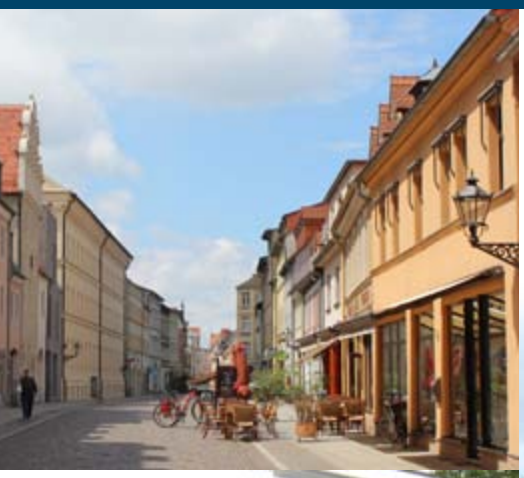
Bundesinstitut
für Bau-, Stadt- und
Raumforschung

im Bundesamt für Bauwesen
und Raumordnung

Regionale Baukultur und Tourismus



Regionale Baukultur und Tourismus

Ein Projekt des Forschungsprogramms „Experimenteller Wohnungs- und Städtebau (ExWoSt)“ des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB) betreut vom Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) im Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (BBR).

Bundesinstitut
für Bau-, Stadt- und
Raumforschung

im Bundesamt für Bauwesen
und Raumordnung

IMPRESSUM

Herausgeber

Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR)
im Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (BBR)
Deichmanns Aue 31-37
53179 Bonn

Wissenschaftliche Begleitung

Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR)
im Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (BBR), Bonn
Anca Cârstean
anca.carstean@bbr.bund.de

Bearbeitung

Heinz Jahnen Pflüger – Stadtplaner und Architekten Partnerschaft, Aachen (HJPplaner)
COMPASS GmbH, Köln
Dr. Frank Pflüger (Projektleitung), Tina Hörmann, Jana Kärcher, Martina Leicher, Karsten Palme
info@baukultour.de

Bezugsquelle

modellvorhaben-baukultur@bbr.bund.de
Stichwort: Regionale Baukultur und Tourismus

Stand

Februar 2015

Druck

frank druck + medien GmbH & Co. KG, Aachen

Lektorat

Katharina Eusterbrock, TSCHAIKA Marketingkommunikation Aachen

Gestaltung

Jutta Rücker, HJPplaner

Bildnachweis

Siehe Anhang

Nachdruck und Vervielfältigung

Alle Rechte vorbehalten.
Nachdruck nur mit genauer Quellenangabe gestattet.
Bitte senden Sie uns zwei Belegexemplare zu.

Die von den Bearbeitern vertretene Auffassung ist nicht unbedingt mit der des Herausgebers identisch.

Liebe Leserinnen und Leser,

regionale Baukultur und Tourismus sind bisher weitgehend Welten, zwischen denen es nur wenig Austausch gibt. Das ist erstaunlich, denn beide könnten viel von einer strukturierten und zielgerichteten Zusammenarbeit lernen. Wie das genau aussehen könnte, zeigt diese Publikation.

Regionale Baukultur wird bereits an einigen Orten in Deutschland diskutiert. Sie zeichnet sich durch ihre Orientierung an der Identität und Charakteristik einer Region aus. Zum guten Planen und Bauen gehört es, den Kontext zur Landschaft herzustellen, regionale Materialien und Ressourcen zu nutzen und energetische Anforderungen zu berücksichtigen. Regionale Baukultur stärkt das Bewusstsein für die Qualität der gebauten Umgebung. Was hat das alles mit Tourismus zu tun? Warum nun regionale Baukultur und Tourismus? Die Autoren haben aus ihren Fallstudien strategische Handlungsfelder und Empfehlungen abgeleitet, wie Baukultur gezielt als „Qualitätslabel" einer Region genutzt werden kann, wie es die Tourismuswirtschaft unterstützen und die Lebensqualität in der Region insgesamt fördern kann. Und wie sich beide Bereiche befruchten.

Dem interdisziplinären Ansatz des Forschungsprojektes entsprechend erinnert das Layout der Publikation an ein touristisches Magazin. Damit sollen nicht nur Baukulturschaffende und Touristiker in Kommunen und Regionen angesprochen werden, sondern auch Multiplikatoren und Interessierte, denen die Weiterentwicklung der natürlichen und gebauten Umwelt am Herzen liegt. Besuchen Sie die Jurahäuser im Altmühltal, erfahren Sie mehr über die pannonische Architektur im Burgenland oder die Bürgerhäuser in Südtirol. Und sehen Sie, wie durch das Zusammenwirken von Baukultur und Tourismus die Regionen insgesamt profitieren.

Ich wünsche Ihnen eine anregende Lektüre.

Direktor und Professor Harald Herrmann, BBSR

Inhalt

1 Einführung 8

Anlass 8

Methodik und Vorgehensweise 10

2 Ausgewählte Beispiele für „Regionale Baukultur und Tourismus“ 19

Ahrenshoop (Mecklenburg-Vorpommern) 21

Altmühltal (Bayern) 27

Eichsfeld-Hainich-Werratal (Thüringen) 33

Fläming (Brandenburg) 39

Löbau/Topomomo – Topographie der Moderne (Sachsen) 45

Stiftung Luthergedenkstätten (Sachsen-Anhalt) 51

Südschwarzwald (Baden-Württemberg) 57

Unterfranken (Bayern) 63

Burgenland (Österreich) 68

Nationale Landschaftsrouten (Norwegen) 70

Südtirol (Italien) 72

Vals (Schweiz) 74

Vorarlberg (Österreich) 76

3 Erkenntnisse und Empfehlungen 78

Potenziale 78

Erfolgversprechende Strategien 79

Wege zu einer erfolgreichen Baukultur- und Tourismusregion 84

Fazit 90

Anhang 92

Quellen 92

Wer steckt dahinter? 93

Bildnachweis 97

1 Einführung

Anlass

Regionale Baukultur als Chance

Gutes Planen und Bauen im regionalen Kontext ist eine Aufgabe, die nicht nur Architekten und Planer betrifft, sondern alle Menschen, denen die Entwicklung der natürlichen und gebauten Umwelt am Herzen liegt. Regionale Baukultur geht über Architektur und Gestaltung eines Gebäudes hinaus und umfasst auch die Stadt- und Ortsplanung, die Errichtung von Infrastrukturbauwerken und die Gestaltung von öffentlichen Räumen und Landschaftsräumen.

