigte	Inhalt
CHF 20.-	• Einzelperson • Erwachsene ab 18 bis 65 Jahren	• Gültig für das Wochenende • Eintritt in alle sechs Thaler Museen • E-Shuttle-Bus
CHF 10.-	• Einzelperson • Studenten ohne Altersbeschränkung • Jugendliche ab 10 bis 18 Jahren	• Gültig für das Wochenende • Eintritt in alle sechs Thaler Museen • E-Shuttle-Bus
CHF 15.-	• Einzelperson oder Gruppenmitglied • AHV und IV Bezüger • Gruppen ab 10 Personen	• Gültig für das Wochenende • Eintritt in alle sechs Thaler Museen • E-Shuttle-Bus
CHF 40.-	• Familie • Zwei Erwachsene mit mindestens einem Kind bis 18 Jahren	• Gültig für das Wochenende • Eintritt in alle sechs Thaler Museen • E-Shuttle-Bus

gratis		• Kinder bis zehn Jahren	• Gültig für das Wochenende • Eintritt in alle sechs Thaler Museen • E-Shuttle-Bus
E-Bike			
Preis		Anspruchsberechtigte	Inhalt
1. Tag	2. Tage		
CHF 40.-	CHF 70.-	• Erwachsene Einzelperson • Ab 18 bis 65 Jahren	• Miete E-Bike • Versicherung
CHF 30.-	CHF 50.-	• Einzelperson • Studenten ohne Altersbeschränkung • AHV und IV Bezüger • Gruppen ab 10 Personen	• Miete E-Bike • Versicherung
Fahrrad			
Preis		Anspruchsberechtigte	Inhalt
1. Tag	2. Tage		
CHF 30.-	CHF 55.-	• Erwachsene Einzelperson • Ab 18 bis 65 Jahren	• Miete Mountainbike, Rennfahrrad oder Citybike • Versicherung
CHF 25.-	CHF 45.-	• Einzelperson • Kinder und Jugendliche ab 8 bis 18 Jahren • Studenten ohne Altersbeschränkung • AHV und IV Bezüger • Gruppen ab 10 Personen	• Miete Mountainbike, Rennfahrrad oder Citybike • Versicherung

4-Gang Menu			
Preis		Anspruchsberechtigte	Inhalt
1. Tag	2. Tage		
CHF 50.-	CHF 85.-	• Erwachsene Einzelperson	• 4-Gang Menu in einem der zehn Restaurants, welche bereits mit dem Naturpark Thal kooperieren.
CHF 45.-	CHF 80.-	• Gruppen ab 10 Personen	• 4-Gang Menu in einem der zehn Restaurants, welche bereits mit dem Naturpark Thal kooperieren. (exklusiv Getränke)
CHF 20.-	CHF 30.-	• Kinder	• Kinder Menu mit Dessert in einem der zehn Restaurants, welche bereits mit dem Naturpark Thal kooperieren. (inklusive Sirup)
Übernachtung			
Preis		Anspruchsberechtigte	Inhalt
1. Tag	2. Tage		
CHF 70.-	CHF 120.-	• Einzelzimmer	• Übernachtung mit Frühstück im Hotel Balsthal in Balsthal
CHF 90.-	CHF 160.-	• Doppelzimmer	• Übernachtung mit Frühstück im Hotel Balsthal in Balsthal

Quelle: Eigene Darstellung

8.3 Distributionspolitik

Der Museumspass „Industrie & Natur“ sowie die Zusatzdienstleistungen sollen grösstenteils über den direkten Vertrieb verkauft werden. Die direkten und indirekten Vertriebsarten sind auf untenstehender Abbildung 12 aufgelistet.

Abbildung 11: Direkter und indirekter Vertrieb



Quelle: Eigene Darstellung

8.4 Werbung

Der Museumspass muss den potenziellen Käufer attraktiv und überzeugend präsentiert werden. Im Tourismus ist es besonders wichtig mit authentischen Bildern zu arbeiten. Sie sollten die Einzigartigkeit darstellen und nicht auswechselbar sein. Dasselbe gilt für die Texte, diese sollten echt sein und nicht in einer banalen Sprache verfasst werden. Ganz besonders soll auf die Einzigartigkeiten der natürlichen und kulturellen Attraktionen hingewiesen werden. (Forster & Roffler, S. 21)

Da die Museen sowie der Naturpark Thal über ein schmales Budget verfügen, werden kostengünstige Werbemassnahmen vorgezogen. Konkret beinhalten diese:

Tabelle 20: Werbemassnahmen

Instrument	Beschrieb
Prospekt	• Prospekt für Museumspass sowie Zusatzdienstleistungen Die Prospekte werden in den Museen, am Infostand des Naturparks Thals sowie bei den kooperierenden Unternehmen aufgelegt
Internet	• Museen: Rubrik Museumspass & Zusatzdienstleistungen • Naturpark Thal: Rubrik Museumspass & Zusatzdienstleistungen • Solothurn Tourismus: Rubrik Museumspass & Zusatzdienstleistungen

Instrument	Beschrieb
	Projektpartner: Banner⁵ Museumspass & Zusatzdienstleistungen
Facebook	- Account für Museen und Naturpark Thal eröffnen - Angebot Museumspass & Zusatzdienstleistungen als Event auf den eröffneten Accounts posten
Inserate	- Gezielte Inserate des Museumspasses & Zusatzdienstleistungen in den Zeitungen Anzeiger Thal Gäu Olten, Solothurner Zeitung sowie Basellandschaftliche Zeitung - Inserat in Kulturzeitschriften im Raum Solothurn, Basel und Bern
App	Für das Projekt Museumspass „Industrie & Natur“ wird eine eigene App erstellt

