

**Ausschuss für Tourismus  
Ausschussdrucksache**

16(20)322

**Stellungnahmen der Sachverständigen  
zu der öffentlichen Anhörung  
des Ausschusses für Tourismus  
am 11. Februar 2009  
von 14.00 Uhr bis 16.00 Uhr in Berlin,  
Paul-Löbe-Haus, Saal 4.600**

**„Regionale Baukultur und touristische Vermarktung“**

	Seite
Stefan Holthaus Bürgermeister der Stadt Görlitz, Dezernat für Ordnung/Sicherheit/Bau	3
Architektin Bibiane Hromas Vorstandsvorsitzende der Plattform für Architektur im Tourismus (pla'tou), Wien	7
Landwirtschaftsdirektor Dr. Hermann Kolesch Bayerische Landesanstalt für Weinbau und Gartenbau Veitshöchheim	10
Prof. Dr. Harald Pechlaner Stiftungslehrstuhl Tourismus an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt	15
Prof. Dr. Felizitas Romeiß-Stracke Geschäftsführerin der Plattform für touristische Architektur an der Technischen Universität München	17
Dipl.-Kff. Ulrike Rose Leiterin des Europäischen Hauses der Stadtkultur e.V.	27
Dr. Peter Schabe Deutsche Stiftung Denkmalschutz (DSD)	32

## Thema: Regionale Baukultur und touristische Vermarktung

1

Die städtebauliche Qualität besitzt eine grundlegend sehr hohe Bedeutung für die Attraktivität eines Reisezieles; folgende Faktoren können positiven Einfluss ausüben:

- . intakte Stadtstruktur
- . gastfreundliche Infrastruktur:
  - . Verkehrsanbindung
  - . zügige Erreichbarkeit mit unkomplizierten Umsteigebeziehungen
  - . markante Zufahrten und Parkplätze
- . Vermeidung von Brüchen im Stadtgefüge
- . Nutzungsmischung und Alltagsleben
- . aktive Stadtsanierung
- . regionaltypische Hotellerie und Gastronomie
- . Identität stiftende, individuelle Gewerbe-, Handels- und Dienstleistungseinrichtungen
- . einladende Verweilbereiche

Hieraus lässt sich ableiten, dass die Realisierung städtebaulicher Aktivitäten als Voraussetzung für touristische Attraktivität anzusehen ist und deshalb zeitlichen Vorlauf einschließlich weit reichender Vorausplanung benötigt. Gleichwohl ist die Wahrnehmung einer Stadt eine individuell differenzierte Mischung vieler Faktoren und das Wahrnehmungsumfeld durch die jeweilige Stadt nicht allein determiniert, weshalb ein Zusammenhang zwischen der Stadtqualität und der Aufenthaltsdauer von Gästen nicht unmittelbar erkennbar ist.

*Ebenso besteht aus der Sicht des Tourismus zwischen der städtebaulichen Qualität, der touristischen Infrastruktur und der Qualität der Architektur von Hotellerie und Gastronomie ein enger Zusammenhang. Historische Bauten und Neubauten sowie deren verknüpfte Bauweise haben in der Standortvermarktung eine weiter steigende Bedeutung. Diese Aspekte bestimmen die Attraktivität einer Destination. Für Sachsen bilden kulturelle Sehenswürdigkeiten und Naturattraktionen eine wichtige Voraussetzung für die bedeutendsten Segmente der Aktivurlauber und Kulturreisenden (laut Bericht des Institutes für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH im August 2008). Nach Zahlen des Deutschen Tourismusverbandes nehmen Reisen in Städte mit historischem Stadtkern weiterhin zu*

---

Die denkmalgeschützte Bausubstanz spielt eine besondere Rolle, wenn sie durch folgende Merkmale gekennzeichnet ist:

- . einmaliges Flair
- . besonders hohes Alter
- . geheimnisvolles, mystisches Fluidum
- . ursprüngliche und originale Substanz
- . aufwendige und hochwertige Gestaltung
- . überschaubare Fläche und erfassbare Menge

Bauten der (klassischen) Moderne (20er und 50er Jahre) sowie zeitgenössische Architektur sind in Görlitz in geringerer Zahl im Vergleich zur älteren Bausubstanz vorhanden, ihr Einfluss auf die touristische Attraktivität dieser Stadt ist vergleichsweise gering einzuschätzen; dies ist indes nicht mit ihrem städtebaulichen und architektonischen Wert gleichzusetzen.

Dass zeitgenössische Bauten einerseits eine gegenseitig stärkende Symbiose mit wertvollen historischen Bauten eingehen können und andererseits durch sensible Gestaltung eine außerordentlich harmonische und gefühlvolle Stimmung zu erzeugen vermögen, veranschaulicht in Görlitz das hoch über der Stadt gelegene Krematorium, dessen markanter Jugendstilbau vor wenigen Jahren mit einem Neubau zu einer funktional und gestalterisch zweifellos überzeugenden Einheit ergänzt wurde. Mit diesem Bauwerk touristisch zu werben, ist gewiss nicht angemessen, doch ist zu vermuten, dass jeder Besucher von dem Bauwerk angenehm berührt wird.

*Denkmalgeschützte Bausubstanz, historische Architektur und regionaltypische Bauweisen erzeugen Identifikation und stellen die Verbundenheit einer Region zu den lokalen Traditionen heraus. Um einen Ausgleich zwischen den Generationen zu schaffen, darf dabei die zeitgenössische Architektur nicht vernachlässigt werden. (Als Beispiele können hier die Bauausstellung „Neue Milieus - neue Chancen“ 2010 in Merseburg, der neue Campus der Universität Leipzig und das Motel One in Leipzig angeführt werden.)*

---

Barrierefrei zu bauen liegt unzweifelhaft im Sinne der Bewohner und Gäste einer Stadt, jedoch öfter zugleich im Widerspruch mit Aspekten der Substanzerhaltung und des Denkmalschutzes sowie Festlegungen der Deutschen Industrienormen (DIN) oder vergleichbarer Regelwerke, deren Rechtscharakter zwar nicht der eines Gesetzes ist, die jedoch in der Praxis meist so angewendet werden.

*Barrierefreies Reisen rückt aufgrund der Zunahme älterer Reisender (laut Bericht des Institutes für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa im August 2008) immer mehr in den Blickpunkt bei der baulichen Gestaltung touristischer Destinationen.*

## 2

Neubauten können unzweifelhaft zur touristischen Attraktivität beitragen. Dabei kommt lokalen Bautraditionen, die sich unter anderem durch typische Konstruktionen und Materialien veranschaulichen lassen, sowie der Einbindung lokaler Architekten sogar erhebliche Bedeutung zu. Voraussetzungen sind indes einerseits detaillierte Kenntnisse über die Entwicklung der regionalen Bautraditionen sowie andererseits ein deutlich sensibilisiertes Bewusstsein aller beteiligten Akteure für die Wirkung des Bauens und der daraus folgenden Relevanz für die gesellschaftliche Entwicklung. In Görlitz liegen bisher wenige Erfahrungen auf diesem Tätigkeitsfeld vor. (Ein prominentes Beispiel hierfür dürfte die Therme in Vals in Graubünden sein.)

*Um im Trend der Zeit zu liegen, sind Neubauten auch für die touristische Attraktivität bedeutsam. Die Integration von Neuem in bereits Bestehendes bietet mit der Verknüpfung von Tradition und Moderne eine Grundlage, mit der eine größere Bandbreite von Gästen angesprochen werden kann. Dabei sind fortlaufende Trends zu berücksichtigen.*

*Im Rahmen der Wirtschaftsförderung sollten von der Tourismuswirtschaft vor allem lokale und regionale Unternehmen beauftragt werden. Diese verfügen über fundierte Kenntnisse bezüglich architektonischer und regionalspezifischer Besonderheiten. Oftmals sind einheimische Unternehmen in der Lage, den Aspekt der Nachhaltigkeit kompetent zu beurteilen.*

## 3

Prinzipiell sind diese Chancen für Identifikation gewiss gut. Als ausgeprägtes Beispiel hierfür können in der näheren Region die Orte gelten, welche durch Umgebendhäuser geprägt sind. In Görlitz ist ein derart einzigartiger Baustil nicht zu verzeichnen, hier liegen die Chancen für die Identifikation umso mehr im geschlossenen erhaltenen Stadtbild - in der während ihrer jahrhundertelangen Historie unzerstörten Stadtanlage, die sich zugleich kontinuierlich weiterentwickelt hat und somit als begehbares Geschichtsbuch der Architektur gelten kann.

Architektur kann im Tourismussegment zu einer identitätsstiftenden Regionalentwicklung beitragen, wenn folgende Aspekte Aufmerksamkeit finden:

- Ansiedlung und Förderung individueller, einzigartiger Hotels und Restaurants (Filialen überregionaler Betreiberketten können wohl sehr effizient bewirtschaftet werden, und betriebsintern mag die Herausbildung eines Corporate-Identity-Systems sinnvoll sowie gestalterisch

anspruchsvoll und hochwertig sein; die systemimmanente gedankliche Austauschbarkeit steht der Identitätsstiftung des Ortes jedoch eher entgegen.)

- Entwicklung und Installation individueller Informationssysteme, Stadtmöbel und Stadtbeleuchtung (Massenmodelle aus Katalogen mögen rationell herstellbar sein und hohen Designansprüchen gerecht werden; je näher gleichwohl die unmittelbare Berührung der Stadtausstattung mit den Bewohnern und Gästen dieses Ortes liegt, umso mehr wird sich ein individuelles Bild in das Bewusstsein der Nutzer einprägen.

Insgesamt sollte an dieser Stelle auch eine Begriffsschärfung möglich sein: anstelle von Architektur ist in dieser Fragestellung wohl eher Baukultur gemeint, womit eine Verknüpfung mit Kulturlandschaft entsteht, welche die Identität eines Ortes tatsächlich prägt.

*Die Wahrung von Bestehenden und architektonischen Eigenheiten im Tourismus wird bei Ansässigen wohlwollend akzeptiert und führt gleichzeitig zu einer Verbundenheit mit der Region. Wiedererkennungswerte werden geschaffen und Traditionen weiter getragen.*

*Neben der Ansiedlung von Großunternehmen bietet die Entwicklung von Kleingewerbe und Mittelstand in einer Region eine solide wirtschaftliche Basis. Daher ist es für die Tourismuswirtschaft bedeutsam, regionale Betriebe zu beauftragen, sodass bei Gästen und Einheimischen neben dem Wiedererkennungswert auch ein Verständnis für das hiesige Leistungspotential der ansässigen Gewerbe entstehen kann.*

#### 4

Überregionale Aufmerksamkeit lässt sich auf einen Ort lenken, wenn er unter anderem mit folgenden Stichworten assoziiert werden kann:

- UNESCO-Welterbe
- Engagement der Deutschen Stiftung Denkmalschutz
- bedeutender Bildungsstandort
- tragfähige regionale Wirtschaft

Barrierefreies Bauen trägt zur möglichst uneingeschränkten Erlebarkeit einer Stadt für alle Menschen zweifellos bei, positive Resultate in der Vermarktung dürfte sie indes weniger erzeugen können, da sie keine eigenständige Attraktion ist, sondern dazu dient, die Attraktionen erleben zu können.

*Darüber hinaus sind ganzheitlich sanierte Flächen für einen positiven Gesamteindruck und darauf aufbauend für eine erfolgreiche touristische Vermarktung von regionaler Baukultur und Architektur entscheidend. Zudem sollte Barrierefreiheit in jeder Destination als selbstverständlich gelten, sodass auch Senioren und Behinderte unzweifelhaft als Gäste wahrgenommen werden. Auflagen bei künftigen Bauvorhaben in länderübergreifender Zusammenarbeit können beitragen, Barrieren abzubauen. Dazu sind die vorhandenen gesetzlichen Grundlagen grenzüberschreitend stärker zu vereinheitlichen beziehungsweise übergreifende Vereinbarungen zu treffen.*

*Neben Städtebaulichen Forderungen ist auch das private Engagement der Anwohner einer Stadt für die Weiterentwicklung von Bedeutung. Mit dem Willen der Bürger einer Stadt lassen sich öffentliche und private Bauvorhaben konstruktiv umsetzen.*

*Die Arbeitsgemeinschaft „Städte mit historischem Stadtkern“ im Land Brandenburg ist ein Beispiel für die erfolgreiche Vermarktung lokaler Baukultur. Die Arbeiten und Projekte eines solchen Zusammenschlusses sollten nicht nur bundeslandbezogen erfolgen, sondern durch bundesweite Förderungen unterstützt werden.*

*Für eine grenzüberschreitende Zusammenarbeit bieten sich verschiedene Themen an. Beispielhaft aus Görlitz seien Veranstaltungen wie das Straßentheaterfestival Via Thea, der Europamarathon in Görlitz und Zgorzelec sowie das Projekt Brückenstadt beiderseits der Neiße angeführt.*

Das Bewusstsein für die geschichtlich dokumentierte hohe Relevanz der Architektur und des regionalen Bauens in der gesamtgesellschaftlichen Entwicklung lässt sich gewiss nicht erzwingen, allerdings durch vielfältige Aktivitäten fördern. Vorstellbar sind unter anderem:

- stärkere Einbeziehung von Architektur und Baukultur in Allgemeinbildung
- vorbildliches Wirken beim Bauen des Bundes
- Publikation vorbildhaften Bauens
- allgemeinverständliche Dokumentationen
- Direktkontakte Bund – Kommunen in Fragen von Architektur und Baukultur
- Schaffung einer angemessenen, verbindlichen Honorarordnung für Architekten
- Erarbeitung einer unmissverständlichen bundeseigenen Position zur Bedeutung von Architektur und Baukultur in Deutschland und Verankerung derselben in verbindlichen Regelwerken
- deutlicher als bisher zweckbezogene Städtebauförderung