Regionale Baukultur ist ein wirksames Konzept gegen die Beliebigkeit, Austauschbarkeit und Banalisierung in Architektur und Städtebau und sie ist Teil einer immer lauter werdenden Debatte über die Qualität unserer Städte, Dörfer und Kulturlandschaften. Selten aber wird sie im Zusammenhang mit Tourismus und Destinationsmanagement betrachtet – erstaunlicherweise, denn gut gestaltete Städte, Dörfer und Landschaften bilden das Fundament für einen florierenden Tourismus. Während viele Städte die positiven Wirkungen von Baukultur für den Tourismus längst erkannt und erfolgreich erschlossen haben (Stichwort „Bilbao-Effekt“[1]), wird in den ländlichen Regionen Deutschlands qualitätsvolles Planen und Bauen als touristisches Potenzial häufig immer noch nicht wahrgenommen oder zu wenig ausgeschöpft (BMVBS 2013). Viele gute Gründe sprechen dafür, dies zu ändern, denn gerade in ländlichen Räumen kann ein lebendiger Tourismus die Lebensqualität und regionale Identität steigern und die wirtschaftliche Wertschöpfung in der Region bewahren.

[1] Mit dem Begriff „Bilbao-Effekt“ wird Bezug genommen auf den Erfolg des Neubaus des Guggenheim Museums in Bilbao durch Frank O. Gehry 1997. Das spektakuläre Gebäude verfügt über große internationale Strahlkraft und hat die Gästezahlen in der sonst strukturschwachen, altindustrialisierten Region um ein Vielfaches steigen lassen.

Doch welche Rolle kann regionale Baukultur dabei spielen? Oder anders gefragt: Welche neuen Impulse können vom Zusammenspiel zwischen Baukultur und Tourismus ausgehen, um dieses Ziel auch in ländlichen Regionen zu erreichen?

Genau diesen Fragen widmete sich das vom Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB) in Auftrag gegebene Forschungsprojekt „Regionale Baukultur und Tourismus“. Baukultur und Tourismus wurden für sich genommen zwar schon häufig untersucht, seltener jedoch im Zusammenhang. Deshalb standen diesmal die Verknüpfung beider Arbeitsgebiete und der Blick in den ländlichen Raum im Mittelpunkt des Forschungsinteresses. Gegenstand der Analyse war zum einen die Angebotsseite – vertreten durch Destinationsmanager und Unternehmen der Tourismuswirtschaft, die Investitionen qualitätsvoll, mit guter Gestalt und in einer der Region angemessenen Weise realisiert haben. Zum anderen wurde die Seite der Baukulturschaffenden beleuchtet – insbesondere derjenigen Verantwortlichen, die Touristen bereits als eine wichtige Zielgruppe erkannt haben.

Regionale Baukultur im Kontext

Regionale Baukultur zeichnet sich grundsätzlich durch ihre Kontextbezogenheit aus, d. h. sie orientiert sich an der gebauten Identität und Charakteristik einer Region. Langfristig kann sie jedoch nur dann Erfolg haben, wenn sie von leistungsfähigen Strategien getragen wird, die auch den gegenwärtigen ökologischen, ökonomischen und sozialen Herausforderungen Rechnung tragen – etwa, indem regionale Materialien und Ressourcen bevorzugt oder energetische Anforderungen berücksichtigt werden. Regionale Baukultur zeigt sich im verantwortungsvollen Umgang der Kommunen mit der gebauten Umgebung, einer qualitätsvollen Gestaltung des öffentlichen Raums und einer Sensibilisierung gegen Imitate und Kitsch.

Mehrwert für beide Seiten – die doppelte Funktion von Baukultur

Die Ausgangsthese des Forschungsansatzes lautet: Regionale Baukultur hat eine Doppelfunktion. Auf der einen Seite dient sie dem Tourismus als Qualitätslabel, auf der anderen Seite nutzt sie den touristischen Nachfragedruck als Anstoß, um mehr bauliche Qualität zu erzeugen.

Im Zusammenhang mit dieser These lassen sich weitere Leitfragen formulieren, die ebenfalls Gegenstand der Forschungsarbeit waren:

- Wie kann die Zusammenarbeit von Baukultur und Tourismus in ländlichen Regionen gestärkt werden?
- Wie entsteht ein Mehrwert zwischen regionalen Baukulturaktivitäten und dem Handeln im Tourismussektor?
- Wie kann Baukultur zur Marke werden, d. h. zum identitätsstiftenden Image einer Region?
- Ist die Bewahrung historischer Bausubstanz ebenso wie die Schaffung moderner Architektur ein Zugpferd für den regionalen Tourismus?

Regionale Baukultur und Tourismus – eine fruchtbare Beziehung

Trotz der offensichtlichen Synergien scheinen Baukultur und Tourismus vielerorts zwei völlig getrennte Welten zu sein, zwischen denen es keinen oder nur wenig Austausch gibt. Ein Ziel der Studie war es deshalb herauszufinden, ob es Regionen in Deutschland gibt, in denen beide Seiten bereits miteinander kommunizieren und von einer engeren Zusammenarbeit profitieren können. Insbesondere in ländlichen Regionen sollten Beispiele für gutes Bauen und Planen gefunden werden, die die touristische Entwicklung fördern.

Dabei standen nicht nur gelungene Um- und Neubauten im Fokus, sondern vor allem auch qualitätsvolle Landschafts- und Infrastrukturprojekte. Denn erfahrungsgemäß werden gute moderne Bauten, zeitgemäß gestaltete öffentliche Räume sowie Land-Art-Projekte von Touristen ebenso geschätzt wie gelungene Umbauten oder Umnutzungen historischer Gebäude.

Gesucht – gefunden!