Quelle: Eigene Darstellung

8.5 Public Relation

Das Projekt „Industrie & Natur“ soll im umkämpften Tourismusmarkt in der Öffentlichkeit wahrgenommen werden. Dafür werden gezielte PR-Aktionen, wie in Tabelle 22, umgesetzt:

Tabelle 21: Instrumente Public Relation

Instrument	Beschrieb
Newsletter	Es wird ein Newsletter für das Projekt Museumspass „Industrie & Natur“ erstellt und monatlich versendet.
Medienmitteilung	Eine Medienmitteilung wird vor dem Startbeginn des Projektes an die Lokalzeitung „Anzeiger Thal Gäu Olten“, der Solothurner Zeitung sowie der Basellandschaftlichen Zeitung versendet.
Eröffnungsevent	Als Eröffnungsevent wird ein Markt mit lokalen Produkten in Balsthal durchgeführt.
Medienkonferenz	Es wird eine Medienkonferenz organisiert, wobei das Projekt Museumspass „Industrie & Natur“ den Medienschaffenden vorgestellt wird. Den Journalisten werden ein Museumspass und ein Mittagessen im Naturpark Thal offeriert.

Quelle: Eigene Darstellung

⁵ Werbebanner sind rechteckige Werbeformen, die auf einer Website geschaltet werden und per Hyperlink mit dem Internetangebot des Werbetreibenden verknüpft sind.

8.6 Verkaufsförderung

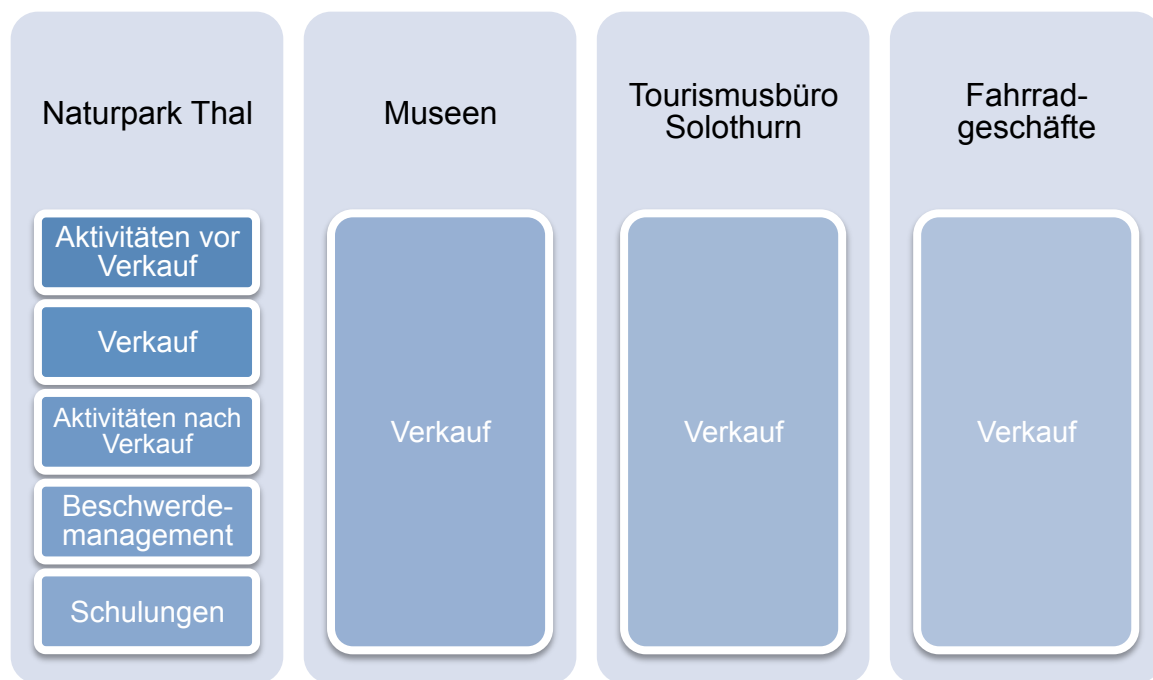
Als Verkaufsförderung wird ein Wettbewerb lanciert. Der Wettbewerb findet monatlich von April bis Oktober statt und wird schriftlich auf dem Internet, im App und auf Facebook veröffentlicht. Es werden Fragen rund um den Besuch der Museen und dem Naturpark Thal gestellt. Die Gewinner werden monatlich ausgewertet. Es können die folgenden drei verschiedenen Preise gewonnen werden:

1. Preis: 1 x Musemspass + 1 x E-Bike oder Fahrrad + 1 x 4-Gang Menu
2. Preis: 1 x Musemspass + 1 x E-Bike oder Fahrrad
3. Preis: 1 x Musemspass

8.7 Service-Politik

Der Verkauf wird vom Naturpark Thal, den Museen, dem Tourismusbüro Solothurn sowie von den Thaler Fahrradgeschäften gewährleistet. Weitere Service-Leistungen werden vom Naturpark Thal übernommen. Die Aufgaben werden wie folgt unterteilt:

Abbildung 12: Service-Politik



Quelle: Eigene Darstellung

9 Controlling

Sobald das Projekt Museumspass „Industrie & Natur“ auf dem Markt erhältlich ist, muss es ständig überprüft werden. Folglich kann ein reibungsloser Ablauf der Prozesse sowie eine stetige Qualitätsverbesserung des Produktes gewährleistet werden. Die Massnahmen des Controllings werden auf untenstehender Tabelle 22 dargestellt:

Tabelle 22: Massnahmen Controlling

Inhaltliche Ziele	
Massnahme	Beschrieb
Besucherbefragung	Während dem Museumspass-Wochenende werden schriftliche Besucherbefragungen in ausgewählten Museen durchgeführt. Der Fragebogen wird dem Gast beim Eintritt in das Museum an der Kasse abgegeben.
Sitzung	Es werden monatliche Sitzungen mit dem Naturpark Thal sowie den Museen durchgeführt. Dabei sollen Unstimmigkeiten oder Verbesserungsvorschläge diskutiert und so schnell wie möglich umgesetzt werden. Die wichtigsten Beschlüsse werden zudem den kooperierenden Unternehmen mitgeteilt.
Reklamationen	Reklamationen werden während den Wochentagen innerhalb von 24 h bearbeitet. Es wird der Kontakt zu den reklamierenden Besuchern gesucht und Verbesserungsmassnahmen abgeleitet.
Marketing Ziele	
Massnahme	Beschrieb
Besucherstatistik	Die Besucherstatistiken werden nach jedem Museumspass-Wochenende ausgewertet und mit den Marketing-Zielen verglichen.
Anzahl Museumspässe, Fahrräder, E-Bikes, 4-Gang Menu, Übernachtungen	Die Verkaufsstatistik wird nach jedem Museumspass-Wochenende ausgewertet. Aufgrund der differenzierten Preise sind Auswertungen nach Zielgruppen möglich.
Finanzziele	
Massnahme	Beschrieb
Umsatz Museumspässe, Fahrräder, E-Bikes, 4-Gang Menu, Übernachtungen	Die Finanzziele werden nach jedem Museumspass-Wochenende überprüft. Aus der Verkaufsstatistik wird der Umsatz der Museumspässe sowie den verschiedenen Zusatzdienstleistungen eruiert. Somit kann rechtzeitig ein Gelingen oder Scheitern des Projekts abgeschätzt werden.

Quelle: Eigene Darstellung

10 Schlussfolgerung

Das Projekt Museumspass „Industrie & Natur“ führt zu dem Ergebnis, dass Kooperationen gefördert und ausgebaut werden sollten. Die Zusammenarbeit zwischen verschiedenen lokalen Leistungsträgern steigert die regionale Wertschöpfung und verschafft Arbeitsplätze in der Region. Durch eine gemeinsame Vermarktung kann die Bekanntheit des Regionalparks Thal gestärkt werden. Die klare Positionierung im Bereich Industriekulturtourismus schafft einen einheitlichen Marktauftritt und steigert den Wiedererkennungseffekt bei den Besuchern. Die Besucherzahlen der Museen werden mit Hilfe der analysierten Zielgruppen *Kulturtouristen, Golden Agers, Gruppen und Familien* nachhaltig erhöht.

Damit das Projekt Museumspass „Industrie & Natur“ erfolgreich umgesetzt werden kann ist es wichtig, dass der Naturpark Thal als Vermittlungsorgan zwischen den verschiedenen lokalen Leistungsträgern auftritt und für die Umsetzung des Projekts sorgt. Des Weiteren sollte dieser zu Projektbeginn die Museumspass-Wochenenden zwischen April und Oktober mit den Museen festlegen, an denen alle gemeinsam geöffnet haben. Um den Erfolg des Projekts zu ermitteln, empfiehlt sich die Durchführung von Besucherbefragungen und die Erfassung einer Besucherstatistik (Anzahl Eintrittskarten) jedes Museums.

Das vorliegende Projekt Museumspass „Industrie & Natur“ kann aufgrund von personellen Engpässen oder den kleinen Budgets der Museen zu Projektbeginn an seine Grenzen stossen, da für die Marketingaktivitäten zuerst investiert werden muss, bevor ein ROI-Effekt⁶ erzielt werden kann. Die Finanzierung der Startkosten des Projekts könnten entweder durch Sponsorengelder oder durch Kulturfördermittel der Gemeinden in Thal gewährleistet werden. Eine Alternative wäre auch die Weiterentwicklung des Projekts Museumspass „Industrie & Natur“ zu einem NRP-Projekt⁷. Das NRP-Projekt könnte dann beim Kanton Solothurn eingereicht werden und erhält bei dessen Annahme bis zu zwei Drittel an Fördergelder des Kantons und des Bundes. Die NRP-Politik des Kantons Solothurn unterstützt die Weiterentwicklung in Tourismus und Gewerbe durch regional verankerte, kompetitive Wertschöpfungsketten (Kanton Solothurn, 2011, S. 8).