*Für den Umgang mit erhaltener Bausubstanz könnte es sinnvoll sein, einen grenzüberschreitend einheitlichen Leitfaden für Interessenten an historischen Gebäuden und deren Eigentümer zu entwerfen, der als Wegweiser beim Vorgehen der Sanierung eines historischen Bauwerks helfen kann. Dazu könnte eine Vereinfachung bestehender Bau- und Denkmalschutzgesetze hilfreich sein. Außerdem erscheint eine Intensivierung von Städtebauförderungen notwendig, um die historischen Ansichten in einer Stadt zu wahren und somit beispielsweise eine verstärkte Sanierung von Fassaden und Dächern voranzutreiben.*

Bereits seit einigen Jahren wendet sich die Tourismuswirtschaft der regionalen Baukultur zu. In Görlitz berühren diese Aktivitäten erwartungsgemäß vorrangig die vorhandene Bausubstanz, und die steigenden Besucherzahlen in der Stadt belegen die Richtigkeit dieses Zieles. Obwohl das Neue Bauen vor dem Hintergrund des großen Gebäudebestandes in Görlitz kaum nennenswertes Gewicht besitzt, könnte die gezielt angesprochene Aufmerksamkeit auch in Görlitz Bewohner und Gäste der Stadt für zeitgemäßes Bauen sensibilisieren. Denkbar wären dazu:

- Angebote von Bildungsreisen unter fachkundiger Leitung für alle Interessen- und Altersgruppen
  - hierbei sollte stärker als bisher auf eine inhaltliche Abstimmung zwischen den Reiseverantwortlichen und den Fachleuten der Reisetemen mit dem Ziel einer fachkompetenten, gewissenhaften und zukunftsorientierten Darstellung für die Reisegäste
- Verknüpfung von Baufachthemen mit anderen Reise-/Besuchsthemen
- Reise- und Besuchsangebote Erlebnisarchitektur-Architekturerlebnis ohne gängige Schemata des Event-Tourismus zu übertragen

*Mit Blick auf die historische Bausubstanz setzen Arbeitsgemeinschaften und Zusammenschlüsse im touristischen Bereich bereits regionale Baukultur und Architektur gerade bei der Vermarktung einer Destination in den Fokus. So wird beispielsweise der Ausspruch „Görlitz – für viele die schönste Stadt Deutschlands“ von Prof. Kiesow von der Deutschen Stiftung Denkmalschutz in der Kombination mit einem Panoramabild einer Stadtansicht als Werbebotschaft eingesetzt. Speziell für die Stadt Görlitz ist die historische Architektur das zentrale Thema der Vermarktung. So wird speziell mit dem städtebaulichen Ensemble aus Spätgotik, Renaissance, Barock und Gründerzeit geworben. Als lebendiges Denkmal bietet Görlitz eine komplexe Zeitreise in einer homogenen Stadtstruktur aus baulicher Sicht. Eine Bündelung von Kräften mit flächen- und themenübergreifenden Maßnahmen zur Verbesserung von Erfahrungsaustauschen sollten dabei die Zielsetzungen sein.*

## Bearbeitung

14-01-09  
 Stadtplanungs- und Bauordnungsamt Görlitz  
 mit Unterstützung der Europastadt Görlitz-Zgorzelec GmbH

Wilke

# Deutscher Bundestag, Ausschuss für Tourismus

## Öffentliche Anhörung am 11. Februar 2009 zum Thema: Regionale Baukultur und touristische Vermarktung

### Schriftliche Stellungnahme zum Fragenkatalog als Sachverständige DI arch Bibiane Hromas

1. Welche Bedeutung haben die städtebauliche Qualität (Gestaltung des öffentlichen Raumes, bauliche Ensembles, Fassadenverläufe) sowie die Architektur der Hotellerie, der Gastronomie und der touristischen Infrastruktur für die Attraktivität von Reisezielen?

Wenn Menschen reisen, möchten Sie erleben, wie andere leben.  
Das Leben lässt sich am gebauten Raum einer Gesellschaft sehr gut ablesen.  
Ein Reiseziel wird attraktiv durch einen Teil Exotisches und durch Harmonie.  
Für die meisten Menschen ist das „schöne Fremde“ eine Reise wert.

Welche Rolle spielen dabei einerseits denkmalgeschützte Bausubstanz, historische Architektur und regionale Bauweisen sowie andererseits moderne/zeitgenössische Architektur sowie barrierefreies Bauen?

Im oben beschriebenen Sinn geht es um das Erleben des Lebens gestern und heute, wie war es früher, wie hat es sich verändert?  
Daher sind Angebote, die echte Spuren der Vergangenheit stilsicher mit zeitgenössischer Qualität verbinden, stark nachgefragt.

Barrierefreies Bauen zielt auf Entdiskriminierung ab, man möchte allen Bevölkerungsschichten und Gästen freien Zugang zu den Angeboten gewährleisten, es ist daher hauptsächlich unter einem sozialen Aspekt zu betrachten.  
Dabei soll beachtet werden, dass für wachsende Zielgruppen soziale Verantwortung ein grundsätzlicher Anspruch ist, und die Attraktivität einer Destination mit der Erfüllung nicht nur gestalterischer Ansprüche sondern eben auch sozialer Gerechtigkeit steigt.  
(siehe auch Energieeffizienz; LOHAS leisten gerne mit ihrem Freizeitverhalten und der Wahl Ihres Urlaubszieles einen Beitrag zur globalen Verantwortung)

2. Kann bei Neubauten von Hotels und Einrichtungen der Tourismusinfrastruktur die Architektur zur touristischen Attraktivität beitragen?

Selbstverständlich, räumliche und funktionale Qualitäten eines Bauwerkes werden von allen Menschen zu mindest unbewusst positiv wahrgenommen. Ästhetisch-gestalterische Qualitäten sind stärker vom Hintergrund der Rezipienten abhängig und somit vermehrt eine Frage des zielgruppenorientierten Marketings.

Wie wichtig ist dabei die Berücksichtigung bzw. Weiterentwicklung lokaler Bautraditionen oder die Einbindung lokaler Architekten?

Lokale Bautraditionen sind stark identitätsstiftend und machen touristische Regionen unterscheidbar. Im europäisch-touristischen Zusammenhang stellt regionale Baukultur eine wertvolle Ressource für eine Destination dar.

Die Weiterentwicklung baulicher Traditionen auf einer strukturellen und architektonisch hochwertigen Ebene kann Enormes für die Identität einer Region, bzw. die Marke einer Destination leisten.

Ob die Einbindung lokaler Architekten sinnvoll ist, hängt von deren architektonischer Qualifikation ab. Durch Architekturwettbewerbe kann das baukulturelle Niveau einer Region meist positiv beeinflusst werden.

3. Welche Chancen ergeben sich durch die Bewahrung und touristische Vermarktung des architektonischen Erbes von Städten und Regionen (z.B Backsteinarchitektur, Fachwerkhäuser, Umgebendehäuser, alpenländischer Baustil, reetgedeckte Gebäude usw.) für die Identifikation der Bevölkerung mit ihrer Heimat?

Es ergeben sich sowohl Chancen als auch Risiken.

Die Verbundenheit mit und die Würdigung von eigener baulicher Geschichte ist ein Mittel zur Stärkung der Identität und damit auch oft einer besseren touristischen Performance.

Wenn die Historie für die Touristen so weit konserviert wird, dass für die einheimische Bevölkerung eine Weiterentwicklung der eigenen Tradition bzw. eine Veränderung und Erneuerung der gebauten Umgebung unmöglich ist, wird diese Musealisierung zur Belastung für ein soziales System.

4. Welche Voraussetzungen gibt es für die erfolgreiche touristische Vermarktung von regionaler Baukultur und Architektur? Welche Bedeutung hat hierbei die Schaffung von Barrierefreiheit?

Architektur kann als eigenes Thema vermarktet werden. Das gelingt meist gut im Zusammenhang mit bekannten Namen („Stararchitekten“) und oder mit spektakulären Bauaufgaben („Bilbaoeffekt“).

Architektur stellt aber grundsätzlich immer ein Instrument zur touristischen Vermarktung dar. Es soll die Frage nach den Zielgruppen sowie das Markenbild und die Marktpositionierung geklärt sein, dann kann Architektur den Zielen und Erwartungen gemäß geplant und eingesetzt werden.

Welche herausragenden Beispiele gibt es hierfür in Deutschland bzw. im Ausland?

Für Österreich können die Beispiele 1. zeitgenössische Architektur in Vorarlberg/Bregenzerwald sowie 2. die neuen Weingüter in Niederösterreich, Burgenland und auf der südsteirischen Weinstrasse genannt werden.

Welche Themen oder Standorte eignen sich besonders für eine bundesländerübergreifende touristische Vermarktung bzw. eine grenzüberschreitende Vermarktung mit Nachbarstaaten?

Innovative, überregionale bzw. globale Themen eignen sich für länderübergreifende Kooperationsprojekte. Zum Beispiel: Energieeffizienz bzw. erneuerbare Energien (Windparks), Naturschutz, etc.

Auch thematische Trends wie z.B. spirituelles Reisen (Pilgerwege) u.ä. stellen derartige Möglichkeiten dar.

5. Mit welchen Maßnahmen könnte die Politik auf Bundesebene zu einer verstärkten Berücksichtigung regionaler Baukultur und Architektur im Tourismus beitragen?
  - Durch die Verknüpfung von Baukultur mit Themen des öffentlichen Interesses: Energieeffizienz im touristischen Bauen (Passivhaustechnologie, Niedrigenergiebauweise), Barrierefreiheit etc.
  - Mit Preisen, öffentlicher Aufmerksamkeit und Würdigung der kulturellen und wirtschaftlichen Leistungen guter touristischer Bauwerke.
  - Studien, die das Thema aus dem Bereich der Spekulationen und Vorurteile auf den Boden wissenschaftlicher bzw. empirischer Gegebenheiten bringt. (platou – plattform für architektur im tourismus erstellte 2007 die Grundlagenstudie „Architektur macht Gäste“ über den Zusammenhang von Architektur und Wirtschaftlichkeit im Tourismus)
  
6. Mit welchen Maßnahmen könnten die Tourismuswirtschaft und Tourismusverbände zu einer verstärkten Berücksichtigung regionaler Baukultur und Architektur beitragen?
  - Bewusstseinsbildung durch Fachveranstaltungen für Touristiker, Behörden, Planer sowie für andere Entscheidungsträger bei der Entwicklung touristischer Projekte.
  - Studien, die das Thema aus dem Bereich der Spekulationen und Vorurteile auf den Boden wissenschaftlicher bzw. empirischer Gegebenheiten bringen.
  - Architektur kann vermehrt und bewusst im Destinationsmanagement und im touristischen Marketing eingesetzt werden.
  - Architekturvermittlung, Storytelling (Bau- und Architekturgeschichten sind oft spannende Zeugnisse von Visionen und menschlichen Fähigkeiten)

## **Anhörung: „Regionale Baukultur und touristische Vermarktung“**

**Zum Fragenkatalog für die öffentliche Anhörung im Ausschuss für Tourismus am 11.02.2009  
im Deutschen Bundestag**

### **Einführung**

#### **Architektur ist in !**

Kein Zweifel – Die Architektur ist so populär wie noch nie, die Architektur boomt. Nicht nur im Bereich der Weinwirtschaft! Dies zeigt sich immer besonders dann, wenn mit größtem publikumswirksamen Erfolg ein Fußballstadion, ein Museum, eine Autofabrik oder ein „Showroom“ für eine Edelmarke, entworfen und gebaut von einem Stararchitekten, eröffnet wird. Längst wurde die Architektur als „Leitkultur“ unserer Zeit ausgerufen. Architekten, wie Norman Forster, Herzog & deMeuron oder Frank O. Gehry sind Stars und Kultfiguren des öffentlichen Lebens geworden. Unternehmen fast aller Branchen unterstützen ihr Markenbild, ihre „Corporate Identity“ mit hochwertiger und teurer Architektur. Die Bandbreite reicht von der Bank bis zum Autohaus. Man bezeichnet dies dann als „Label- Architektur“ (= Markenarchitektur). Dies zeigt sich auch im Bereich der Werbung, wo die Architektur, unterstützt durch die Transparenz von Glas, Stahl und aufwändigen Lichteffekten, Botschaften und Sehnsüchte zum Kunden hin vermittelt. Aber die Architektur ist noch mehr: Sie formt und prägt Orte der Kultur, gezielt eingesetzt ist sie ein wichtiges Medium und letztendlich schafft sie die Räume unseres Lebens, unserer Arbeit und der Erzeugung von Gütern und Dienstleistungen. Architektur ist auch mehr als nur Bauen. Architektur ist ein emotionaler, gefühlter Mehrwert, der dem gebauten Umfeld, sei es die Produktion oder die Vermarktung hinzugefügt wird. Dieser ist mehr als nur die Schönheit des Bauwerks. Er ist hochkomplex und beinhaltet daher so wichtige Themenfelder, wie den geschichtlichen Hintergrund, ökologische und soziale Nachhaltigkeit, eine zeitgemäße Formgebung, die kulturellen Zusammenhänge, gesellschaftliche Werte und das ökonomisch Machbare.