Nach einem Jahr Forschungsarbeit lässt sich festhalten: Es gibt sie, die guten Beispiele! Dies belegen sowohl die spannenden Reiseberichte aus acht ganz verschiedenen Regionen Deutschlands als auch die „Exkurse“ zu fünf weiteren Reisezielen im europäischen Ausland, die im zweiten Teil dieses Berichtes vorgestellt werden. Diese ausgewählten Beispiele bilden zugleich einen anschaulichen Katalog für die strukturierte und zielgerichtete Zusammenarbeit zwischen Fachleuten aus Baukultur und Tourismus. Ferner werden die wesentlichen Erfahrungen aus dem jeweiligen Projekt so zusammengefasst, dass sie für die Umsetzung ähnlicher Vorhaben inspirierende und praxistaugliche Impulse geben können.

Methodik und Vorgehensweise

Für den Forschungsauftrag wurde ein differenziertes und komplexes Forschungsdesign entwickelt. Neben der Sichtung des Forschungsstandes und einer systematischen Internetrecherche stand insbesondere die Untersuchung der jeweiligen Beispielregionen im Vordergrund. Die Reisen dorthin sowie leitfadengestützte Interviews mit Akteuren und teilnehmende Beobachtungen vor Ort wurden zur Hauptquelle der Erkenntnisse. Mit dem Besuch der Tourismusmesse ITB, der Veranstaltung eines Experten-Hearings sowie einer öffentlichen Fachtagung zum Abschluss konnten die gewonnenen Forschungsergebnisse abgerundet und vertieft werden. Eine Übersicht der einzelnen Arbeitsschritte gibt die untenstehende Grafik.

Arbeitsschritte
Recherche
Durchsicht vorliegender Studien und Veröffentlichungen
Nutzung von bestehenden Netzwerken im Bereich Tourismus und Baukultur
Literatur- und Internetrecherche zu deutschen und europäischen Tourismusdestinationen
Telefoninterviews mit Schlüsselpersonen aus den Bereichen Baukultur und Tourismus
Datenbank-Erfassung von Beispielen und Kontakten
ITB 2014 in Berlin (5. bis 9. März 2014)
Besuch der Messe und Kontaktaufnahme zu den Ausstellern
Besucherbefragung zum Urlaubsverhalten in Bezug auf „Regionale Baukultur und Tourismus“
Experten-Hearing am 7. März 2014
Auswahl der „guten Beispiele“
Erarbeitung eines Kriterienkatalogs für die Auswahl
Erstellung eines Auswahlvorschlags
Auswahl der qualitativ zu untersuchenden nationalen und internationalen Beispiele
„Exkurs“: internationale Beispiele
Materialauswertung und Interviews zur Untersuchung ausgewählter internationaler Beispiele
Bereisung der deutschen Regionen
Fahrten zu ausgewählten nationalen Beispielregionen
Interviews mit Akteuren vor Ort
Nachbereitung und Auswertung der Ergebnisse
Abschlussveranstaltung am 5. Dezember 2014
Vorbereitung und Durchführung der Veranstaltung zur Präsentation der Forschungsergebnisse
Endberichterstattung/Publikation
Querbetrachtung der Ergebnisse aus den Regionen, Erarbeitung der zentralen Erkenntnisse und Handlungsempfehlungen

Forschungsstand im Themenfeld „Regionale Baukultur und Tourismus“[1]

Die Erkenntnisse der wenigen wissenschaftlichen Studien zur Verbindung beider Arbeitsfelder sind ganz im Gegensatz zur Komplexität des Themas verhältnismäßig schmal und zeigen, dass der Blick auf den Zusammenhang von regionaler Baukultur und Tourismus relativ neu ist. Die bisherigen Untersuchungen beschäftigten sich meist mit Architektur und Tourismus. Die vorliegende Studie basiert – wie eingangs erwähnt – auf einem breiteren Baukulturbegriff: Baukultur ist mehr als Architektur. Sie umfasst sowohl qualitätsvoll gestaltete Bauten, Orte und Kulturlandschaften, als auch Prozesse, geeignete Instrumente und Verfahren, die notwendig sind, um diese Qualität hervorzubringen. Der aktuelle Forschungsstand lässt sich wie folgt zusammenfassen:

Baukultur und Tourismus bilden ein untrennbar miteinander verbundenes Spannungsfeld. In ihren vielfältigen Erscheinungsformen kann Baukultur dem Gast wichtige Orientierungshilfen bieten. Der Qualität der gebauten Umwelt kommt gerade durch die zunehmende Digitalisierung des Alltags eine wachsende

[1] **Ausgewertete Veröffentlichungen:**

- Brunner-Sperdin, Alexandra 2008: Erlebnisprodukte in Hotellerie und Tourismus. Erfolgreiche Inszenierung und Qualitätsmessung. Berlin
- Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung BMVBS (Hrsg.) 2013: Baukultur in ländlichen Räumen. BMVBS-Sonderveröffentlichung. Berlin
- BMVBS (Hrsg.) 2012: Kommunale Kompetenz Baukultur. Werkzeugkasten der Qualitätssicherung. BMVBS-Sonderveröffentlichung. Berlin
- BMVBS/BBSR (Hrsg.) 2011: Infrastruktur in der Landschaft. Eine baukulturelle Herausforderung (Dokumentation der Expertenwerkstatt). BMVBS-Sonderveröffentlichung. Berlin
- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie BMWi (Hrsg.) 2013: Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen. Berlin
- Bundesstiftung Baukultur (Hrsg.) 2014: Baukulturbericht 2014/15. Gebaute Lebensräume der Zukunft – Fokus Stadt. Potsdam
- LandLuft - Verein zur Förderung von Baukultur in ländlichen Räumen 2014: www.baukulturinitiative.de. Webseite des laufenden Forschungsprojektes „Baukultur konkret“ im Auftrag von BMUB und BBSR. Moosburg/Wörthersee
- Pechlaner, Harald; Schön, Silvia (Hrsg.) 2010: Regionale Baukultur als Erfolgsfaktor im Tourismus: Nachhaltige Vermarktung von Destinationen. Berlin
- pla'tou - plattform für architektur im tourismus 2007: Grundlagenstudie „Architektur macht Gäste“ über den Zusammenhang zwischen Architektur und Wirtschaftlichkeit im Tourismus. Wien
- Romeiß-Stracke, Felizitas 2011: Architektur in der Experience Economy, in „Modulor“ Magazin Themenheft 8/2011 Baukultur vs. Tourismus
- Romeiß-Stracke, Felizitas 2009: Wettbewerbsfaktor Architektur, Session Tourismus und Architektur. ITB Kongress. Berlin
- Romeiß-Stracke, Felizitas (Hrsg.) 2008: TourismusArchitektur; Baukultur als Erfolgsfaktor. Berlin
- Sandermann, Andreas; Jain, Angela 2010: Kultur und Tourismus: Ein Verständigungsproblem. Viele Sprachen, kein Konzept, in: Wettbewerbsvorteil Kulturtourismus Schriftenreihe für Tourismus und Freizeit (Band 09). Berlin