⁶ ROI = Return of Investment

⁷ NRP = Neue Regionalpolitik

Literaturverzeichnis

- carabus Naturschutzbüro Luzern. (2007). *Die Fromentalwiese*. Retrieved 14. 12 2012 from http://shop.carabus.ch/pdfs/A_DerNaturaufderSpur/SerieA/DerNaturaufderSpur_A%202.pdf
- Classionata. (2012). *Internationale Musikfesttage - Classionata*. Retrieved 14. 12 2012
- Eidgenössische Forschungsanstalt für Wald, Schnee und Landschaft. (2012). *Wytweiden und Moore*. Retrieved 14. 12 2012 from http://www.wsl.ch/fe/oekosystem/feuchtgebiete/index_DE
- Ermel, S., & Holenstein, S. (11 2012). Fragebogen für die Museen des Naturpark Thals. 2012.
- Fischbacher, M., & Forster, S. (2010). *Museen & Tourismus*. Illanz: spescha e grünenfelder.
- Forster, S., & Roffler, A. *Leitfaden "Erlebnisse und Tourismusangebote" in Kulturgütern*. Langenthal: Merkur Druck AG.
- Gemeinde Welschenrohr. (2012). *Uhrenmuseum uhrundzeit*. Retrieved 14. 12 2012 from <http://www.welschenrohr.ch/kultur-freizeit/kultuhrfabrik/uhrundzeit/>
- Hieke, K. (2010). *Museen und Tourismus*. Bielefeld: Transcript Verlag.
- ICOM Deutschland. *Museen und Denkmäler - Historisches Erbe und Kulturtourismus*. Berlin: mandaro Mediengesellschaft GmbH.
- John, H., Schild, H.-H., & Hieke, K. (2010). *Museen und Tourismus*. Bielefeld.
- Jurapark Aargau. (2012). *Jurapark Aargau*. Retrieved 14. 12 2012 from <http://www.jurapark-aargau.ch/>
- Kanton Solothurn. (22. 06 2011). *Umsetzungsprogramm 2012-2015 zur Neuen Regionalpolitik im Kanton Solothurn*. Retrieved 14. 12 2012 from <http://www.regiosuisse.ch/docs/grundlagen-fondements-basi/umsetzungsprogramme-programmes-de-mise-en-oeuvre-programmi-di-attuazione-cantionali-2012-2015/up-so-2012-2015.pdf>
- Keramikmuseum Matzendorf. (2012). *Matzendorfer Keramik*. Retrieved 13. 12 2012 from <http://www.matzendorfer-keramik.ch/>
- Knoll, G. (2006). *Kulturgeschichte des Reisens*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft (WBG).
- Koch, U. (2012). *Museum Borerhof*. Retrieved 13. 12 2012 from http://www.borerhof.ch/?page_id=56
- Loretan, H. (09. 10 2012). Kulturtourismus Managementstrategien (I). Sierre.
- Loretan, H. (11. 09 2012). Kulturtourismus Semesterarbeit. *Entwicklung / Evaluation eines Angebots*.

- Marketinglexikon.ch. (2012). *Marketinglexikon*. Retrieved 14. 12 2012 from <http://www.marketinglexikon.ch/terms/935>
- Martens, R. (2012). *Tanksäulen-Museum*. Retrieved 13. 12 2012 from <http://www.tanksaeulenmuseum.ch/>
- Museen des Naturparks Thal. (11 2012). Fragebogen für die Museen des Naturpark Thals. 2012.
- Museum HAARUNDKAMM. (2012). Retrieved 13. 12 2012 from <http://www.haarundkamm.ch/museum-haarundkamm/>
- Museumsgesellschaft Thal und Gäu. (2012). *Heimatmuseum Alt-Falkenstein*. Retrieved 13. 12 2012 from <http://www.museum-alt-falkenstein.ch/>
- Naturpark Chasseral. (2012). *Naturpark Chasseral*. Retrieved 14. 12 2012 from <http://www.parcchasseral.ch/de/startseite/>
- Naturpark Thal. (2012). *Angebot für Firmen und Vereine*. Retrieved 14. 12 2012 from http://www.naturparkthal.ch/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=64&Itemid=128
- Naturpark Thal. (2012). *Gastro-Partner*. Retrieved 14. 12 2012 from http://www.naturparkthal.ch/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=83&Itemid=139
- Naturpark Thal. (2012). *Hotels*. Retrieved 14. 12 2012 from http://www.naturparkthal.ch/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=24&Itemid=38
- Naturpark Thal. (2012). *Netzwerk Schweizer Pärke*. Retrieved 13. 10 2012 from http://www.paerke.ch/de/pdf/portrait/thal_portrt_de.pdf
- Naturpark Thal. (2012). *Veranstaltungskalender*. Retrieved 14. 12 2012 from http://www.naturparkthal.ch/images/stories/PDFs/vk_2012_herbst.pdf
- Netzwerk Schweizer Pärke. (2012). *Netzwerk Schweizer Pärke*. Retrieved 13. 10 2012 from <http://www.paerke.ch>
- Schweizer Museumspass. (2012). *Schweizer Museumspass*. Retrieved 14. 12 2012 from <http://hosting.museumspass.ch/triboni/exec/x/ch.museumspass.application.webSite.display/xsl/display/language/de/chapter/home/page/home.html>
- Seeger, R. (2012). *Marketingsystem*. Retrieved 14. 12 2012 from <http://www.marketing-mit-links.ch/downloads/marktsystem2.pdf>
- Träger Naturpark Thal. (2012). *Naturpark Thal*. Retrieved 13. 10 2012 from <http://www.naturparkthal.ch>
- Verband der Museen der Schweiz. (2011). *Museumsbesuche in der Schweiz*. Retrieved 14. 12 2012 from Statistischer Bericht 2011:

http://www.museums.ch/assets/files/dossiers_d/Publikationen/Museumsbesuche%20in%20der%20Schweiz%202011%20D.pdf

Verein Oberrheinischer Museums-Pass. (2012). *Oberrheinischer Museums-Pass*. Retrieved 14. 12 2012 from <http://www.museumspass.com/>

Verein Region Thal. (2012). Jahresbericht 2011/2012.