Wie die Qualität des Weines muss aber auch die Qualität des Tourismus und damit die Qualität der Region ständig weiter entwickelt werden. Längst befinden sich unsere Weinregionen um die Gunst des Gastes in einem intensiven Wettbewerb mit den anderen Weinregionen der Welt. Um den reise- und wohlstandserfahrenen Gast konkurrieren wir mit der Kapregion in Südafrika, Australien oder Neuseeland. Gerade diese Regionen verfügen mittlerweile über entsprechende Angebote oder sind gerade intensiv dabei, eine hoch attraktive weintouristische Infrastruktur aufzubauen und zu vermarkten.

#### **Die Lebenswelt Wein, Kultur, Design und Architektur**

Im Zusammenhang der dringend erforderlichen Markterschließung neuer Zielgruppen für die Direktvermarktung von Wein müssen wir uns bewusst werden, dass die Thematik Design und Architektur in den modernen Lebenswelten angekommen ist. Ein Blick in die Kataloge renommierter Küchenhersteller, der Glasherstellung oder aus dem Bereich der Wohn- und Küchenaccessoires genügt, um zu erkennen, dass modernes Design in Verbindung mit Wein mittlerweile bei vielen Verbrauchern einen hohen Stellenwert genießt. Vom coolen Design

eines Klimaschranks, über das puristische Weinrack (Weinregal), die außergewöhnliche Dekantierkaraffe hin zum edlen Weinthermometer oder Weinkühler. Moderne Weinkultur beschränkt sich bei diesen Konsumenten nicht mehr nur allein auf eine schickes Weinglas! Entsprechend sind Wohnhäuser, Wohnungen und Inneneinrichtung architektonisch gestaltet. Gestützt wird diese Tatsache durch die gastronomische Entwicklung in den Metropolen und Städten. Dort sprießen schicke Weinbars, Weinbistros und Weinlounges wie Pilze aus dem Boden. Gestaltet mit viel Glas und Stahl, Designermöbeln und atemberaubenden Lichteffekten. Wollen wir diese Konsumenten für unsere Weine und unsere Regionen gewinnen, sind wir gezwungen ihnen ein Weinambiente zu bieten, das genau ihren Ansprüchen und Erwartungen, also ihrer persönlichen Lebenswelt entspricht. Die in Verbindung mit dem Fränkischen Weintourismuskonzept „Franken- Wein.Schöner.Land“ durchgeführte Studie zum Weintourismus (SINUS Heidelberg 2006 im Auftrag des StMLF), bestätigt, dass für die strategische Leitzielgruppe der sog. „Kultivierten“ Kunst und Kultur, Design und Architektur wichtige Motivationsanreize für einen Besuch in die Weinregion sind. Es muss daher nicht verwundern, wenn die Wochenzeitschrift DIE ZEIT, die von den „Kultivierten“ überproportional gelesen wird, in ihrer Ausgabe Nr. 40 vom 10. November 2005 einen Beitrag „Winzer im Baurausch“ zu architektonisch herausragenden Weingütern in Österreich, Spanien und Italien bringt und dies, wohlgermerkt im Reiseteil! Somit ist die Weinarchitektur ein wichtiger Bestandteil der sog. „Lifestyle- Collection Wein“ (Wein- Landschaft- Kultur – Service) für die wichtigen Zielgruppen.

### **Komm und fühl den Wein – die Weinarchitektur als gefühlter Mehrwert für den ländlichen Raum.**

Die Bedeutung der Weinarchitektur für den ländlichen Raum einer Weinregion und damit letztendlich für den wichtigen Wirtschaftszweig Weintourismus ist vielschichtig. Zunächst einmal sind Wein, Kultur und Architektur untrennbar mit einander verbunden. Schon immer wurde dem Wein durch die Architektur seine bauliche Gestalt verliehen. Dem Geist der Ortes, dem „genius loci“ wird eine emotionale Wahrnehmung ermöglicht. Mag es in der Vergangenheit ein historischer Holzfasskeller, wie der berühmte Stückfasskeller des Staatlichen Hofkellers gewesen sein, wurden diese heute ergänzt um Licht durchflutete Verkostungsräume und Vinotheken oder illuminierte Edelstahl- und Barriquekeller. Hinzu kommen vielfältige Dienstleistungsbereiche, wie Eventküchen, Seminar- und Tagungsräume, Gästezimmer, Weinhotels, Schatzkammern, ja sogar eine Weinschule. Die Wahrnehmung des Weines mit seiner Architektur ermöglicht dem Konsumenten neue Erlebnisse und Erfahrungen und weckt gleichzeitig große Gefühle und Erinnerungen. Dies wiederum erhöht die Kundenbindung und Kundenzufriedenheit.

Darüber hinaus verspricht die Symbiose aus landschaftlicher Schönheit, Qualität der Weine und die Qualität der Architektur der Region dem Besucher eine zusätzliche Attraktivität. Regionale Authentizität schließlich, wird zunehmend zu einer touristischen Attraktion. Die Weinarchitektur entwickelt diese Authentizität unserer Region weiter! Letztendlich ist sie damit ein deutliches Zeichen für die Kompetenz einer Weinregion. Nichts macht die Dynamik und den Veränderungswillen einer Weinregion für den Konsumenten und Besucher deutlicher als ihre sichtbare Formensprache der Weinarchitektur.

Somit stellt die Weinarchitektur einen weiteren, wichtigen „gefühlten Mehrwert“ für den Konsumenten dar, der nicht am Regal, an der Tankstelle oder per Mausclick am Computer

erhältlich ist. Andererseits werden nachhaltige Architekturerelebnisse sicher die Nachkaufbereitschaft der Weine zu Hause über das Regal des Lebensmitteleinzelhandels oder des Fachhandels erhöhen. Attraktive Weinarchitektur wird damit auch zu einer „Sehenswürdigkeit“, die in keinem Reiseführer über die Region zukünftig fehlen darf. Weinarchitektur kommuniziert schließlich die Lebensqualität und Vitalität einer Weinregion und ihrer Menschen, kann damit auch ein wichtiger „soft factor“ für den jeweiligen Wirtschaftsstandort sein. Dadurch wiederum werden die Strukturen im ländlichen Raum stabilisiert und eine zukunftsfähige strukturelle Weiterentwicklung ermöglicht.

### **Zum Fragenkatalog:**

- Mit steigendem wirtschaftlichen Wohlstand und steigender Bildung wächst das kulturelle Interesse breiter Bevölkerungsschichten in der Gesellschaft für die städtebauliche Qualität und die Architektur einer Destination. Die kulturelle Dimension einer Destination kann über die Architektur eine Weiterentwicklung ihrer regionalen Authentizität erfahren.
- Kennzeichen gesättigter Märkte sind Mehrwerterwartungen der Konsumenten. Dies gilt auch in starkem Maße bei der Reiseentscheidung. Die Architektur ist bei der Kaufentscheidung für ein Produkt / Angebot zu einem wichtigen Differenzierungskriterium im Wettbewerb um den Konsumenten geworden. Dies gilt in hohem Maße bereits für die Gästebeherbergung, wird aber auch zunehmend für die Gastronomie und andere touristische Infrastruktur, wie kulturelle Bereiche (Museumskonzepte, Veranstaltungsgebäude etc.), Besucherzentren oder Einrichtungen der Direktvermarktung zu einem marktwirtschaftlicher Erfolgsfaktor.
- Die Architektur visualisiert darüber hinaus, die qualitative, wie strukturelle Weiterentwicklung einer touristischen Region. Damit schafft Sie in einer, von Bildern dominierten, multimedialen Gesellschaft ein „Neues Bild“ einer Destination. In Zeiten einer zunehmenden Reizüberflutung und einem kaum noch überschaubaren Angebot, fehlen dem Konsumenten objektive Entscheidungskriterien für die Auswahl. Vielfach werden dann sog. „Qualitätssurrogate“ gesucht. Der Wettkampf um die Qualität ist in Wirklichkeit ein Wettkampf um die „Kommunikation der Qualität“ (RENA TANGES: Die Aufmerksamkeitsgesellschaft 1996 „war of eyeballs“). Die Architektur kann in diesem Zusammenhang den entscheidenden „Erinnerungswert“ an eine Destination, an ein Dienstleistungsangebot darstellen, das sich im Kopf des Konsumenten nachhaltig verankern lässt.
- Die vorhandene historische oder denkmalgeschützte Bausubstanz stellt vor diesem Hintergrund einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil und eine große Chance dar. Auch die Architektur wird sich dem Megatrend „Nachhaltigkeit“ (Sustainability) nicht entziehen können. Vorhandene Bausubstanz, geschickt kombiniert mit zeitgemäßer Architektur und z.B. innovativen Energiekonzepten oder bürgernahen bzw. touristischen Nutzungskonzepten, signalisiert die Vitalität und Lebensqualität des ländlichen Raumes. Dies ist im Grundsatz nichts Neues, da es schon in der Vergangenheit immer Übergangsphasen verschiedener architektonischer Stilepochen gegeben hat. Aber gerade darin liegt der Reiz des „alten Europas“ und darin manifestiert sich seine Kraft

sich stetig „neu zu erfinden“. Allerdings muss auch konstatiert werden, dass vielfach die Interessen des Denkmalschutzes einer solchen Entwicklung entgegenstehen

- In der Verbindung von alter Bausubstanz und zeitgemäßer Architektur mit entsprechenden, aus der Region heraus entwickelten Nutzungskonzepten (Museen, Kultur, regionale Produkte etc.), wird die regionale Authentizität glaubhaft vermittelt. Dies trägt zur Glaubwürdigkeit bei und vermittelt darüber hinaus regionale Identität. Erst damit kann sie auch eine nachhaltige identitätsstiftende Funktion für die Bürger entfalten und erfährt die erforderliche Akzeptanz.
- Die Qualität der Architektur ist im Grundsatz nicht an das Vorhandensein lokaler Architekten gebunden. Unbestritten ist aber, dass im Erhaltungs-/Sanierungsfall historischer Bausubstanz, die Erfahrung lokaler Architekten und lokaler ausführender Firmen mitentscheidend für die Qualität der Erhaltung bzw. Sanierung ist.
- Die Architektur ist, wie alle anderen touristischen Angebote in ein qualitatives, wie kommunikatives Gesamtkonzept zum Tourismus einer Region einzubinden. Architektur, singular im Tourismus zu betrachten, macht nur bei herausragenden Objekten sog. Stararchitekten Sinn, deren kommunikative Wirkung alles andere überstahlt und darüber in der Lage ist, eine Destination neu zu positionieren (Bsp. Guggenheim Museum Bilbao, LOISIUM Kamptal, Österreich). Im Übrigen ist die Architektur zunächst als eine, zwar nicht unbedeutende, Facette in der touristischen Infrastruktur einer Destination anzusehen, die mit einem komplementären Dienstleistungsangebot und der entsprechenden Servicequalität zu versehen ist. Erst in der Verbindung von Regionalität, Authentizität, Dienstleistung und Service wird es gelingen den „gefühlten Mehrwert“ Architektur erfolgreich für die Markterschließung zu nutzen.
- Als herausragende Beispiele werden angeführt:
  - ❖ Schloss Wackerbarth, Radebeul, Sachsen
  - ❖ LOISIUM, Kamptal, Österreich
  - ❖ KuK Dettelbach, Franken
  - ❖ Die Weinarchitektur in der Steiermark, Burgenland, Rioja, Franken, Südtirol und der neuen Weinwelt, wie Napa-Vally Kalifornien, Südafrika etc.
  - ❖ Pergola Residence und Vigilius Mountain Resort von Matteo Thun, Südtirol Italien, Weinhotel Baron de Riscal von Frank.O. Gehry, Rioja, Spanien
- Als Themen für nationale und grenzüberschreitende Vermarktung eignen sich:
  - ❖ Wein, Genuss, Kulinarik
  - ❖ Gesundheit, Wellness, Entschleunigung
  - ❖ Wandern / Radfahren
  - ❖ Grundsätzlich die Gastronomie / regionale Produkte
  - ❖ Kulturelle Themen (Museen, Industrie, etc.)

❖ Wissensvermittlung / Persönlichkeitsbildung

- Wir halten eine stärkere finanzielle Förderung von Projekten mit Pilotcharakter, herausragender regionaler bzw. überregionaler Bedeutung oder mit besonders innovativen Ansätzen für erforderlich, da dies in der Regel ein privates Engagement übersteigt bzw. kommunale Träger überfordert sind. Darüber hinaus gibt es im gastronomischen Bereich (Gastronomie und Gästebeherbergung), insbesondere im ländlichen Raum, einen erheblichen Investitionsstau bzw. einen großen Nachholbedarf. Die einzelbetriebliche Förderung ist hier unzureichend und wenig motivierend.
- In Ergänzung dazu ist eine nachhaltige Bewusstseinsbildung, ein breites Informations- und Qualifizierungsangebot für die Bedeutung der Architektur im Tourismus wichtig. Notwendig sind in diesem Zusammenhang Marktstudien und Forschungsprojekte um auf fundiertes Datenmaterial zurückgreifen zu können. Darüber hinaus halten wir auf Grund der vorhandenen vielfältigen und kleinteiligen Strukturen ein kompetentes Beratungsangebot vor Ort (Projektberatung) für zwingend erforderlich.