Bedeutung zu, d. h. das Raumerlebnis wird zu einem entscheidenden Faktor. Die globalen Entwicklungen begünstigen eine verstärkte Austauschbarkeit von Destinationen, die auf den Gast mitunter uniform wirken. Einen klaren Wettbewerbsvorteil haben daher solche Regionen, die es schaffen, ihre regionale Identität durch eine entsprechende Baukultur zu stärken. „Bestimmte Baustile werden vielfach direkt mit einer Region assoziiert, ein regionaler Baustil trägt maßgeblich zur Identifikationsbildung eines Standortes bei.“ (Pechlaner 2010)

Die Wahrnehmung von Baukultur erfolgt weitgehend unbewusst. Dies ist bei Touristen nicht anders als bei der breiten Mehrheit der Bevölkerung. Deshalb liegen bisher kaum fundierte Erkenntnisse dazu vor, welche Merkmale der gebauten Umwelt Touristen bevorzugen und welche sie ablehnen. „Außer der Abstimmung mit den Füßen gibt es bislang wenige Indizien. Die allerdings sprechen für die Bevorzugung von Unverfälschtheit und baulicher Intaktheit“ (Romeiß-Stracke in: Pechlaner 2010, S. 15). Ein kausaler Zusammenhang zwischen Baukultur und monetären Vorteilen wie z. B. hohen Übernachtungs- oder Besucherzahlen lässt sich jedoch nicht eindeutig nachweisen.

In Hinblick auf den Umgang mit Baukultur im touristisch genutzten Umfeld lassen sich drei grundsätzliche, parallel laufende Entwicklungen erkennen (nach Innerhofer in: Pechlaner 2010, S. 24f):

1. die Revitalisierung und Restaurierung historischer Bausubstanz und Wiederbelebung von Bautraditionen,
2. die Neuinterpretation des traditionellen und historisch gewachsenen regionalen Baustils durch die Kombination alter Bausubstanz mit zeitgenössischer Architektur,
3. die Zielsetzung, mit einer neuen landschaftsprägenden Architektur ein ästhetisches Gesamtbild zu erreichen.

In der Diskussion um die zukünftigen Strukturen im Destinationsmanagement in Deutschland werden von der Studie „Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen“ (BMWi 2013) u.a. folgende Handlungsfelder hervorgehoben, die einen direkten Bezug zum Thema Baukultur haben:

- nachhaltige touristische Entwicklung ländlicher Lebensräume,
- Produktinszenierung,
- Stärkung und Weiterentwicklung von Netzwerken,
- Infrastruktur und Investitionsmanagement und
- Markenbildung.

Schon im Jahr 2007 hat die österreichische Studie „Architektur macht Gäste“ (pla’tou - plattform für architektur im tourismus 2007) die Schnittstelle von Tourismus und zeitgenössischer Architektur genauer untersucht. Obwohl bis dato keine gemeinsame Zielsetzung und Strategie definiert werden konnte, bestätigte eine Umfrage unter innovativen touristischen Betrieben jedoch, dass sich die Investitionen in anspruchsvolle Architektur insgesamt rentiert haben. Nach Meinung der Verfasser der Studie bietet zeitgenössische Architektur insbesondere in Bezug auf Innovationskraft, regionale Identität, regionale Wertschöpfung und internationale Profilierung große Potenziale für den Tourismus.

Bezieht man die umfangreichen Forschungsberichte aus dem Bereich Baukultur mit ein, lassen sich die bisherigen Erkenntnisse weiter differenzieren. In der BMVBS-Studie „Kommunale Kompetenz Baukultur“ (KKB) wurden sechs „Gute Gründe für Baukultur“ definiert, von denen für den regionalen bzw. den touristischen Fokus vor allem die beiden letzten von Bedeutung sind:

1. Baukultur stärkt die Identifikation der Bürgerschaft mit „ihrer“ Kommune,
2. Baukultur macht Bauten nachhaltig und spart daher auf lange Sicht Kosten,
3. Baukultur spart Zeit,
4. Baukultur macht glücklich,
5. Baukultur ist ein Standortfaktor und fördert Investitionen,
6. Baukultur fördert regionale Identität.

Innerhalb der drei Themenbereiche „weitsichtig Planen“, „gut Bauen“ und „miteinander Reden“ wurden insgesamt 28 Instrumente bzw. Verfahren zur Stärkung kommunaler Kompetenzen bei baukulturellen Entscheidungsprozessen identifiziert und anhand von guten Beispielen in ihrer praktischen Anwendung erläutert. Ein großer Teil dieser Handlungsempfehlungen und Beispiele weist auch deutlich touristische Aspekte auf (BMVBS 2012).

In der Studie „Baukultur in ländlichen Räumen“ konnten vier sogenannte „Baukulturgemeinden“ und fünf „Baukulturinitiativen“ identifiziert werden, die durch ihre Strategien im Bereich Bauen und Planen zur Qualitätserhaltung und Weiterentwicklung des jeweiligen Ortes beigetragen haben. Hinsichtlich der Verknüpfung von Baukultur und Tourismus konnte weiter festgestellt werden, „dass ländliche Räume in Deutschland ein großes touristisches Potenzial besitzen“ und dass, „gerade in ländlichen Räumen ... ein lebendiger Tourismus die Lebensqualität erhöht und die wirtschaftliche Wertschöpfung in/aus der Region bewahrt“ (BMVBS 2013).