Weber, H., & Altermatt, U. (12. 11 2012). Interview mit den Verantwortlichen des Naturpark Thals. (S. Ermel, & S. Holenstein, Interviewers)

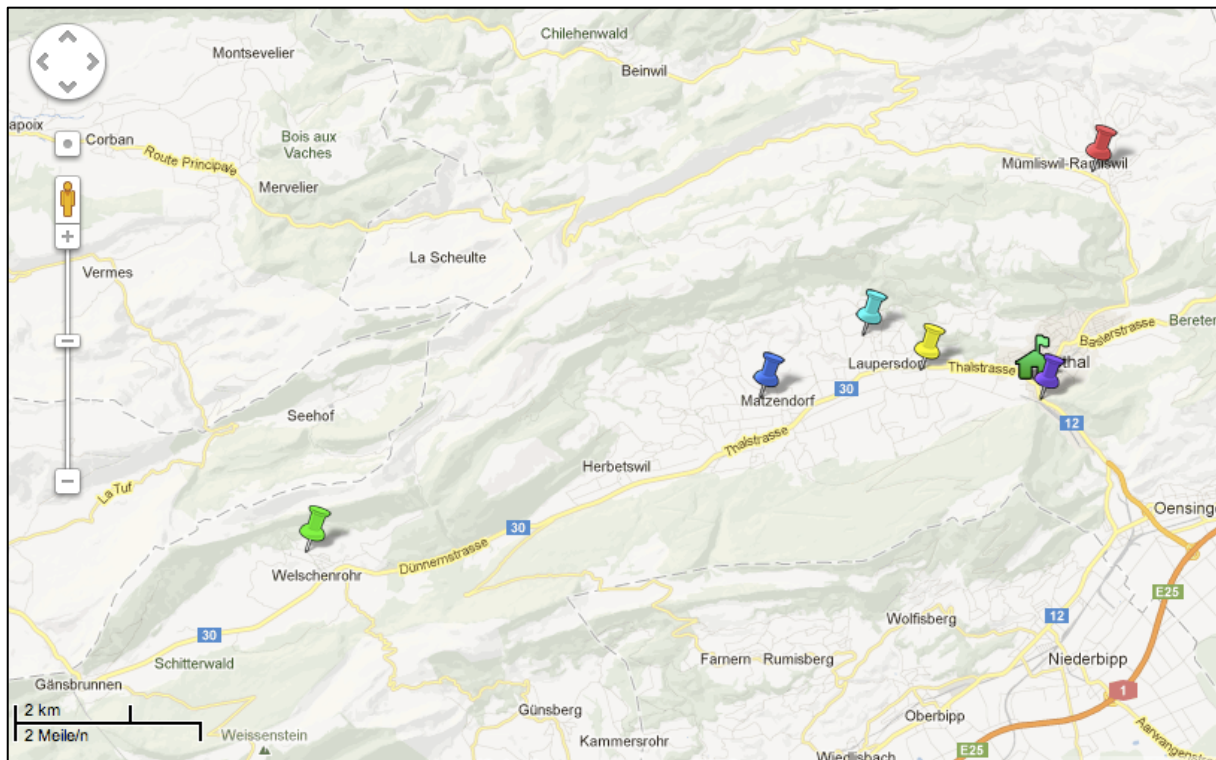
Anhang I: Kontakte

Auftragsgeber			
Name	Tätigkeitsbereich	Adresse / Telefon	E-Mail / Webseite
Andreas Weissen	Geschäftsführer Netzwerk Schweizer Pärke	Monbijoustrasse 61 3007 Bern 031 381 10 71	info@andreas-weissen.ch http://www.paerke.ch

Verantwortliche des Parks und der Museen			
Name	Tätigkeitsbereich	Adresse / Telefon	E-Mail / Webseite
Hans Weber	Geschäftsführer Naturpark Thal	Hölzlistrasse 57 4710 Balsthal 062 386 12 32	hans.weber@regionthal.ch www.naturparkthal.ch
René Urs Altermatt	Projekt- und Programmleiter Naturpark Thal	Hölzlistrasse 57 4710 Balsthal 062 386 12 32	rene.altermatt@regionthal.ch www.naturparkthal.ch
Urs Koch	Geschäftsführer Museum Borschhof	Mühleweg 95 4712 Laupersdorf 062 391 48 42	borershof@bluewin.ch www.borershof.ch
Ralph Martens	Geschäftsführer Tanksäulenmuseum im Energy Park	Museumstrasse 4712 Laupersdorf 062 386 05 15	info@energypark.ch www.tanksaeulenmuseum.ch
Yvonne Höfliger	Museumsleitung HAARUNDKAMM	Balsthalerstrasse 222 4717 Mümliswil 062 391 29 01	yvonne.hoeffliger@regionthal.ch www.haarundkamm.ch
Hans Hug	Schlosswart Hei- matmuseum Alt Fal- kenstein	Postfach 739 4710 Klus / Balsthal 062 391 54 32	info@muesum-alt-falkenstein.ch www.museum-alt-falkenstein.ch
Roland Müller	Präsident Keramik- museum Matzendorf	Kirchstrasse 20 4713 Matzendorf 062 391 57 79	mueller.luethi@bluewin.ch www.matzendorfer-keramik.ch
René Allemann	Uhrenmuseum "uhrundzeit" Welschenrohr	Höhenweg 490 4716 Welschenrohr 032 639 12 23	uhrundzeit@ggs.ch www.welschenrohr.ch