Kitzingen, 26. Januar 2009

Dr. Kolesch

Beratung & Strukturentwicklung im Weinbau

Bayer. Landesanstalt für Weinbau und Gartenbau, Veitshöchheim

[hermann.kolesch@lwg.bayern.de](mailto:hermann.kolesch@lwg.bayern.de)

[www.lwg.bayern.de](http://www.lwg.bayern.de)

## **Regionale Baukultur und touristische Vermarktung**

Die regionale Baukultur stellt aufgrund der Standortgebundenheit des Tourismus eine wertvolle Ressource zur Entwicklung einer authentischen Destination dar. Bestimmte Baustile werden oft direkt mit einer Region assoziiert, Beispiele hierfür wären die Krüppelwalmdächer der Schwarzwaldhäuser, die Schlösser entlang der Loire oder die typischen Schwedenhäuser. Ein regionaler Baustil trägt maßgeblich zur Identifikationsbildung eines Standortes bei.

Ein Standort wendet sich an unterschiedliche Zielgruppen wie Einwohner, Gäste und Unternehmen, die dessen Attraktivität anhand verschiedener Faktoren beurteilen. Um möglichst alle drei Gruppen anzusprechen benötigt man ein integriertes Standortkonzept als Grundlage einer professionellen Vermarktung. Hieraus leitet sich die erste Überlegung ab:

1. Die Standortgebundenheit erfordert bei der Destinationsentwicklung einen integrativen Vermarktungsansatz. Die Landschaft und die Akteure des Standortes müssen mit einbezogen werden.

Aus den natürlichen Ressourcen die am Standort vorhanden sind - z.B. Berglandschaften, Naturgebiete - sowie den von Menschen geschaffenen und für eine Gegend kennzeichnenden Ressourcen – z.B. Burgen, Schlösser - kann ein attraktives Gesamtangebot für den Gast geschaffen werden. Eine Möglichkeit zur Ressourcennutzung ist die Umwandlung eines ganzen Dorfes in eine Hotellandschaft. Die touristische In-Wert-Setzung wird als ein Weg zur Revitalisierung alter (dörflicher) Strukturen gesehen.

2. Eine Entwicklung zum Resort erfordert hervorragend integrierte Dienstleistungsketten. Die Herausforderung steigt bei Berücksichtigung regionaler Bausubstanz und lokaler Akteure.

Es stellt sich nun unweigerlich die Frage, wer eine solche In-Wert-Setzung steuern kann und/oder soll? Gibt es eine regionale Governance im Spannungsfeld von Denkmalpflege und Tourismus?

3. Zu den nicht-delegierbaren Leadership-Aufgaben einer kulturell reichhaltigen Region zählt der nachhaltige Schutz zur Erhaltung des Kulturgutes, sowie die möglichst breite Unterstützung dieses Kulturgut zeitgemäß in Wert zu setzen.

Der Aspekt der Nachhaltigkeit darf auf keinen Fall vernachlässigt werden. Es geht nicht nur um eine nachhaltige Pflege des Kulturgutes damit es auch zukünftigen Generationen zur Verfügung steht, sondern auch darum, dass die Gäste mit entsprechender Sorgfalt und Kenntnis das Angebot als Erlebnis nutzen können.

Wie kann nun regionale Baukultur auf attraktive Weise vermarktet werden und Touristen anziehen? Authentizität eines Standortes und Identifikation der Einwohner und touristischen Akteure mit dessen Werten sind hier unabdingbar notwendig.

4. Man muss sich mit den Werten identifizieren, um daraus ‚wertige‘ Produkte und Angebote entwickeln zu können, die dem Markt erfolgreich zugeführt werden. Lokale Akzeptanz ist Voraussetzung für erfolgreiche Produktentwicklung und Vermarktung.

Für die zeitgemäße In-Wert-Setzung von regionalen Bauwerken ist eine Vielzahl von unterstützenden Branchen und Akteuren notwendig, die ein spezielles gewachsenes Wissen zu deren Erstellung und Erhalt besitzen. Dies bedeutet, dass eine gemeinsame Arbeit im Netzwerk und gegenseitiger Austausch erforderlich ist.

5. Nur wenn das ganzheitliche Verständnis für die regionale Baukultur sowie das damit verbundene Wissen und Know-how langfristig in der Region erhalten bleiben, kann diese nachhaltig und zeitgemäß weiter entwickelt werden. Der Tourismus muss sich dafür mit den unterstützenden Branchen, wie dem Handwerk und/oder der Industrie, vernetzen.

Aus Kundenperspektive, sprich: dem Blickwinkel des Gastes, ergibt sich der Wert der Leistung aus dem Verhältnis des wahrgenommenen Nutzens und der wahrgenommenen Kosten. Dies bedeutet, beim Gast soll ein Verständnis für regionale Baukultur erzeugt und Interesse dafür geweckt werden. Die beträchtlichen Investitionen in die Erhaltung alter Bausubstanzen müssen in einem entsprechendem Verhältnis zum erwarteten Preis stehen. Der Kunde soll und muss wissen, was es bedeutet historische Substanz zu erhalten. Dies ist Teil einer Kommunikationsstrategie hinsichtlich der Qualität.

6. Nur wenn der Gast den Wert der regionaltypischen Baukultur erkennt und diese Kultur als Wert wahrnimmt, kann diese eine wertvolle Attraktion der Region darstellen.

Schlussfolgernd kann gesagt werden, dass ein Verständnis auf Seiten des Gastes hinsichtlich des Wertes regionaler Baukultur erzeugt werden muss. Wenn der Gast erkennt, welchen Wert und welche Bedeutung regionale Kulturgüter für eine Region darstellen und diese als authentisch empfindet, wird er auch bereit sein, sich näher damit zu befassen und eine Region als besuchenswert erachten.

Eichstätt, im Februar 2009

## Regionale Baukultur und touristische Vermarktung

Öffentliche Anhörung im Ausschuss für Tourismus am 11.02.2009

Antworten auf die Fragen an die Experten

**Prof.Dr.Felizitas Romeiß-Stracke**  
**Plattform für Tourismus und Architektur an der TU München**

Vorbemerkung:

Jegliche Art von Tourismus geht zu Zielen, die eine bestimmte räumliche Struktur und Qualität haben. D.h., Architektur und Baukultur sind eigentlich immer ein positives (oder negatives) Merkmal touristischer Destinationen. Diese Tatsache erscheint selbstverständlich – und genau diese „Selbstverständlichkeit“ führte zu ihrer Missachtung in vielen Tourismus-Destinationen!

Touristen erwarten „schöne“ Ambientes und Situationen. Zwar ist „Schönheit“ relativ, d.h. zeit(geist)gebunden und vom persönlichen Geschmack abhängig. Trotzdem gibt es objektive Regeln und Maßstäbe für eine ästhetisch befriedigende Baukultur. Sie sind in den Wachstumsjahren des Tourismus in vielen Destinationen nicht beachtet worden.

Eine unbefriedigende touristische Baukultur droht daher zu ökonomischen Einbußen zu führen. Hingegen kann attraktive städtebauliche und architektonische Gestaltung mehr Übernachtungen und Umsätze generieren.

Viele lokale Widerstände gegen neue Tourismus-Projekte haben (meist unbewusst und unartikulierte) ihren Grund in dem Misstrauen der Bevölkerung gegen die dort zu erwartende Architektur.

Es ist sehr zu begrüßen, dass diese Zusammenhänge durch eine öffentliche Anhörung nun gewürdigt und ins Bewusstsein der Tourismuswirtschaft gehoben werden.

**Frage 1: Welche Bedeutung haben die städtebauliche Qualität (Gestaltung des öffentlichen Raumes, bauliche Ensembles, Fassadenverläufe) sowie die Architektur der Hotellerie, der Gastronomie und der touristischen Infrastruktur für die Attraktivität von Reisezielen?**

***Insgesamt wissen wir noch eindeutig zu wenig über die Wahrnehmung und die Präferenzen von Touristen in Deutschland, was die gebaute Umwelt, speziell die Tourismusarchitektur betrifft. Hier sind Forschungen unerlässlich, um genauer hinter die Ursachen zurückgehender Buchungen in manchen Destinationen zu kommen. Da „Urlaub“ immer ein atmosphärisches Konstrukt ist, spielen bauliches Ambiente und Architektur wahrscheinlich eine größere Rolle, als bisher angenommen.***

***Wegen mangelnder empirischer Kenntnisse können die Fragen des Komplexes 1 hier nur oberflächlich beantwortet werden.***

**1a.) Bedeutung der städtebaulichen Qualität für die Attraktivität von Reisezielen**

Dorf- und Stadtbilder konstituieren das kollektive kulturelle Gedächtnis von Deutschen (und Europäern). Die Gestaltung des öffentlichen Raumes, bauliche Ensembles und Fassadenverläufe sind daher ein zentrales Merkmal von Attraktivität. Sie bestimmen die Qualität sowohl des beiläufigen als auch des gezielten Freizeit- und Urlaubs-Erlebnisses. Das betrifft deutsche wie ausländische Urlauber gleichermaßen.

Für Urlauber aus dem nicht-europäischen Raum sind die vielfältigen Ausprägungen städtischer und ländlicher regionaler Baukultur, die es so nur in Deutschland und Europa gibt, an sich eine Sehenswürdigkeit, vor allem die Form der historisch überkommenen europäischen Stadt mit ihren im Stadtgrundriss und in den Fassadenverläufen ablesbaren, typischen Bauepochen Mittelalter, Renaissance, Barock (Gründerzeit).

Gegenüber diesen städtebaulichen Zeugnissen (inzwischen größtenteils vom Denkmalschutz gut erhalten und gepflegt) hat es der moderne Städtebau nur in Ausnahmefällen zur touristischen Attraktivität gebracht, z.B. Werkbundsiedlungen, internationale Bauausstellungen (IBA) oder umgenutzte Industrie-Bauten.

In Deutschland hatte guter Städtebau in der öffentlichen Diskussion, in Praxis und Ausbildung in den letzten zwanzig Jahren generell zugunsten architektonischer Solitäre an Gewicht verloren. Das ändert sich gerade, u.a. auch durch die Initiativen des BMVBS.

Die mangelnde Attraktivität des realisierten modernen Städtebaus betrifft größtenteils auch größere Tourismus-Projekte, die selbst städtebauliche Ensembles darstellen (z.B. Resorts, Großprojekte).

## **b.) Architektur der Hotellerie, der Gastronomie der touristischen Infrastruktur**

Diese Gebäude sind sozusagen die zentralen Räume des touristischen Erlebens, zumal bei unsicherem Wetter. Daher spielt ihre Architektur für die Attraktivität und die Qualität des Urlaubs in Deutschland eine wesentliche Rolle.

Eine starke Baukultur für diese Tourismus-Bauten konnte sich bislang kaum entwickeln, d.h. die Architektur von Hotellerie, Gastronomie und touristischer Infrastruktur ist in Deutschland sehr heterogen. In der vier- und fünf-Sterne-Hotellerie hat sich in den letzten Jahren viel bewegt, in den unteren Sterne-Kategorien besteht noch Nachholbedarf, was architektonisches Ambiente betrifft. Für diese Betriebe wären Hilfestellungen, wie sie Häuser und Außenanlagen mit relativ einfachen Mitteln umgestalten können, wichtig.

In den Städten entstehen viele architektonisch spannende Gastronomie-Konzepte und ausgesprochene High-Lights. In ländlichen Regionen trifft der Urlauber teilweise noch auf Angebote mit dem Charme der 1960er und 1970er Jahre.

Die durchgängige Sterne-Klassifizierung ist als Orientierung für die Kunden ohne Zweifel richtig und wichtig. Jedoch kann sie das architektonische Ambiente (bislang) nicht widerspiegeln. Die Internetplattformen [www.urlaubsarchitektur.de](http://www.urlaubsarchitektur.de) sowie [www.schöne-urlaubsorte.de](http://www.schöne-urlaubsorte.de) zeigen, wie wichtig Architektur bei der Suche nach passenden Urlaubsquartieren ist.

Sehr heterogen ist auch der baulich-gestalterische Zustand der (öffentlichen) touristischen Infrastruktur in Deutschland. Insbesondere bei Museen und Erlebniswelten sind attraktive moderne Architekturen entstanden.

Dem stehen marode Veranstaltungszentren, Häuser des Gastes, Kurmittelhäuser und auch Bäder in manchen (vor allem westdeutschen) Destinationen gegenüber, die in ihrem Erscheinungsbild Niedergang signalisieren.

### **c.) denkmalgeschützte Bausubstanz, historische Architektur und regionaltypische Bausubstanz**

...sind vor allem im Tagestourismus und Kurzurlaub, aber auch als Ausflugsziel im Jahresurlaub wichtige Attraktionen (s.o.). Der Wunsch nach (historischem) Gebauten als „Garant von Kontrolle, Stabilität und Permanenz in einer Welt, in der es exakt dies nicht mehr gibt“ (Armin Nassehi) artikuliert sich im Urlaub m.E. noch stärker als im Alltag.

### **d.) moderne zeitgenössische Architektur**

...wird (mit Ausnahme von Museen o.ä.) offensichtlich schwerer akzeptiert. Das liegt auch häufig an der wenig nutzerorientierten Bauweise/Gestaltung. Die Neigung zu einer Architektur, die sich nicht als Dienstleister, sondern als ästhetische Erziehung versteht, ist generell unübersehbar (und wird in der Ausbildung leider gefördert). Sie mutet dem Betrachter viel zu, ist wenig eingängig und kommt dem Bedürfnis, „etwas schönes“ zu erleben, häufig nicht entgegen.

Andererseits wächst auch bei nicht wenigen Bürgern (und Touristen) das Unbehagen an verkitschter, historisierender und falsch verstandener regionaler Bauweise.