Das Anliegen wird derzeit im Auftrag des Bundesbauministeriums (BMUB) mit dem Projekt „Baukultur konkret“ weitergeführt (www.baukulturinitiative.de), dem die Aufgabe zukommt, die Arbeit von Baukulturinitiativen in ganz Deutschland zu untersuchen und insbesondere die vorhandenen Hindernisse und Handlungsbeschränkungen zu erfassen und zu bewerten. Darüber hinaus soll durch konkrete Interaktion vor Ort professionelle Hilfestellung bei der Durchführung von baukulturellen Initiativen im gesamten Bundesgebiet geleistet werden. Der Fokus richtet sich dabei auf kleine und mittlere Städte sowie auf den ländlichen Raum.

Die Kommunalbefragung zum Baukulturbericht 2014/2015 ergab, dass knapp 76 % der befragten Städte und Gemeinden Baukultur mit Blick auf den Tourismus für wichtig halten. Es werden Synergien gesehen und ein „Mehrwert, der durch eine attraktive Stadtgestaltung entstehen kann“ und es „sollten Fragen der Baukultur in zahlreichen Akteurskreisen Anlass für Investitionen oder Kooperationsmodelle mit der Verwaltung sein“. Ebenfalls in diesem Bericht wird festgestellt, dass Gestaltung „die Attraktivität und Unverwechselbarkeit von Stadträumen“ fördert und „einheitliche Gestaltungsprinzipien zudem eine lokale Identität aus[bilden], die auch im regionalen und überregionalen Kontext zum Erkennungszeichen, zum Magnet für Tourismus und auch ökonomisch relevant werden kann.“ (Bundesstiftung Baukultur 2014).

Online-Recherche

Um die schmale Forschungsbasis durch eigene Daten zu erweitern und eine Vorauswahl für die Identifizierung guter Beispiele zu treffen, wurden zunächst die Webseiten von ländlichen bzw. mittelgroßen Kommunen in Regionen durchsucht, die für ihre Baukulturaktivitäten bekannt sind. Von besonderem Interesse war dabei die Frage, ob das vorhandene baukulturelle Potenzial zur touristischen Vermarktung der Gemeinde bzw. der Region genutzt wird.

Auch die Internetauftritte aller 54 deutschen Tourismusdestinationen waren Gegenstand der Recherche. Gesucht wurden vor allem solche Ansätze, die das Ziel verfolgen, qualitätsvolles Planen und Bauen auch für Touristen sichtbar zu machen. Weitere Schritte waren die telefonische Befragung von Schlüsselpersonen sowie Suchaufrufe bei Architektenkammern, Baukulturstiftungen und -initiativen, Touristikern, Destinationsmanagern und Landschaftsverbänden. Dabei standen folgende Fragen im Vordergrund:

1. Auf welchem Qualitätsniveau befinden sich die jeweiligen Destinationen, Gemeinden und Regionen bzgl. ihrer gebauten Umwelt?
2. Wird mit Baukultur im Sinne guten Bauens und Planens geworben? Und wenn ja, welche Zielgruppen werden angesprochen, welche Medien ausgewählt, welche Bildsprache verwendet? Wird Baukultur als Hauptelement eingesetzt oder lediglich als Zusatznutzen?
3. Wird ausschließlich auf Historisches gesetzt oder auch mit moderner Architektur geworben?
4. Wird Baukultur konkret in das touristische Angebot einbezogen (als Hotel, Museum, Ferienwohnung etc.)?

ITB Berlin 2014

Für eine zusätzliche Erweiterung der Informationsbasis besuchte das Forscherteam die ITB Berlin – die führende Fachmesse der Reise- und Tourismuswirtschaft, die vom 5. bis zum 9. März 2014 stattfand. Die Messeauftritte aller deutschen und zahlreicher internationaler Destinationen wurden eingehend analysiert und vermittelten einen guten Eindruck vom Wechselspiel zwischen Tourismus und gebauter Umwelt, Architektur und Landschaft.

Besonderes aufmerksam wurde die Bildsprache untersucht, die zur Vermittlung der baulichen Attraktivität der Destinationen eingesetzt wird. Dabei fiel auf, dass der Reichtum des baukulturellen Erbes, der viele touristische Webseiten dominiert, auch auf den Messeständen in den Mittelpunkt gerückt wird. Schlösser, Burgen, Kirchen, Backstein- und Fachwerkbauten, Bäderarchitektur, Reetdach- und Holzhäuser sind als Marketinginstrument in den deutschen ITB-Messehallen allgegenwärtig (s. untenstehendes Foto). Insbesondere mit dem durch die UNESCO geschützten „Welterbe“ wird intensiv geworben.

Zeitgenössische Bauweisen werden dagegen so gut wie nie in das touristische Image deutscher Destinationen aufgenommen – ganz im Gegensatz etwa zum österreichischen Vorarlberg oder zu Norwegen, die in ihren Messeauftritten und Publikationen das Zusammenspiel von Natur, Tradition und moderner Architektur deutlich hervorheben (s. Abb. rechts).

In intensiven Gesprächen mit den Ausstellern – insbesondere über deren touristische Aktivitäten im Zusammenhang mit regionaler Baukultur – konnten die wesentlichen Ergebnisse der Internetrecherche bestätigt werden.