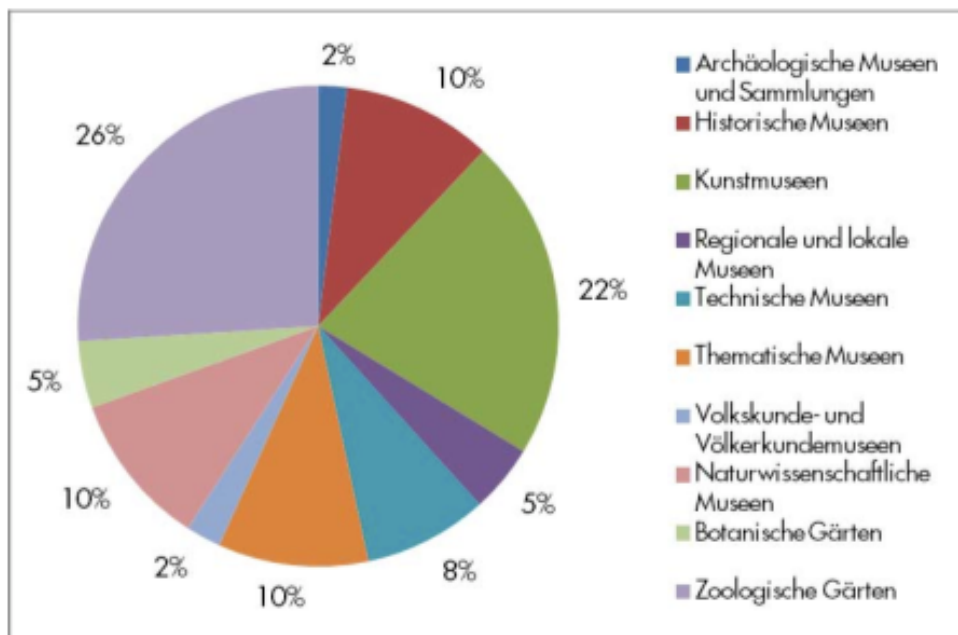
Tourismusorganisationen			
Name	Tätigkeitsbereich	Adresse / Telefon	E-Mail / Webseite
Hans Weber	Vorstand des Kanton Solothurn Tourismus	Hauptgasse 69 4500 Solothurn 032 626 46 56	info@mysolothurn.com www.mysolothurn.com
Jürgen Hofer	Geschäftsführer Region Solothurn Tourismus (Dreiseenland)	Hauptgasse 69 4500 Solothurn	info@solothurn-city.ch www.solothurn-city.ch
Jürg Schmid	Geschäftsführer Schweiz Tourismus	Toedistrasse 7 8027 Zürich	info@myswitzerland.com www.myswitzerland.com

Anhang II: Karte mit Museen



-  **Museum HAARUNDKAMM**
4717 Müliswil
-  **Keramikmuseum Matzendorf**
4713 Matzendorf
-  **Uhrenmuseum "uhrundzeit"**
4716 Welschenrohr
-  **Museum Borershof**
4712 Laupersdorf
-  **Tanksäulenmuseum**
4712 Laupersdorf
-  **Heimatmuseum Schloss Alt Falkenstein**
4710 Balsthal
-  **Infostelle Naturpark Thal**
4710 Balsthal

Anhang III: Anzahl Museen nach Museumsart



Museumseintritte 2011

	Anzahl Eintritte	Prozent
Archäologische Museen und Sammlungen	355'200	2%
Historische Museen	1'854'400	10%
Kunstmuseen	3'977'100	22%
Regionale und lokale Museen	841'200	5%
Technische Museen	1'531'600	8%
Thematische Museen	1'855'800	10%
Volkskunde- und Völkerkundemuseen	433'700	2%
Naturwissenschaftliche Museen	1'905'000	10%
Botanische Gärten	825'500	4%
Zoologische Gärten	4'770'900	26%
Total	18'350'400	100%

Quelle: (Verband der Museen der Schweiz, 2011, S. 5)

Anhang IV: Fragebogen für die Museen im Naturpark Thal

1. Was für Zielgruppen spricht das Museum an?

(z. B. Schulen, Tagesgäste, Gäste aus Hotels resp. Ferienwohnungen, Familien, Wanderer, Vereine, Firmen, Gruppenreisen)

2. Was für Angebote bietet das Museum?

(Bitte alle Angebote auflisten: z. B. Gebäude, Dauerausstellung, Form der Präsentation, Sonderausstellungen, Führungen, Veranstaltungen, Anlässe, Vermittlungsangebote)

3. Worin ist das Museum einzigartig?

4. Wie werden die Informationen dem Gast übermittelt?

(z. B. schriftlicher Museumsführer, didaktische Hilfsmittel, Vermittlungstexte, Bilderwelten, Orientierung im Museum/Leitsystem, Information für fremdsprachige Gäste)

5. Was für Kommunikationsmittel wenden Sie an (extern)?

(Infobroschüren, Internet, Medien, Social Media etc.)

5.1. Gibt es eine eigene Homepage?

5.2. Ist das Museum in Werbemittel und Infobroschüren integriert, wenn ja, welche?

5.3. Besteht eine Beschilderung vor Ort resp. eine Beschreibung des Anfahrtswegs?

5.4. Wie oft wird mit den Medien zusammengearbeitet und wenn ja, mit welchen Medien?

5.5. Ist das Museum bereits in den Sozialen Medien vertreten? Wenn ja in welchen?
(Facebook, Twitter etc.)

6. Was für eine Infrastruktur steht dem Gast zur Verfügung?

(Toiletten, Gepäckaufbewahrung, Lift, Shop, Raum für Veranstaltungen etc.)

7. Was für Öffnungszeiten hat das Museum?

(Öffnungszeiten auflisten)

8. Wie viel kostet das Eintrittsticket?

9. Was ist/sind das/die Highlight/s des Museum?

10. Was für Kooperationen werden genutzt?

(z. B. Destination, Tourismusbüro, Naturpark Thal, Touristische Leistungsträger wie Hotel, Postauto, Museen, Institutionen, Gemeinde, Region etc.)