Wenn man Lebensstil-Untersuchungen interpoliert, so dürften ca 30% der deutschen und mitteleuropäischen Touristen direkt mit (guter) zeitgenössischer Architektur ansprechbar sein, Tendenz stark wachsend, vor allem in den Altersgruppen zwischen 25 und 45, bei den besser Gebildeten und Einkommensstärkeren, die ihren Lebensstil sehr bewusst nach ästhetischen Kriterien ausrichten, die experimentierfreudig und offen sind für Neues. Für sie ist auch die Architektur, in der sie ihren Urlaub verbringen, ein Entscheidungskriterium.

Mit Ausnahme von Hotels und Restaurants spielen zeitgenössische Bauten für den Tourismus in der Fachdiskussion der deutschen Planer und Architekten heute noch eine sehr untergeordnete Rolle, anders als z.B. in Österreich/Südtirol sowie in der Schweiz und Skandinavien. Hier wären durchaus Impulse von Seiten der Tourismuswirtschaft angebracht.

## **e.) barrierefreies Bauen**

Öffentliche Neubauten sind ohne Barrierefreiheit heute gar nicht genehmigungsfähig. Die nachträgliche Einrichtung von Barrierefreiheit, z.B. bei der Umnutzung von Denkmälern, wirkt nicht immer gelungen (Rampen) und ist allerdings auch nicht immer möglich (Fahrstühle, Behinderten-WCs).

Auch im öffentlichen Raum wird Barrierefreiheit so weit es die Mittel zulassen inzwischen umgesetzt.

In Hotellerie und Gastronomie besteht noch Nachholbedarf. Auch hier kann durch gute Beratung die Zurückhaltung vor ev. Investitionen abgebaut werden.

Angeregt wird, nicht mehr von Barrierefreiheit zu sprechen, sondern von „universal design“, wie es das Land Niedersachsen anstrebt. Damit sind alle Bürger angesprochen, die dauerhaft oder zeitweise ein Bewegungs-Handicap haben, nicht nur Rollstuhlfahrer.

## **2. Kann bei Neubauten von Hotels und Einrichtungen der Tourismusinfrastruktur die Architektur zur touristischen Attraktivität beitragen? Wie wichtig ist dabei die Berücksichtigung bzw. Weiterentwicklung lokaler Bautraditionen oder die Einbindung lokaler Architekten?**

Die Architektur hat sich bei Neubauten von Hotels als außerordentlich wichtig erwiesen, jedenfalls im oberen Preissegment. Das zeigt auch der Erfolg der Design-Hotels. Allerdings macht der Anteil der Hotels mit besonderer Architektur/Innenarchitektur bislang in Deutschland wohl nur einen kleinen Teil des Angebotes aus. Hier wären ein systematischer Überblick und ein Katalog von positiven und negativen Beispielen hilfreich für die Bewusstseinsbildung in der Branche und als Ausgangspunkt für weitere Um- und Neubauten. Die Plattform für Tourismusarchitektur arbeitet am Aufbau eines solchen Kataloges.

Der Beitrag von Neubauten der Tourismusinfrastruktur zur touristischen Attraktivität wurde in den vergangenen zehn Jahren fast ausschließlich auf die „Architectural Icons“ verengt (sog. „Bilbao-Effekt“). So sind z.B. manche modernen Museen selbst gebaute Skulpturen, deren funktionale Nutzbarkeit durchaus problematisch sein kann.

Diese Bauten provozieren häufig mit ihrer Architektur und regen die öffentliche Neugier und Diskussion an, sind also zunächst einmal gut für die touristische PR. Das beste Beispiel für den touristischen Attraktivitätswert einer „Architectural Icon“ ist in Deutschland gegenwärtig die Hamburger Elb-Philharmonie, deren Bild schon fest in den Medien und in vielen Köpfen verankert ist, bevor der Bau überhaupt zu sehen ist.

Auf dieser Basis konnte sich eine neue Art von Architektur-Tourismus etablieren, der inzwischen in Deutschland sogar einige kleinere Spezial-Reiseveranstalter ernährt.

Die Zeit der „Architectural Icons“ erscheint jedoch vorerst einmal vorbei (siehe die Schwierigkeiten in einigen Arabischen Emiraten). Der Architektur-Kritiker Gerhard Matzig bezeichnete sie jüngst als „Dinosauerier“ (SZ 6.Nov.2008)

Worum es in den deutschen Destinationen in Zukunft vor allem geht, ist die Verbesserung von Funktion und Erscheinungsbild der „Alltagsarchitektur“: nicht spektakuläre Einzelprojekte, sondern moderne Baukultur für Tourismus im städtebaulichen Zusammenhang, Sanierung und

Revitalisierung. Das betrifft im Wesentlichen die Destinationen, in denen der Tourismus prägend war und ist, u.a. besonders Heilbäder und Kurorte.

**Regionale Baukultur bzw. die Weiterentwicklung lokaler Bautraditionen** spielt dabei eine zentrale Rolle, weil sie die Identität des Erscheinungsbildes einer Destination prägt. Authentizität und lokale Identität werden (nicht nur) im Tourismus in Zukunft immer wichtiger. Leider ist sie in vielen Destinationen in den letzten dreißig Jahren verloren gegangen oder wurde fälschlicherweise durch oberflächliche Zitate und Kitsch herzustellen versucht.

Da viele Bauwerke aus der Wachstumszeit des Tourismus ohnehin in den nächsten Jahren zur Sanierung/Renovierung anstehen, besteht die Chance, diese „Bausünden“ zu bereinigen. Das setzt allerdings eine intensive Diskussion vor Ort voraus, wie jeweils regionaltypische moderne Architektur aussehen kann – zunächst einmal ganz unabhängig von touristischer Nutzung. Und in diese Diskussion müssen die Leistungsträger des Tourismus bzw. die Destinations-Manager aktiv einbezogen werden, was heute in der Regel nicht der Fall ist.

**Lokale Architekten** können in diesem Prozess wichtig sein, aber sie sind keine Garantie für gute Lösungen. Häufig sind gerade sie – zumal in kleineren Orten - lokal so stark „vernetzt“, dass sie sich eher gegen neue Lösungen sperren. Den Ausweg haben manche Destinationen in der Vergangenheit im Engagement von „Star-Architekten“ gesehen. In der Tat bedarf es häufig starker Persönlichkeiten von außen, die lokale Verkrustungen aufbrechen können. Sie sollten jedoch unbedingt einen Bezug zum regionalen Baustil haben (wie z.B. die Brüder Kaufmann in Vorarlberg oder Matteo Thun in Südtirol).

Entscheidend sind hingegen zwei andere Partner:

- **Gemeinden und Landratsämter:** wenn Bürgermeister, Gemeinderäte und Planungsbehörden sich der Bedeutung von Architektur für den lokalen und regionalen Tourismus bewusst sind, können Tourismus-Strategien und Bauleitplanung miteinander gekoppelt werden (Beispiel Hotel Edelweiss in Berchtesgaden);
- **Investoren:** Investoren „von außen“ erscheinen nicht selten als „Retter“ einer tourismuswirtschaftlich verfahrenen Situation vor Ort, so dass ihnen von Seiten der Gemeinde in Standort, Erschließung und Architektur Zugeständnisse gemacht werden, die der lokalen Baukultur nicht unbedingt förderlich sind. Auch hier fehlt meistens die

Einbindung in längerfristige Ortsentwicklungs- und Tourismus-Strategien.

### **3. Welche Chancen ergeben sich durch die Bewahrung und touristische Vermarktung des architektonischen Erbes von Städten und Regionen für die Identifikation der Bevölkerung mit ihrer Heimat? Wie kann Architektur zu einer identitätsstiftenden Regionalentwicklung beitragen?**

Diese Frage geht mitten hinein in die gegenwärtige Debatte um Rekonstruktion und Moderne in der Architektur, wie sie sich beispielhaft am Neuaufbau des Berliner Schlosses bzw. Humboldt-Forums oder an der Rekonstruktion der historischen Kulisse am Frankfurter Römerberg zeigt.

Die Bewahrung des architektonischen Erbes ist für Identität und Heimat der Bevölkerung unverzichtbar. Allerdings besteht auch in Einzelfällen durchaus die Gefahr einer zu starken Musealisierung.

Die touristische Vermarktung dieses Erbes bietet in bisher benachteiligten Regionen, die noch nicht stark vom Tourismus berührt sind, wohl zusätzliche ökonomische Chancen. Das betrifft aber in Deutschland nur noch wenige Destinationen. Mit der Restaurierung von einzelnen Gebäuden (und vielleicht noch der Einrichtung eines Museum darin) können auch unberechtigte Hoffnungen auf die Ankurbelung des Tourismus geweckt und damit öffentliche Mittel vergeudet werden. Bei der Förderung von solchen Maßnahmen mit Steuermitteln sollten die Erfolgsaussichten genauer geprüft werden.

Dagegen besteht in einigen, besonders bekannten Destinationen Deutschlands durchaus die Gefahr der Übernutzung des historischen Architektur-Erbes ("Rothenburgisierung"), z.B. in bekannten mittelalterlichen Stadtkernen, Schlössern und Burgen.

Das Gleichgewicht zwischen Effekten der Vermarktung des architektonischen Erbes für den Tourismus, den Effekten für die einheimische Bevölkerung und den Erfordernissen des Denkmalschutzes muss im Einzelfall immer wieder neu gefunden werden. Allgemeingültige Rezepte hierfür gibt es nicht.

#### **4. Welche Voraussetzungen gibt es für die erfolgreiche touristische Vermarktung von regionaler Baukultur und Architektur? Welche Bedeutung hat hierbei die Schaffung von Barrierefreiheit?**

Die Voraussetzungen für die erfolgreiche touristische Vermarktung von (regionaler) Baukultur und Architektur sind grundsätzlich hervorragend, was das Interesse der Touristen und der Medien betrifft. Im Marketing besteht teilweise noch Nachholbedarf, insbesondere, was die Erlebnisqualität und die Thematisierung betrifft.

**Herausragende Beispiele** hierfür in Deutschland und im Ausland zu dokumentieren, überschreitet die begrenzten Möglichkeiten dieser Stellungnahme. **Themen und Standorte** für eine bundesländerübergreifende bzw. grenzüberschreitende touristische Vermarktung können nicht pauschal, sondern nur nach sorgfältiger Prüfung regionaler Gegebenheiten und Potenziale festgelegt werden.

#### **Barrierefreiheit s.o. 1.d.)**

#### **5. Mit welchen Maßnahmen könnte die Politik auf Bundesebene für eine verstärkte Berücksichtigung regionaler Baukultur und Architektur beitragen?**

Grundsätzlich entstehen Bauten vor Ort, fallen also in die Zuständigkeit lokaler Politik. Die Bundesregierung kann jedoch Bewusstseins- und Dialogprozesse anschieben. Als Maßnahmen wären denkbar:

#

- dezidierte und systematische Einbindung des Themas Tourismus von Seiten des BMWi in die „Initiative Baukultur“ sowie die „Nationale Stadtentwicklungspolitik“ des BMVBS;
- Ausschreibung eines Preises für gute Tourismusarchitektur, nach dem Vorbild des durch das Österreichische Ministerium für Wirtschaft und Arbeit zweijährig vergebenen Preises. (Möglich wäre auch die Bildung einer Sonderkategorie für Architektur bei bestehenden Tourismus-Preisen).
- Etablierung eines eigenen Sanierungsprogramms für Tourismus-Destinationen, insbes. Kur- und Heilbäder im Rahmen des Städtebauförderungsprogramms.
- Initiierung praxisbezogener Forschung, z.B. zur Wahrnehmung der Attraktivität verschiedener Tourismusarchitekturen, Push und Pull-

Effekte durch die Vermittlung von Bildern, Untersuchung der ökonomischen Effekte zeitgenössischer Tourismus-Architektur (nach dem Vorbild der österreichischen Studie) und aktive mediale Verbreitung der Ergebnisse.

- Unterstützung der Aufnahme des Themas Architektur in die Curricula der touristischen Ausbildungsinstitutionen (Fachschulen, Hochschulen Akademien etc.).
- Unterstützung der Aufnahme des Themas Tourismus in die Architekturausbildungsgänge der Hochschulen.
- Fortbildung der touristischen Leistungsträger hinsichtlich Beurteilung von Tourismus-Architektur (z.B. DSFT) durch die Bereitstellung entsprechender Materialien (Anschauungsmaterial, Manual, e-learning etc.)

## **6. Mit welchen Maßnahmen können die Tourismuswirtschaft und Tourismusverbände zu einer verstärkten Berücksichtigung regionaer Baukultur und Architektur beitragen?:**

Hier müsste zunächst erhebliche „Binnenarbeit“ geleistet werden, in der überhaupt die Bedeutung des Themas Architektur/Baukultur für den ökonomischen Erfolg der Branche bewusst gemacht wird. Dieses Bewusstsein ist heute noch unterentwickelt. Die Plattform für Tourismusarchitektur will auch dazu einen Beitrag leisten.

Als Maßnahmen wären sodann notwendig:

- Aktive Einschaltung in die Diskussionen der „Initiative Baukultur“ und der „Nationalen Stadtentwicklungspolitik“;
- Tourismustage der Länder zum Thema Tourismus und Architektur;
- Stärkere Vernetzung mit Städtetag, Städte- und Gemeindebund, Architektenkammern und Berufsverbänden von Planern und Architekten;
- Evaluierung der Marketing-Maßnahmen (Prospekte, Websites etc.) hinsichtlich des angemessenen Stellenwertes von Baukultur und Architektur.