Titelseite „Vorarlberg Magazin 2014“, Marktgemeinde Bezau © P. Rigaud / Hg. Vorarlberg Tourismus

Befragung von Messebesuchern auf der ITB

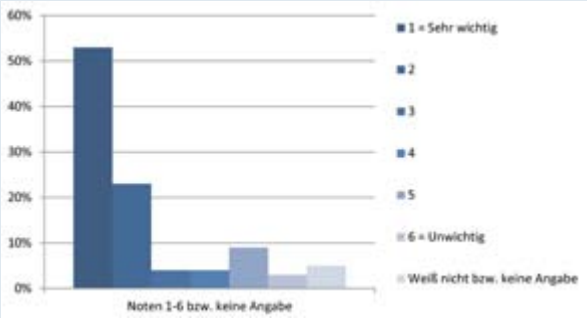
Wie eingangs erwähnt, ist bislang nur sehr wenig darüber bekannt, wie Touristen die gebaute Umwelt von Destinationen erleben, durch welche baukulturellen Attribute sie sich angezogen fühlen und welche sie weniger mögen. Um darüber Genaueres zu erfahren, wurde an den Messetagen eine stichprobenartige Besucherbefragung anhand eines digitalen Fragebogens und unter Vorlage von etwa 30 großformatigen Farbfotos zum Themenfeld „Regionale Baukultur und Tourismus“ durchgeführt.

Mit Unterstützung von Studierenden der Cologne Business School (CBS) wurden 140 Interviews geführt und Fragebögen ausgefüllt, sodass ein differenziertes Stimmungsbild potenzieller Touristinnen und Touristen im Umfeld der Messe entstand. Auf den folgenden Seiten werden die interessantesten Fragestellungen und die dazugehörigen Ergebnisse dargestellt. Bei dieser Besucherbefragung handelt es sich nicht um eine repräsentative Studie, sondern um ein „Schlaglicht“ auf die Meinung einiger Messebesucherinnen und -besucher.

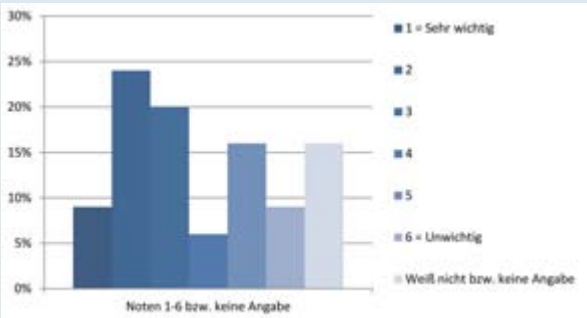
Stimmungsbild auf der ITB 2014 (Ergebnisse der Besucherbefragung)

Was ist im Urlaub für Sie wichtig?

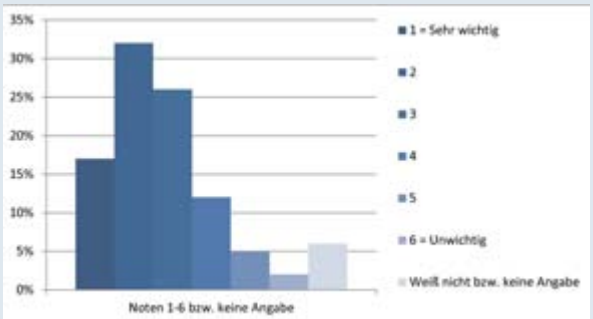
Die Befragten sollten die genannten Aussagen mit Schulnoten von 1 (sehr wichtig) bis 6 (unwichtig) bewerten. Bei den Antworten zu den beliebtesten Aktivitäten im Urlaub stach die sehr gute Bewertung der Aussage: „Ich besuche gerne andere Orte und Städte“ mit einer Durchschnittsnote von 1,9 hervor, die noch vor „Ich entspanne mich und mache am liebsten gar nichts“ (Ø-Note: 2,01) und „Ich schaue mir gerne kulturelle Sehenswürdigkeiten an (Kirchen, Museen etc.)“ mit der Ø-Note: 2,44 lag. Hierbei ist allerdings zu berücksichtigen, dass auf einer Reisemesse gefragt wurde und damit ein reiseaffines Publikum, das wahrscheinlich auch ein überdurchschnittliches Interesse an anderen Kulturen und deren gebauter Umwelt hat. Die Antworten zeigen außerdem, dass beim Reiseverhalten zumeist von einer Kombination aus Erlebnissen in der Natur und Aktivitäten in der gebauten Umwelt auszugehen ist.



„Ich besuche gerne andere Orte und Städte“



„Ich entspanne mich und mache am liebsten gar nichts“



„Ich schaue mir gerne kulturelle Sehenswürdigkeiten an (Kirchen, Museen etc.)“

Welche Bedeutung haben folgende Aspekte bei der Entscheidung für ein Reiseziel?

Folgende Durchschnittsnoten und Rangfolge wurden vergeben:

1.	Ruhe und Erholung	Ø-Note = 1,91
2.	Natur und Landschaft	2,14
3.	Städte und Dörfer	2,28
4.	Klima und Wetter	2,31
5.	Sehenswürdigkeiten	2,38
6.	Preis	2,42
7.	Kulturelles Angebot	2,57
8.	Freizeit- und Sportmöglichkeiten	2,59
9.	Genuss und Kulinarisches	2,63
10.	Einzelgebäude und Architektur	2,94
11.	Wellness und Gesundheit	3,08

Die am Urlaubsort erwarteten „Städte und Dörfer“ rangieren in der Bewertung hinter „Ruhe und Erholung“ und „Natur und Landschaft“ auf Platz 3, noch vor „Klima und Wetter“. „Einzelgebäude und Architektur“ sind demgegenüber offenbar nur für eine kleine Touristengruppe ein wichtiges Kriterium für die Wahl des Reiseziels, ähnlich wie „Wellness und Gesundheit“.

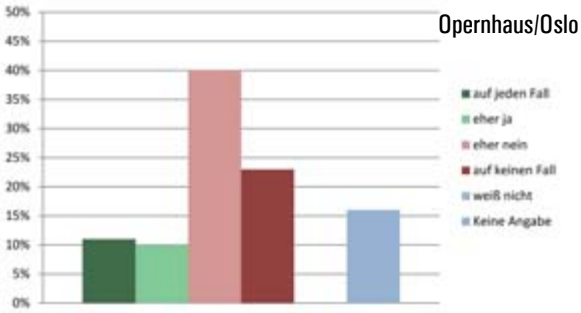
Die Ergebnisse dieser Fragenrunde decken sich weitgehend mit denen zur ersten Frage. Das Ergebnis untermauert die (Touristiker-)These, dass die gebaute Umwelt als „Kulisse“ zu einer Destination dazu gehört. Natur und Landschaft alleine sind offenbar lange nicht so attraktiv wie die Kombination mit Städten und Dörfern, die der Landschaft ein „Gesicht“ geben.