11. Wie beurteilen Sie die bereits eingegangenen Kooperationen?

12. Was für ein Einzugsgebiet hat das Museum, resp. aus welchen Regionen kommen die Museumsbesucher?

Anhang V: Interview

Interviewpartner: Hans Weber, Geschäftsführer und René Urs Altermatt, Projekt- und Programmleiter des Naturparks Thal

Interviewer: Sandra Ermel und Susanne Holenstein

Datum/Ort: 12. November 2012, Balsthal

1. Was für Zielgruppen spricht das Museum an?

Es gibt keine Besucherzahlenstatistik, da der touristische Bereich statistisch schwierig abzubilden ist. Die wenigsten Besucher informieren sich direkt am Schalter. Jedes Jahr werden ca. 60 touristische Angebote des Naturpark Thals durchgeführt und gebucht.

2. Was für eine Zielgruppe spricht der Park an? Sind dies vor allem Tages- oder Übernachtungstouristen?

Der Park spricht vor allem Tagestouristen an. Die Beherbergung ist sehr schlecht ausgebaut, es gibt sehr wenige Übernachtungsmöglichkeiten im Bereich 3-Sterne und aufwärts.

3. Welche Märkte (regional, national, international) spricht der Park an?

Der Naturpark Thal spricht den regionalen Markt im Umkreis von 30-40 km an. Alsdann ist der Park national präsent (Schweiz Tourismus, Kanton Solothurn Tourismus, Dreiseenland). Die internationalen Märkte sind schwierig abschätzbar. Der Park betrachtet sich für internationale Touristen eher als Randerscheinung. Für die Zukunft ist eine grenzüberschreitende Zusammenarbeit geplant. In einem Interregprojekt „Schwarzwald – Jura“ wird der Naturpark Thal sowie der Jurapark Aargau integriert.

4. Welches sind die Konkurrenten für den Park? Welche Herausforderungen resp. Schwierigkeiten hat der Park?

Der Naturpark Thal hat keine wirkliche Konkurrenz, da sich jeder Park verschieden positioniert. Im Naturpark Thal sollten die einheimischen Handwerker und die Museen gestärkt werden. Dies sind die touristischen Leuchttürme. Der in unmittelbarer Nähe liegende Jurapark positioniert sich auf das Thema Dinosaurier.

Als Herausforderung wird die Zusammenarbeit und Weiterentwicklung mit der Trägerschaft und den regionalen Partner angesehen. Diese Zusammenarbeit braucht viel Energie und Arbeitsstunden. Innerhalb weniger Jahre sollte daraus eine Wertschöpfung ersichtlich sein. Diese Partner braucht es, damit es mit dem Naturpark Thal aufwärts geht. Die Partnerfirmen können mit der Unterstützung des Labels „Naturpark Thal“ rechnen. Noch läuft noch nicht alles im grünen Bereich. Es ist wichtig, dass man die Partner mitreissen und motivieren kann.

Im Jahr 2018 läuft die 10-jährige Charta mit den neun Gemeinden aus. Darum ist es wichtig, dass diese Unterstützung der Gemeinde weitergeplant wird. Der Naturpark Thal profitiert vom nationalen Leistungsausgleich resp. Gelder vom Bund. Dies funktioniert wie folgt: Der Bund kauft sich Leistungen im Bereich nachhaltige Entwicklungen. Wenn der Kanton und die Gemeinden sich finanziell beteiligen, zahlt auch der Bund etwas. Die Zusammenarbeit mit dem Bund, Kanton (4-jährige Charta) und Gemeinden ist bis 2018 beschränkt. Ohne Projekte erhält man keine Leistungen resp. Beiträge. Im Moment existieren 15 aktive Projekte, eines davon ist der Bau des Naturzentrums Subiger Berg.

Der Naturpark Thal ist bereits Kooperationen mit dem Handwerkbereich „Holz“ und der Gastronomie eingegangen. Im Moment ist aber das Corporate Design noch nicht einheitlich, daran wird aber gearbeitet.

5. Wie stark sind die touristischen Ressourcen (Bettenkapazität, Qualität Restaurant, Servicequalität, Empfangsstrukturen wie Parkplätze, Kommunikationsmittel)?

Die touristischen Ressourcen befinden sich noch in Kinderschuhen. Mit 10 Gastronomiebetrieben wurde bereits eine Partnerschaft auf der Webseite eingegangen. Parkplätze gibt es in weissen und blauen Zonen in jeder Ortschaft, wie in normalen Kulturräumen.

6. Besteht eine hohe Nachfrage von Gruppen? Gibt es zweitägige Angebote?

Es gibt bereits einige Angebote für Firmen oder Gruppen. Diese könnten aber noch vermehrt benutzt werden. Das neue Naturzentrum „Subiger Berg“ bietet Exkursionen für Gruppen (Schulklassen) und dient als Basis der Angebote. Es gibt mehr Tagesangebote als mehrtägige Angebote, da die Beherbergung Probleme aufweist. In Zukunft wird ein gehobenes Angebot für die „Best Ager“ geplant.

7. Ist der Naturpark in den neuen Medien vertreten? Gibt es eine App? Ist etwas geplant?

Der Naturpark Thal ist in den neuen Medien nicht vertreten. Dafür fehlen die personellen Ressourcen. Dieses Thema kann aber im Moment nicht realisiert werden. Ein App ist seitens des Netzwerks Schweizer Pärke in Entwicklung.

8. Weshalb sind die Museen nicht mit dem Naturparkbus verbunden?

Der Naturparkbus ist von der Finanzierung des Sponsors abhängig. Das Busangebot ist sehr eingeschränkt. Dieses Sonderangebot gibt es nur für die Wanderer im Sommer, d. h. etwa 2-3 Kurse pro Tag. Optimal wäre natürlich, wenn mehrere Kurse pro Tag angeboten werden

können. Durchschnittlich gibt es 50-100 Leute pro Sommersaison, welche dieses Angebot benutzen. Dieser Naturparkbus würde ohne die gemeinsame Finanzierung mit dem Postauto nicht möglich sein, da diese Postautolinie nicht rentiert.