## **Regionale Baukultur und touristische Vermarktung**

### **Ausschuss für Tourismus am 11. Februar 2009 im Deutschen Bundestag**

Schriftliche Stellungnahme von Ulrike Rose, Leitung Europäisches Haus der Stadtkultur / Geschäftsstelle der Landesinitiative StadtBauKultur NRW

02. Februar 2009

#### **Zur Bedeutung städtebaulicher und architektonischer Qualität für die Attraktivität von Reisezielen**

Wie die Baukultur selbst, ist auch ihre touristische Bedeutung vielschichtig.

Zum einen spielen historische Stadt- und Ortskerne sowie Städte mit besonderer städtebaulicher Qualität europaweit eine bedeutende Rolle im Städtetourismus, sei es für inländische wie auch für ausländische Reisen. Jede städtische Internetseite wirbt mit ihren historischen Architekturen und Stadtkernen, ihren bedeutenden Parkanlagen, selten, aber wenn vorhanden mit ihren Ingenieurbauwerken oder ihren ausgedehnten Rad- und Wanderwegen durch eine besondere Landschaft.

Ganz gegenteilig scheint es bei den klassischen Urlaubszielen „an der Sonne“. Dort spielt die Qualität der Architektur oft eine untergeordnete Rolle, man denke an die zugebauten Küsten des Mittelmeers oder die Betonstädte in den französischen Alpen. Manch europäischer Nachbar scheint umzudenken und sich seiner regionalen baukulturellen Wurzeln zu besinnen, siehe Mallorca. Zeitgleich aber verschwinden ganze Destinationen mit bedeutender Architektur von der touristischen Landkarte, wenn sie den Anschluss an die aktuelle Bedürfnisse verpassen wie beispielsweise das ehemalige mondäne Bad Gastein mit seiner Belle Epoque Architektur, welches den Wechsel von der Kur- zur Wellness-Gesellschaft nicht schaffte und zahlreiche Gebäude vor dem Verfall stehen.

#### **Regionale, zeitgenössische und historische Baukultur in Deutschland**

Regionale Baukultur spielt meist in ländlichen Regionen eine übergeordnete Rolle, insbesondere in Süddeutschland (Holzarchitektur) oder den Inseln in der Ost- und Nordsee (Reetdachhäuser). Der Zusammenschluss der Romantikhotels setzt stark auf landstypische Architektur und regionale Verwurzelung. In Städten wie Berlin, Hamburg, München versucht man sich bei mehr und mehr Mitbewerbern auf dem Markt mit anspruchsvoller zeitgenössischer Architektur vom Markt abzuheben, um neue Besuchergruppen zu gewinnen und an sich zu binden. Es entstehen fortlaufend neue Design- und Boutiquehotels, die auf ihre Architektur besonders viel Wert legen. Die Buchhandlungen führen große

Bildbände über Hotels mit besonders guter Gestaltung, die Reiseführer von Dumont bis Marco Polo wählen nach ähnlichen Kriterien aus. Weitere Verbände setzen auf die Vermarktung historischer Architektur wie die Schlösser, Herrenhäuser und ehemaligen Landsitze.

Doch wie sieht es in den ehemaligen Industrieregionen des Landes aus? In den schrumpfenden Städten?

### **Baukultur im Strukturwandel**

In industriegeprägten strukturschwachen Regionen findet sich oft wenig klassische architektonische bzw. städtebauliche Qualität, auf die man sich beziehen kann. Hier gilt es, andere baukulturelle Alleinstellungsmerkmale herauszuarbeiten. Sowie durch zeitgenössische Architektur und gute Landschaftsgestaltung die Lebensqualität in der Region zu erhöhen und das Image einer Region positiv zu gestalten.

Das industriekulturelle Erbe ist eines der Alleinstellungsmerkmale des Ruhrgebiets. Die behutsame Weiterentwicklung des baukulturellen Erbes war und ist weiterhin von großer Bedeutung. Ohne das industriekulturelle Erbe hätte insbesondere das nördliche Ruhrgebiet ohne die klassische historische Innenstadt mit den gleichförmigen, schnell entstandenen unattraktiven Wohnstandorten wenig zu bieten.

Baukulturelle Highlights sind neben den bedeutenden Zechen- und Stahlwerk-Architekturen wie das Weltkulturerbe Zeche Zollverein oder des Landschaftspark Duisburg die ehemaligen Arbeitersiedlungen der Region, die inzwischen saniert und viel bereist werden, bspw. die Siedlung Margarethenhöhe in Essen. Ein innovativer Ansatz für die Vermarktung dieses baukulturellen Erbes ist die *Route der Wohnkultur*, die eine Gruppe Dortmunder Stadtplaner vorbereitet in Kooperation mit der lokalen Wohnungswirtschaft und den Denkmalpflegern des Ruhrgebiets. Die Route führt die Besucher zu typischen Wohnstandorten dieser Region, von der Arbeitersiedlung zu den Gartenlauben, über Wohnen an der Autobahn und in Hochhaussiedlungen.

Die Bürger der Ruhrregion sind inzwischen stolz auf ihr architektonisches industrielles Erbe, obwohl es in den neunziger Jahren dazu einen schmerzlichen Lernprozess zu absolvieren gab. Ohne die Internationale Bauausstellung IBA Emscher Park wäre dies nicht möglich gewesen.

Das UNESCO-Weltkulturerbe Zeche Zollverein hat inzwischen allein knapp eine Millionen Besucher im Jahr und beschäftigt auf dem gesamten Areal ca. 1.000 Mitarbeiter. Mit zahlreichen Führungen und Aktionen wie einer Winter-Eisbahn, einem Schwimmbad im Sommer und vielen Aktionen, Ausstellungen

und Festen werden die Bürger der Region wie internationale Besucher auf die Fläche geholt. Hier stimmt auch das gastronomische Angebot.

Ein Mut machendes Beispiel für ein gutes Zusammenspiel zwischen besonderer Architektur, gut gestaltetem Industriewald und der Verwertung für den Tourismus mit positiven arbeits- und wirtschaftspolitischen Auswirkungen.

### **Regionen stärken durch Landschaftsparks**

Kann man sich nicht unmittelbar auf die regionale Bauweisen beziehen, weil die Städte nicht im klassischen Sinn einer europäischen Stadt entstanden sind, sind neue Lösungen notwendig. Nicht von ungefähr hat sich das Strukturprogramm der IBA Emscher Park vorgenommen, die landschaftlichen Aspekte in der Region zu stärken. Mit dem entstehenden Emscher Landschaftspark wird seit einigen Jahren ein enormes baukulturelles Umbauprojekt im strukturschwachen nördlichen Ruhrgebiet gestemmt, das noch viel zu unbekannt ist und große Unterstützung von den Touristikern braucht, sei es beim Innen- wie beim Außenmarketing.

### **Regionen stärken durch zeitgenössische Architektur**

Noch ist architektonische Qualität in Regionen des Strukturwandels keine Selbstverständlichkeit, ihr hängt weiterhin der Dünkel des Luxus an. Dabei bedarf es gerade in Regionen mit wenig städtebaulichen Charme Investitionen in baukulturelle Qualität. Das imposante, vielen noch unbekannte Erbe besonders hochwertiger Industriearchitektur wird aktuell durch herausragende Kulturbauten von international renommierten Architekten ergänzt, angefangen bei der Erweiterung des Essener Folkwang Museums durch den britischen Architekten David Chipperfield, dem Staatsarchiv durch Ortner und Ortner Architekten in Duisburg oder die Erweiterung des Museums Küppersmühle durch die Schweizer Stararchitekten Herzog & de Meuron.

Das Ruhrgebiet bereitet in einem bisher noch nicht da gewesenen Kraftakt die Kulturhauptstadt Europas RUHR.2010 vor. 53 Städte werden 2010 ein Jahr lang europäische Kulturhauptstadt sein. Noch immer ist das industriekulturelle Erbe der Region **das** touristische Zugpferd. Umgewandelt in Kulturstandorte bleibt aber bisher die Sogwirkung der Ertüchtigung dieses baukulturellen Erbes auf die städtische Nachbarschaft aus. Es bestehen noch große Defizite in der Hotellandschaft, aber auch in der touristischen Infrastruktur. Zeitgenössische, qualitätvolle Hotel- und Gastronomiearchitektur könnten eine Visitenkarte für die Region sein und neue, einkommensstarke Gäste erschließen, angefangen bei dem Geschäftsreisenden bis zum Kultur –(hauptstadt-)Besucher.

### **Die baukulturellen Vorbilder**

Insbesondere Österreich ist bekannt für seine gelungene Verbindung zwischen moderner und regionaler Architektur. Die Region Vorarlberg ist auch hierzulande das Architekturmekka für zeitgenössische Architektur. Gut umgebaute Hotels werden mit einem Staatspreis für Architektur geehrt (2008: Hotel Schwarzer Adler, Kitzbühel). Und doch sagt eine der wenigen Studien „Architektur macht Gäste“ von der Plattform für Architektur im Tourismus für das österreichische Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit, dass das Potential, was in zeitgenössischer Architektur liegt für Identitätsbildung relativ wenig genutzt wird“. (siehe auch Beitrag von Bibiane Hromas)

In der Schweiz bescherte der Architekt Peter Zumthor dem Bergdorf Vals mit seiner Felsentherme und dem behutsam renovierten Hotel eine Verdopplung der Besucherzahlen sowie die Verankerung des Ortes in der Mental Map der in- und ausländischen Touristen. Das leer gezogene Engadiner Bergdorf Piz Tschütta wurde behutsam für Gäste unter starker Berücksichtigung der ländlichen Bauweise umgebaut. Denn gerade in stark schrumpfenden ländlichen Gebieten ist der Tourismus einer der wenigen Überlebensebenen, auf die auch die neuen deutschen Bundesländern mit unterschiedlichem Erfolg setzen.

### **Maßnahmen der Bundespolitik**

Sinnvoll wäre eine Beauftragung von Studien über die Parameter zur Bedeutung von Baukultur für den Tourismus. Denn die Initiativen für mehr Baukultur auf Bundes- wie auf Landesebene stehen erst am Anfang und brauchen weiterhin politischen Rückenwind. Die Ergebnisse dieser Studien sollten veröffentlicht und bundesweit niedrigschwellig, ggfs. in einer Kurzfassung, bekannt gemacht werden. Gemeinsam mit den Ländern sollte man übergreifend die Bedeutung der Baukultur immer wieder thematisieren und die Bürger in Form von Aufrufen und Kampagnen auffordern, das bauliche Erbe zu schätzen, zu pflegen, instand zu setzen. Die jetzige Finanzkrise trägt hoffentlich dazu bei, dass wir wieder mehr auf den Bestand setzen statt auf „Wegwerf-Architektur“.

Es braucht mehr einfach verständliche und gut zugängliche Förderprogramme für den einzelnen Bürger für die Instandsetzung des baulichen Erbes (Fassadenprogramme, Rückbau von Billig-Plastikfenstern und verunstaltenden Eingangstüren, ...) sowie Vorsicht bei den Maßnahmen zum Energiesparen, insbesondere bei der historischen Substanz, um das Verschwinden der regionalen Baumaterialien hinter Einheitsdämmplatten aufzuhalten. Ansonsten werden sich unsere Städte von Nord bis Süd, von Ost bis West mehr und mehr gleichen und zunehmend gesichtslos.

### **Maßnahmen für die Tourismuswirtschaft**

Es braucht mehr Appelle in die Hotellerie, das bauliche Erbe zu schätzen, zu pflegen, instand zu setzen, regionale Traditionen aufzunehmen und weiterzuentwickeln sowie in zeitgenössische qualitätvolle Architektur zu investieren. Für letzteres eignen sich Architektenwettbewerbe oder Mehrfachbeauftragungen, die den bestmöglichen Entwurf für den Ort ermitteln. Ebenso sollte man einen Austausch generieren zwischen den Verbänden der Tourismuswirtschaft und den Verbänden und Kammern der Architekten, Denkmalpfleger, Städtebauer, Landschaftsarchitekten und Ingenieure.

## **Öffentliche Anhörung des Ausschusses für Tourismus des Deutschen Bundestags zum Thema**

**„Regionale Baukultur und touristische Vermarktung“ 11.02.2009 in Berlin  
(Paul-Löbe-Haus)**

### **Schriftliche Stellungnahme**

**von Dr. Peter Schabe M.A., Deutsche Stiftung Denkmalschutz, Sprecher der Sektion Baukultur im Deutschen Kulturrat**

#### Bedeutung von Baukultur für die Attraktivität von Reisezielen (Fragenkomplex 1)

Baukultur, ob regional oder überregional, trägt zu einem wesentlichen Teil zur Attraktivität von Reisezielen bei. Was dabei das baukulturelle Erbe betrifft, dessen Bewahrung sich die Deutsche Stiftung Denkmalschutz verschrieben hat, belegt die vom Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS) 2007 mit herausgegebene Studie „Städtebaulicher Denkmalschutz und Tourismusentwicklung unter besonderer Berücksichtigung der UNESCO Welterbestädte“, dass Denkmal-Sehenswürdigkeiten und das historische Stadtbild bei der Entscheidung für kulturtouristische Reiseziele von zentraler Bedeutung sind, und zwar sowohl was die Übernachtungs- als auch die Tagesgäste betrifft.

Flächendenkmale, Baudenkmalensembles und Einzeldenkmäler bilden Geschichte exemplarisch ab, machen für den Betrachter unmittelbar anschaulich und begreifbar, wie vorhergehende Generationen etwa gewohnt und gearbeitet haben. Geschichte durch Besichtigung kulturhistorischer interessanter Orte dreidimensional zu erfahren, sie im Angesicht ihrer authentischen baulichen Zeugnisse zu erleben und zu erlernen, wird für immer mehr Menschen reizvoll, wie der kontinuierlich wachsende Kultur- und Städtetourismus beweist.