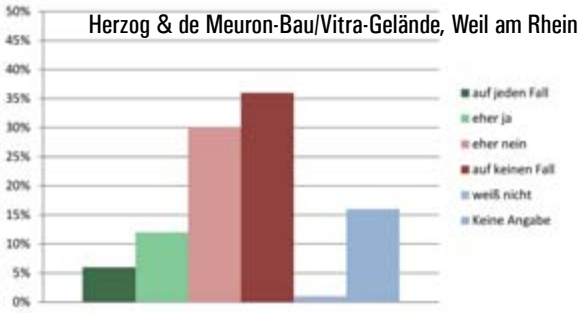
Wo bleiben Sie am liebsten über Nacht? Welche Unterkunft spricht Sie an?

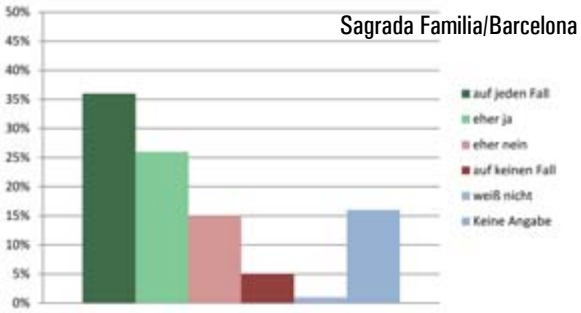
Es wurden dazu die Bilder von sieben typischen Unterkünften gezeigt: Apartmenthaus, klassizistisches Klosterhotel, First-Class-Hotel, Chalets, Weingut im Landhausstil, Center-Park und Zelt. Mit der besten Durchschnittsnote 1,94 wurde das südfranzösische „Weingut“ bewertet, den zweitbesten Platz belegten die „Chalets“ in Norwegen mit der Note 2,17.

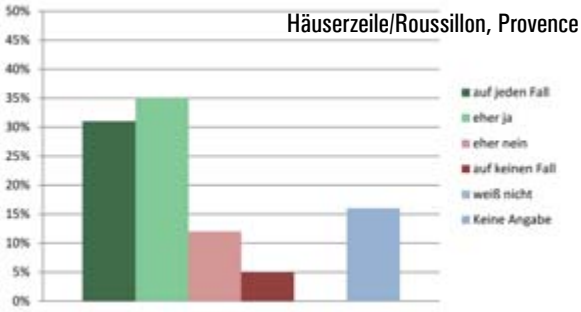
Die Ergebnisse belegen, dass sich die Befragten bei der Wahl ihrer Unterkunft von den Aspekten „Regionaltypische Bauweise“, „Kleinteiligkeit/menschliches Maß“ und „Authentizität“ leiten lassen. Diejenigen Übernachtungsmöglichkeiten, die am ehesten austauschbar sind und überall auf der Welt stehen könnten, werden als am wenigsten attraktiv angesehen: First-Class-Hotel (Ø-Note = 3,2), Zelt (3,29), Center-Park (3,3), Klosterhotel (3,48), Apartmenthaus (4,4).

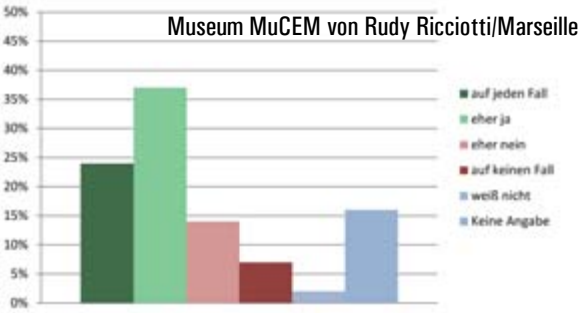
Welches sind die „schönsten“ Urlaubsmotive?











Anhand von Fotomotiven, die unterschiedliche klassische, bauhistorische, zeitlose und moderne Architekturdetails zeigten, sollte erkennbar werden, welche architektonische Formensprache die Befragten mehr oder weniger (oder auch überhaupt nicht) anspricht.

Die Befragten hatten bei den Antworten zur Frage, ob das ein Urlaubsmotiv von ihnen sein könnte, die Wahl zwischen „auf jeden Fall", „eher ja", „eher nein", „auf keinen Fall" und „weiß nicht" oder sie konnten „keine Angabe" machen.

Eine Auswahl der gezeigten Motive und die zugehörigen Antwort-Diagramme verdeutlichen dieses: Die Fotos Opernhaus/Oslo und Vitra-Museum/Weil am Rhein werden mehrheitlich eher abgelehnt. Am besten bewertet – im oberen Bereich von „eher ja" – wurden die Bilder Sagrada Familia/Barcelona und Häuserzeile in Roussillon/Provence. Alle übrigen Bilder, wie z. B. das Museum MuCEM/Marseille, lagen etwa gleichauf im Mittelfeld von „eher ja".

Bei dieser Frage werden die Ergebnisse aus der vorherigen Frage nochmals bestätigt: es wird das „Regionaltypische", „Maßvolle" und „Authentische" goutiert, während Gebäude, die überall stehen könnten, eher unattraktiv oder zumindest uninteressant bewertet werden. Dies gilt auch für die beiden Motive von eher strenger moderner Architektur, die für die Mehrheit der Befragten keine positiven Assoziationen hervorrufen.

Erkennen Sie diese Destination wieder?

Abschließend wurden den Befragten Fotos von Bauwerken in bekannten touristischen Destinationen gezeigt und sie wurden nach der richtigen Lokalisierung gefragt. Dabei sollte ermittelt werden, ob regionale Baukultur imageprägend für eine Destination sein und einen „Wiedererkennungseffekt" auslösen kann. Vom Interviewer wurde jeweils vermerkt, ob die Antworten „richtig" oder „falsch" waren bzw. ob die Befragten „weiß nicht" angegeben haben bzw. „keine Angabe" gemacht wurde.