9. Sind die jetzigen Öffnungszeiten der Museen auch ein Problem für den Park?

Die Öffnungszeiten sind eine Herausforderung für den Park. Natürlich wäre es ein Idealzustand, wenn diese öfters geöffnet hätten. In der Realität haben es diese Museen von der Kostenseite (Personal) her schwer, den Betrieb öfters offen zu halten (hohe Kosten). Es ist eine Herausforderung, mit den Museen daran zu arbeiten und neue Ideen zu entwickeln. Dieser Bereich sollte optimiert werden.

10. Gibt es bereits Kooperationen zwischen dem Naturpark Thal und den Museen in der Region, wenn ja, welche?

Es gibt bereits eine enge Kooperation. Diese Zusammenarbeit ermöglichte einen gemeinsamen Prospekt für die Vermarktung der Museen im Zusammenhang mit dem Naturpark Thal. Heute Abend erfolgt das Gut zum Druck. Zudem gibt es einen gemeinsamen Veranstaltungskalender. Des Weiteren sind alle Museen beim Kulturtag Thal, welcher jährlich stattfindet, mit dabei. Am Internationalen Museumstag machen folgende Museen mit: Keramikmuseum, Haarundkamm, Uhrndzeit. Der Naturpark Thal organisiert die Führungen für das Museum Haarundkamm, wobei diese Leistungen dem Museum verrechnet werden. Die anderen Museen organisieren die Führungen selber. Das professionell organisierte Museum Haarundkamm verfügt über ein grosses Budget sowie einer Kuratorin und wird vom Bund unterstützt. Kulturelle Grossanlässe sind der Kulturtag Thal und die Classionata in Mümliswil.

11. Wie beurteilen Sie diese Kooperationen (Punkt 10)?

Die Kooperationsbereitschaft ist sehr gross und wird als sehr positiv bewertet. Eine Herausforderung ist, dass nicht alle Museen die gleiche Öffnungszeiten oder Budget haben. Aber die Zusammenarbeit ist sehr intensiv.

12. Was kann im Bereich Kooperationen noch verbessert werden?

Ein regionaler Museumspass resp. Museumspass Oberrheinebene wäre sinnvoll. Das einzige Museum, dass bei dem Nationalen Museumspass mitmacht, ist das Haarundkamm, welches zudem das grösste Museum im Naturpark Thal ist. Das Tanksäulenmuseum ist wahrscheinlich weltweit die grösste Sammlung.

13. Mit welchen Tourismusbüros, resp. Destination arbeiten Sie zusammen?

Der Naturpark Thal arbeitet mit Solothurn Tourismus, Kantons Solothurn Tourismus, Schweiz Tourismus und dem Netzwerk Schweizer Pärke zusammen. Die Tourismusorgani-

sation Bassthal Tourismus gibt es nicht mehr und wurde durch den Naturpark Thal ersetzt. Zudem gibt es noch gemeinsame Projekt mit Basel Stadt und Basel Land sowie mit den umliegenden Regionen wie Dreiseenland. Zusammen mit „Enjoy Switzerland“ wird eine Positionierung geplant, um die Leuchttürme zu definieren. Des weiteren besteht eine Zusammenarbeit mit „Via Storia“, man versucht eine Wanderroute in Zusammenhang mit dem einheimischen Handwerk zu kreieren.

14. Wie positionieren sich der Naturpark und die Museen bezüglich des Kulturtourismus?

Der Naturpark Thal versucht mit bestehenden Institutionen zusammen zu arbeiten und positioniert sich im Industriekulturtourismus. Dies ist aber noch nicht durchgehend kommuniziert worden. Der Kulturtag kann wie eine Museumsnacht betrachtet werden. Dabei können sich die Veranstalter (Museen) uneingeschränkt und in der ganzen Vielfalt präsentieren – ohne thematische Einschränkung.

15. Wie verhältet sich die Umgebung (Hoteliers, Tourismusverantwortliche, Bevölkerung, Gemeindebehörden) bezüglich den Museen und dem Naturpark Thal? Gibt es Schwierigkeiten?

Die Zusammenarbeit ist inzwischen sehr gut. Der Hotelier empfiehlt auch die Angebote des Naturpark Thals. Es gibt keine Schwierigkeiten. Natürlich bestehen Welten zwischen einem Heimatmuseum (Alt Falkenstein) und dem Museum Haarundkamm. Das Tanksäulenmuseum ist eine private Sammlung.

16. Welches sind die beliebtesten Attraktionen des Parks? (USP's)

Der Park präsentiert sich als Wanderparadies vor der Haustüre mit spannender Industriekultur. Attraktivität hat natürlich das Wandergebiet, welches im Zentrum von Bern, Basel und Zürich liegt. Der Anreiseweg dieser Regionen ist gering. Der Slogan des Parks ist: Lebendiges Thal – Stille Natur. Die Bevölkerungszahlen sind stagnierend (stabil bis leicht sinkend), es wird auch im Tal selbst gearbeitet. Verkehrstechnisch ist das Tal gut angeschlossen (Autobahn und ÖV). Nur zuhinterst im Tal gibt es einen Bevölkerungsschwund.

17. Wie finanziert man einen kulturellen Anlass wie der Kulturtag?

Der Kulturtag erhält jährlich CHF 18'000.- von Swisslos. Für die Besucher ist der Eintritt gratis. Das Gesamtbudget umfasst CHF 40'000.- und wäre mit einem Eintritt mit ca. CHF 10'000.- gedeckt.