Bauliche Wahrzeichen, Plätze, historische Straßenzüge und Einzelgebäude prägen sich durch Besichtigung in das menschliche Gedächtnis ein. Von Bedeutung ist dabei die Unterschiedlichkeit von Stadt-, Orts- und Dorfbildern aufgrund von andersartiger Topografie und architektonischen und städtebaulichen Eigenheiten wie z.B. regionaltypischen Bauweisen. So weichen etwa Fachwerkstädte von ihren steingebauten Pendanten ab oder barock erhaltene Stadtkerne von Schöpfungen des Historismus. Baumaterial und Baustile vermögen am jeweiligen Ort eine spezielle Atmosphäre zu schaffen. Unterschiedlich sein bedeutet Unverwechselbarkeit, die bedeutsam ist für die Entwicklung kultureller Identität. Andererseits geht es immer auch um Vergleichbarkeit. Das heißt, der Kulturtourist, der sich an den verschiedensten Orten dem baukulturellen Erbe zuwendet, wird die von ihm besichtigten Städte, Orte, Dörfer für sich bewerten. So wird er, was etwa die Architektur betrifft, Kirchen, Rathäuser, andere öffentlichen Bauten und Bürgerhäuser nach ihrer Ausstrahlung und Gestaltungsqualität beurteilen. Besonders positiv dabei ist, dass er bei jeder Reise, die er unternimmt, kulturgeschichtlich dazu lernt und durch das Gesehene Baukultur besser zu

---

<sup>1</sup> Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung BMVBS und Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung BBR (Hrsg.). Städtebaulicher Denkmalschutz und Tourismusentwicklung unter besonderer Berücksichtigung der UNESCO-Welterbestädte. Berlin/Bonn 2007. S. 49.

differenzieren versteht. Darin liegt m.E. einer der Gründe für die Attraktivität dieser Form des Tourismus.

### Qualität vor Masse (Fragenkomplex 2)

Das baukulturelle Erbe bildet in seiner historischen Gestalt und Vielschichtigkeit einen starken Gegensatz zur Architektur der Moderne. Wenn letztere als konforme Satellitenstädte und reine Zweckbauweise daher kommt, wie von der Nachkriegszeit bis heute viel zu massenhaft entstanden, kann sie nur als nüchtern, monoton und nicht selten inhuman empfunden werden. Von einer solchen schlecht gebauten Umwelt hebt sich das Alte, wenn es fachgerecht instand gesetzt ist, umso wohltuender ab, ein weiterer Grund, weshalb kulturinteressierte Menschen Reisedestinationen wählen, bei denen sie in sanierte Altstädte gelangen, um die dort in zahlreichen Generationen entstandene Vielfalt der Baukunst zu erleben.

Die spürbar vorhandene generelle Skepsis gegenüber dem neuen Bauen und allzu oft mangelndes Vertrauen in die moderne Alltagsarchitektur, selbst wenn dieses qualitativ gestaltet ist, kann gleichwohl dazu führen, dass sich Teile der Gesellschaft in die Vergangenheit flüchten und für die komplette Nachbildung verloren gegangener Baudenkmale aussprechen. Eine solche Haltung mag für den Kulturtourismus förderlich sein, ist jedoch in der Regel nicht im Sinne professioneller Denkmalschützer und –pfleger. Diese sind im Gegenteil zumeist offen für notwendige bauliche Erweiterungen von Baudenkmalen, Baulückenschließungen, Umnutzungen und Solitärneubauten in zeitgenössischer Formensprache, die selbstbewusst sein darf, sich jedoch in den Bestand angemessen einfügen sollte. Lokale Bautraditionen zu berücksichtigen oder weiterzuentwickeln ist hier der gangbare Weg.

Bauvorschriften, nicht zuletzt Gestaltungssatzungen und die Einsetzung von Gestaltungsräten helfen zu verhindern, dass Gesamtdenkmalensembles durch baulichen Wildwuchs beeinträchtigt werden und damit touristische Attraktivität einbüßen. Das gilt nicht zuletzt auch für die Kulturlandschaft. Die touristisch boomende Ostseeküstenregion in Mecklenburg-Vorpommern, in der beim Neubau von Ferienhäusern auf die Verwendung traditioneller Reetdeckung geachtet wird, mag hier als positives Beispiel stehen.

Bei der Bauplanung und -auftragserteilung sollte der freie Wettbewerb gelten. Jedoch sollten sensible Fälle, für die es einer behutsamen planerischen Betreuung mit besonderer Erfahrung im Umgang mit dem baukulturellen Erbe bedarf, nach wie vor besser fachkompetenten Vertretern der lokalen und regionalen Architektenschaft übertragen werden. Das trifft in gleichem Maße für die ausführenden Bau- und Handwerksbetriebe zu, denn das heimische Bauhandwerk sollte immer durch Bauaufträge gestärkt werden, nicht nur aus wirtschaftlichen Gründen, sondern auch um stetig Erfahrungen in der Bauausführung erlangen und dadurch die örtliche Bautradition bewahren und an nachfolgende Generationen weitergeben zu können.<sup>2</sup>

Die o.g. Tourismus-Studie des BMVBS und eine von der Deutschen Stiftung Denkmalschutz 2007 durchgeführte Fachtagung „Neue Wege des Denkmaltourismus am Beispiel Baden-Württemberg“ belegen, dass bei Städtetouristen, denen es vorrangig um das baukulturelle Erbe geht, ein besonderes Interesse an Hotels und Pensionen in historischer Bausubstanz besteht.<sup>3</sup> Deshalb sollte das Angebot solcher Beherbergungen erhöht werden könnte. Die Deutsche Stiftung Denkmalschutz, die seit Jahren mit ihren Spendern erfolgreich MONUMENTE-Reisen

---

<sup>2</sup> (Mehr dazu siehe in gemeinsames Memorandum Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS), Zentralverband des Deutschen Handwerks (ZdH) und Deutsche Stiftung Denkmalschutz (DSD) „Erhalt des baukulturellen Erbes in unseren Städten“ von November 2008. Als PDF-Datei auf der Internetseite des BMVBS [www.bmvbs.de](http://www.bmvbs.de)

<sup>3</sup> Wie Anm. 1, S. 89 und Peter Schabe. Denkmaltourismus wird immer bedeutender. Tagung der Deutschen Stiftung Denkmalschutz in Berlin, in: Deutscher Städte- und Gemeindebund (Hrsg.). Stadt und Gemeinde. 62. Jg., Nr. 12/2007. S. 495.

durchführt und dabei in denkmalgeschützten Objekten übernachtet, kann den festgestellten Trend zur Übernachtung in historischer Bausubstanz bestätigen. Ein Grund dafür, warum sich Quartiere in Baudenkmalen zunehmender Beliebtheit erfreuen, liegt sicherlich in der Individualität, die sie Hotels mit anonymer Serienarchitektur entgegen zu setzen haben.

#### Sanierungs-Förderprogramme als Voraussetzung für die erfolgreiche touristische Vermarktung (Fragenkomplex 4)

Die Städtebauförderungsprogramme des Bundes sind ein besonders effektives Instrument zur Beseitigung städtebaulicher Missstände. Mit ihrer Hilfe wurden und werden städtische Quartiere bis hin zu ganzen Innenstädten samt Denkmalbestand und städtischer Infrastruktur erfolgreich saniert. Dadurch sind beste bauliche Voraussetzungen für eine erfolgreiche touristische Vermarktung von regionaler historischer Baukultur und Architektur gegeben. Die Städtebauförderung, die ja von den Bundesländern und Kommunen komplementär finanziert wird, führt zu einer baulichen Aufwertung von Städten und wirkt sich dort, wo sie einer hohen baukulturelle Dichte zugute kommt, unmittelbar tourismusfördernd aus.

Vor allem das bislang nur in den neuen Ländern realisierte Programm Städtebaulicher Denkmalschutz hat dazu beigetragen, dass dort in den letzten 20 Jahren 181 besonders erhaltenswerte historische Stadtkerne vor dem Verfall gerettet werden konnten. Man spricht, was das Sanierungsergebnis betrifft, von neu erblühten Städten, die aufgrund ihrer wieder gewonnenen Schönheit touristisch zunehmend nachgefragt sind.

Bedingt durch den wirtschaftlichen und demografischen Wandel kämpfen viele Orte mit Gebäudeleerständen, und schützenswerte historische Bausubstanz kann häufig nur erhalten werden, wenn sie einer neuen Nutzung zugänglich ist. Mit Mitteln aus dem Programm Städtebaulicher Denkmalschutz werden innerhalb der Förderkulisse etwa kostenintensive Maßnahmen wie die denkmalgerechte Umnutzung von Bürgerhäusern und Industriedenkmalen zu touristischen Beherbergungsstätten, Gaststätten oder Einzelhandelseinrichtungen sowie anders herum von einstigen Gewerbebauten zu Wohnbauten oder Kirchenbauten zu Kultur- und Konzertstätten, realisiert. So manches Baudenkmal wurde dabei auch in eine Tourismusinformation umgewandelt (z.B. Canalettohaus in Pirna, Salzkirche in Tangermünde und Pferderemise Potsdam-Sanssouci).

Ob seiner ablesbaren Erfolgsgeschichte in den fünf östlichen Bundesländern, ist das Programm Städtebaulicher Denkmalschutz ab 2009 ebenfalls für die westlichen Bundesländer aufgelegt, um hier damit ähnliche Effekte zu erzielen.

Was hingegen das baukulturelle Erbe im ländlichen Raum betrifft, konnte mit Unterstützung des Dorferneuerungsprogramms von Bund und Ländern, in Kombination mit EU-Mitteln, in der Vergangenheit manches Baudenkmal bewahrt werden. So bilden heute sanierte Dörfer mit intaktem historischem Ortsbild, gut erhaltenen Hofanlagen, anmutiger Dorfkirche und ggf. Herrenhaus samt revitalisiertem Park nicht zuletzt in Verbindung mit entsprechenden Freizeitangeboten interessante Reiseziele, die im regionaltouristischen Zusammenhang vermarktet werden.

Außerdem genannt werden muss das „Leuchtturmprogramm“ des Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien für die Erhaltung von Denkmälern von besonderer nationaler kultureller Bedeutung. Es handelt sich hier um das älteste Denkmalförderprogramm des Bundes, das dort wo es eingesetzt wird, die Attraktivität baukultureller Zeugnisse als Reiseziel erhöht.

Das aktuell im Konjunkturpaket 1 der Bundesregierung geschnürte vierjährige 150 Mio EUR Programm zur Sicherung und Instandsetzung der Welterbestätten in Deutschland hebt deren Denkmalsonderstatus hervor und wird auch flankierende touristische Maßnahmen bedienen.

### Weitere notwendige Voraussetzungen für die erfolgreiche touristische Vermarktung des baukulturellen Erbes (Fragenkomplex 4)

Dass eine Stadt nicht allein aufgrund ihrer sanierten architektonischen und städtebaulichen „Schönheit“ touristisch gut funktioniert, dürfte als erwiesen gelten. Stets bedarf es noch anderer Qualitäten, allem voran eines attraktiven Einzelhandels und ausreichend guter Übernachtungs- und Gaststättenangebote. Weiterhin dürfen heute Kultur- und Unterhaltungsangebote, wozu sicherlich orts- und regionaltypische Events wie Stadtfeste zählen, nicht fehlen. Zur touristischen Infrastruktur hinzu kommen professionelles Marketing und ein Höchstmaß an Servicefreundlichkeit. Erst wenn eine Stadt mit einem sehenswerten baukulturellen Erbe eine solche breite Angebotspalette besitzt, ist sie als kulturtouristisches Reiseziel und ebenso als Tagungsort besonders anziehend (positive Beispiele Wismar, Dinkelsbühl, Schwäbisch-Hall).

In einer gemeinsamen Resolution des Handelsverbands BAG und der Deutschen Stiftung Denkmalschutz (DSD) zum Denkmalschutz und Einzelhandel von 2008 wird betont, wie wichtig eine gute Wechselbeziehung zwischen Denkmalschutz und Wirtschaft in historischen Innenstädten ist.<sup>4</sup> Durch einen funktionierenden Einzelhandel bleiben Altstädte für Einwohner und Touristen als Wirtschaftsstandort interessant und werden nicht zu rein musealen Gebilden. Der Einzelhandel profitiert vom Flair sanierter Altstädte, da in solcher Atmosphäre die Kauflust der Touristen stimuliert wird. Es muss nur das Angebot stimmen. Als positive Beispiele seien hier Quedlinburg und Weimar genannt, als Problemfall hingegen inzwischen mancher Ort am Mittelrhein, der zuletzt in seiner touristischen Monostruktur, die auf die Weinkultur abzielt, verharret ist.

Barrierefreiheit dürfte bei der touristischen Vermarktung von regionaler historischer Baukultur und Architektur künftig eine immer stärkere Rolle spielen. Bei der nicht nur wünschenswerten, sondern erforderlichen gemeinsamen Beschäftigung mit diesem Thema stehen Denkmalschützer, –pfleger und Touristiker allerdings noch eher am Anfang. Eine der wenigen öffentlichen Diskussionen bislang, bei denen es unter der Überschrift Baukultur zwischen Architekten und Denkmalpflegern u.a. um die Auslotung von Schnittstellen beim Thema Barrierefreiheit ging, war ein gemeinsames Kolloquium von Bundesarchitektenkammer (BAK) und Vereinigung der Landesdenkmalpfleger der Bundesrepublik Deutschland (VdL) 2007 in Berlin, das den Titel „Alte Bauten in einer alternden Gesellschaft“ trug.<sup>5</sup>

Zwar gibt es inzwischen zahlreiche in Baudenkmalern untergebrachte Museen und andere denkmalgeschützte öffentliche Einrichtungen wie Kirchen, Rathäuser, Theater, Hotels und Gaststätten, die im Zuge der Sanierung mit barrierefreien Rampen und Aufzügen ausgestattet wurden. Jedoch bestehen, was die Besichtigung von Einzeldenkmälern mit wertvoller Innenausstattung oder die touristische Unterbringung darin betrifft, oft unüberwindbare Probleme aufgrund denkmalschutzrechtlicher Auflagen, so dass in diesen Fällen die Herstellung von Barrierefreiheit ausgeschlossen ist. Um dem in einer überalternden Gesellschaft zweifelsohne vorhandenen Bedarf an barrierefrei zugänglichen Bauten nachzukommen, ist jedoch die zunehmende Kompromissbereitschaft von Denkmalschützern gefragt. Denn die barrierefreie sowie altengerechte Herrichtung des Altbaubestands ist ressourcenschonend, d.h. spezielle Neubauten sind dadurch entbehrlich. Unzweifelhaft ließen sich gerade im Übernachtungsbereich mit umgebauten Baudenkmalern gut vermarktbar neue

---

<sup>4</sup> Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels e.V. (BAG) und Deutsche Stiftung Denkmalschutz (DSD) (Hrsg.). Gemeinsame Resolution zum Denkmalschutz und Einzelhandel in Deutschen Städten. Berlin, Juni 2008. Als PDF-Datei auf der Internetseite der Deutschen Stiftung Denkmalschutz [www.denkmalschutz.de](http://www.denkmalschutz.de)

<sup>5</sup> Claudia Schwalfenberg. Alte Bauten in einer alternden Gesellschaft. Als PDF-Datei auf der Internetseite der Bundesarchitektenkammer [www.bak.de](http://www.bak.de)

touristische Angebote schaffen. Andererseits darf auch hier wertvolle Denkmalsubstanz durch bauliche Eingriffe nicht derartig überformt werden, dass ihre Authentizität dabei verloren geht.

Beispiele für eine erfolgreiche bundesländerübergreifende touristische Vermarktung im Bereich des baukulturellen Erbes stellen die zahlreichen Tourismusstraßen dar, von denen allerdings nur einige so attraktiv sind, dass sie auf gute Besucherresonanz stoßen und dadurch wirtschaftlich sind, wie die Straße der Romantik, die vor allem bei Reisenden aus dem Ausland nach wie vor gefragt ist. Da die Vielzahl der touristischen Straßen inflationär ist, sollte eher das reichhaltig vorhandene Angebot qualitativ verbessert werden, anstatt dauernd neue Routen ins Leben zu rufen. Eine Alternative sein können Themenpakete wie „Renaissancestädte in Sachsen“ (Torgau, Meißen, Görlitz) oder beispielsweise bundesländerübergreifend die Zisterzienserbaukunst in Süd- und Nord-Deutschland.

Ein herausragendes Beispiel mit Alleinstellungsmerkmal besitzen die deutschen Welterbestätten. Sie sind vor allem bei ausländischen Besuchern begehrte touristische Ziele. Hier hat auch die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) durch aktive Werbung in aller Welt viel für die Vermarktung getan. Weiterhin bewirbt die DZT seit dem Tag des offenen Denkmals, der unter dem Motto „Rasen, Rosen und Rabatten“ stand und erstmals in Deutschland das Bewusstsein für die Bedeutung denkmalgeschützter Parkanlagen verbreitert hat, intensiv das Thema historische Schlösser und Gärten. Dieses Thema eignet sich auch für die grenzüberschreitende Vermarktung, wie der Förderverein Fürst-Pückler-Region e.V. mit seinem Projekt Gartenkulturpfad „Parks und Gärten beiderseits der Neiße“ beweist, das weit nach Polen und Tschechien hinein ausstrahlt. Andere grenzüberschreitende Projekte, die mit finanzieller Unterstützung der EU erfolgreich realisiert werden konnten, sind die Europäische Route der Backsteingotik, die maßgeblich von der Deutschen Stiftung Denkmalschutz mit initiiert wurde und beispielsweise die Baltic-Fortress-Route, der demnächst die Route Cultura Forte folgen soll, die sich ebenfalls auf Festungsanlagen konzentriert, nur diesmal von der Ostsee bis zum Mittelmeer nach Venedig führt. Auch erwähnt werden soll das junge Projekt Via Regia im Dreiländereck Deutschland (Sachsen/Oberlausitz), Polen und Tschechien.

### Erhaltung und touristische Vermarktung des architektonischen Erbes als kultureller Identitätsfaktor (Fragenkomplex 3)

Wenn das überkommene baukulturelle Erbe bewahrt, gepflegt und touristisch vermarktet wird, kann es Städten und Regionen eine neue Zukunft geben, vor allem dort, wo durch Deindustrialisierung ganze historische Stadtkerne in ihrer wirtschaftlichen Situation gefährdet sind. Indem Orte mit reichem Denkmalbestand, auch brachgefallene Industrieanlagen (Beispiel Bernhardsche Spinnerei und das Stelzenhaus in Leipzig-Plagwitz) zu kulturtouristischen Anziehungspunkten entwickelt werden, wächst der Fremdenverkehr, und es entstehen infolgedessen neue Arbeitsplätze, durch die die Abwanderungswelle arbeitsfähiger Einwohner zumindest teilweise aufgefangen werden kann.

Wenn Altstädte durch Revitalisierungsmaßnahmen ihre einstige Pracht neu entfalten, vermittelt das den Bewohnern ein neues Selbstwertgefühl. Außerdem zieht die zurück gewonnene Stadtqualität, zumal wenn die Lebensunterhaltskosten erschwinglich sind, Neubürger an. Bestes Beispiel hierfür ist die Stadt Görlitz. Bewohner, die bleiben, können sich infolge der durch die Stadtsanierung gestiegenen Lebensqualität jetzt noch leichter und intensiver mit ihrer Umwelt bzw. Heimat identifizieren.

Durch Erhaltung des Denkmalbestands wird die Individualität der Stadt, ihres historischen Zentrums, ihrer Quartiere und Straßen hervorgehoben. Durch geschicktes Marketing kann die baukulturelle Individualität und Qualität einer Stadt oder Region (Backstein-Architektur, Fachwerkbauweise, Umgebendehauslandschaft, alpenländischer Baustil) zur Marke entwickelt werden, wozu ein Marketingkonzept mit Corporated Identy und Corporated Design, die

aussagekräftig sind, ebenso gehören, wie eine Internetpräsenz, die für die historischen baulichen Besonderheiten wirbt, so dass auch ausländische Besucherinteressenten angezogen werden. Hierbei sind die 33 deutschen Welterbestätten eindeutig im Vorteil, denn sie besitzen durch die UNESCO-Auszeichnung schon ein solches Prädikat. Aber nicht alle nutzen dies effizient für ihre Außenwerbung.

Wichtig ist, dass historische Stadt-, Orts- und Dorfgefüge nicht, wie mancherorts geschehen, voreilig durch Gebäudeleerstandsprobleme perforiert werden und durch hässliche Baulücken touristisches Potenzial verlieren. In diesem Sinne wurde es höchste Zeit, beim Stadtumbauprogramm, in den neuen Ländern, in denen damit in erster Linie überzähliger Wohnraum durch Rückbau vom Markt genommen wird, der städtebaulichen Aufwertung historisch bebauter Stadtbereiche mehr Raum zu geben und durchzusetzen, dass, gemäß der mit der Charta von Leipzig<sup>6</sup> ausgerufenen integrativen Stadtentwicklung, der Rückbau von außen (von den Trabantenstädten) nach innen (in die Innenstädte und ihr historisches Weichbild) noch konsequenter als bisher betrieben wird. Identitätsstiftend für die Bürger wirkt sich dabei vor allem aus, wenn die Prozesse der Stadtentwicklung und –sanierung inklusive der Freiraumplanung und die Entwicklung neuer Tourismuskonzepte transparent gehalten sind und wenn sie diese aktiv begleiten können. Hier ist der Bereich städtischer und regionaler Planungskultur und die Stärkung des bürgerschaftlichen Engagements angesprochen, den die Entwickler einer neuen Baukultur ebenfalls verbessert haben wollen. In diesem Sinne hat sich auch der Deutsche Kulturrat in einer Stellungnahme 2007 zum Stadtumbauprogramm ausgesprochen.<sup>7</sup>

#### Bundespolitische Unterstützung für die verstärkte Einbindung von regionaler Baukultur und Architektur im Tourismus (Fragenkomplex 5)

Die bundespolitische Ebene sollte Forschungsvorhaben finanzieren, mit denen die Wechselbeziehung von Baukultur und Tourismus wissenschaftlich expliziert untersucht wird, um Aufschluss darüber zu erhalten, wie beides zusammen optimiert werden kann.

Die Bundespolitik muss mehr darauf achten, dass die Bundesländer ihrer Kulturhoheit nachkommen, in dem sie die Reduzierung ihrer Finanzmittel und ihres Personals (Landesdenkmalpflege) zur Erhaltung des baukulturellen Erbes stoppen und ihren diesbezüglichen Etat wieder kontinuierlich aufstocken, denn davon profitiert auch der Kulturtourismus.

Die Bundespolitik sollte stets dafür sein, dass die Einkommenssteuer-Abschreibungsparagrafen 7i und 10f erhalten bleiben, denn sie tragen entscheidend dazu bei, dass sich Privatleute Baudenkmäler leisten können und indem sie damit den reichen Denkmalbestand in Deutschland mit bewahren, die Grundlagen für Tourismus im Hinblick auf das baukulturelle Erbe schaffen.

Vertreter der Bundespolitik könnten sich an Kampagnen zur Baukultur mit wechselnder Thematik beteiligen, die unternommen sind mit Diskussionen, Ausstellungen und Wettbewerben, um in der Gesellschaft Bewusstsein und Interesse für die gebaute Umwelt zu wecken, mit dem Ziel, dadurch einen Tourismus für die Komplexität von Baukultur zu initiieren, wie es ihn noch nicht gibt.

---

<sup>6</sup> Leipzig Charta zur nachhaltigen europäischen Stadt, angenommen am 24.09.2007. Als PDF-Datei auf der Internetseite des BMVBS.

<sup>7</sup> Deutscher Kulturrat. Stellungnahme: Stadtumbau als bauliche und freiräumliche Kulturleistung. Berlin, April 2007. Als PDF-Datei auf der Internetseite des Deutschen Kulturrats [www.kulturrat.de](http://www.kulturrat.de)

Die Bundespolitik könnte unterstützen, dass die Bundesstiftung Baukultur einmal jährlich bundesweit einen Preis für gelungene Beispiele von Baukultur vor Ort auslobt und dass diese Beispiele als Reiseziele touristisch vermarktet werden.

Auf bundespolitischer Ebene kann darauf hingewirkt werden, dass die Bundesländer dazu beitragen, die Qualifizierung von Fremdenführern und Reiseleitern generell zu verbessern und im Besonderen auf das Gebiet der Baukultur auszudehnen. Beides könnte in die Bildungsoffensive der Länder und deren Initiative für ein „Lebenslanges Lernen“ aufgenommen werden. Von Ländern und Kommunen sollten für diese Aufgabe finanzielle Mittel zur Verfügung gestellt werden.

#### Unterstützung für die regionale Baukultur und Architektur durch Tourismuswirtschaft und Tourismusverbände (Fragenkomplex 6)

Tourismuswirtschaft und -verbände sollten darauf hinwirken, dass Fremdenführer dafür qualifiziert werden, in ihrem Aktionsradius Rundgänge, Stadtrundfahrten und Reiseleitungen in Regionen und andere Länder fachkompetent zum Thema Baukultur durchzuführen. Geschult und unterstützt werden könnten die Fremdenführer und Reiseleiter durch professionelle Baukultur-Akteure. Im Bereich baukulturelles Erbe könnten Denkmalschützer und -pfleger sowie die Deutsche Stiftung Denkmalschutz behilflich sein.

Tourismus ist eine Gemeinschaftsaufgabe, kann also nicht allein von Touristikern gelöst werden. Gerade beim Innenmarketing ist so manches verbesserungsfähig und sollten Tourismuswirtschaft und Tourismusverbände im Hinblick auf das baukulturelle Erbe darauf achten, dass in den Städten und Landkreisen ein regelmäßiger gemeinsamer Gedankenaustausch unter Tourismusentscheidern und Denkmalschützern und -pflegern stattfindet. Solche der Koordination und Kooperation dienenden Arbeitstreffen, in denen Tourismus- und Sanierungskonzepte sowie -probleme (beispielsweise die Übernutzung von Denkmalen) besprochen und abgestimmt werden können, finden vielerorts bislang entweder gar nicht oder zu selten statt.

DZT, DTV und andere Tourismusverbände sollten in ihre Werbung für den Tourismusstandort Deutschland künftig das Thema Baukultur einbeziehen.

Zusammen mit dem Bund, den Bundesländern, den Kommunen und der Tourismuswirtschaft könnten sie die französische Idee des Kulturerbe-Labels aufgreifen und für Regionen hierzulande entwickeln, die ein reiches baukulturelles Erbe aufweisen, jedoch touristisch nur schwach frequentiert sind. Ein solches Label, das die Vernetzung vorhandener kleinteiliger Strukturen voraussetzt, könnte jene Kulturlandschaften wettbewerbsfähig machen und zugleich schützen.

Berlin, 2.02.2009

Peter Schabe