Die Ergebnisse zu dieser Frage (s. Diagramm) bestätigen die These, dass regionale Baukultur imageprägend für eine Destination sein und sie unverwechselbar machen kann: die Toskana, Norwegen, die griechische Insel, das Dorf im bayerischen Pfaffenwinkel oder die Ostsee-Seebrücke werden von den meisten relativ sicher „wiedererkannt".

Im Tourismusmarketing ist dieser Wiedererkennungswert ein ganz entscheidender Erfolgsfaktor für eine Destination, hilft er doch, sie aus der weltweiten Konkurrenz hervorzuheben und ein Alleinstellungsmerkmal zu bilden.

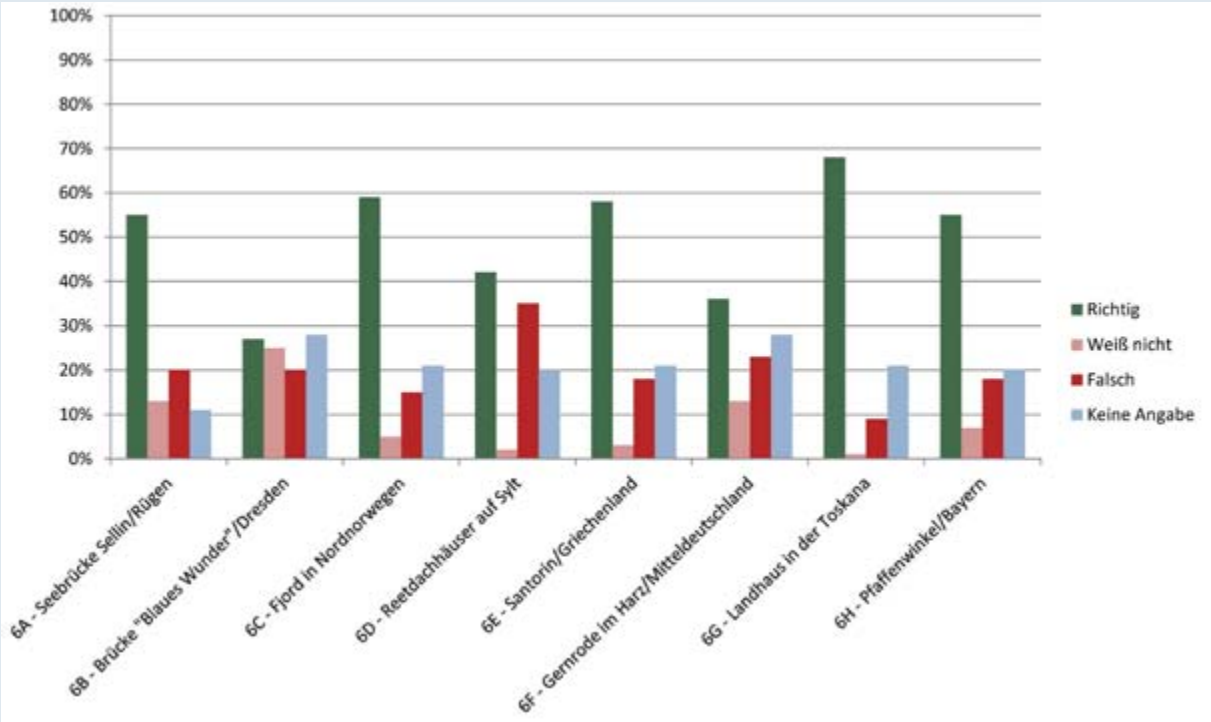


Diagramm zu den Antworten auf die Frage „Erkennen Sie diese Destination?"

ITB-Expertengespräch

Während eines Experten-Hearings am 7. März 2014, das ebenfalls auf der ITB stattfand, stellte das Forscherteam seine bisherigen Erkenntnisse zum Thema „Regionale Baukultur und Tourismus“ zur Diskussion. Im Rahmen eines moderierten Workshops erhielten Baukultur- und Tourismuspraktiker die Gelegenheit, ihre Erfahrungen einzubringen. Auf diese Weise konnten die folgenden Forschungsfragen weiter konkretisiert werden:

- Wie wird die Zusammenführung der Themen Baukultur und Tourismus in der Praxis beurteilt?
- Welche Erfahrungen haben Tourismus- und Baukulturexperten während ihrer Zusammenarbeit gemacht?
- Welches Potenzial sehen sie in einer solchen Zusammenarbeit?

Teilgenommen haben – außer den Vertretern der Auftraggeber BMUB und BBSR und den Auftragnehmern – insgesamt 21 eingeladene Baukultur- und Tourismusexperten aus ganz Deutschland und dem europäischen Ausland. Die Ergebnisse des Expertengesprächs lieferten interessante Ansätze für die weitere Untersuchung und flossen in die Empfehlungen ein (s. Teil 3).

Auswahl und qualitative Untersuchung der Beispielregionen

Im Zuge der umfänglichen Vorrecherchen wurden wichtige Kriterien für die Beispielanalyse herausgearbeitet. So entstand nach und nach ein Kriterienkatalog, der sechs Kategorien umfasst: Bauwerke/Gebautes, touristische Angebote, Strategien, Regionalbezug und Prozess. Auf Basis dieses Kataloges wurden die in der Recherchephase identifizierten Handlungsansätze und Strategien beurteilt. Es konnten alleine in Deutschland über 30 sogenannte Potenzialregionen identifiziert werden, in denen vielversprechende Ansätze in den Arbeitsfeldern regionale Baukultur und Tourismus zu erkennen sind. In den meisten Fällen firmiert das Vorgehen in den Regionen nicht explizit unter der Verbindung von Baukultur und Tourismus. Häufig handelt es sich um das Bestreben nach Qualität im touristischen oder im baulichen Bereich. Auch wenn die Verbindung von gutem Planen und Bauen mit der touristischen Entwicklung zumeist nicht ausgeprägt ist, zeigt die Vielfalt der Ansätze, welch hohes Potenzial in der gemeinsamen Fortentwicklung von regionaler Baukultur für den deutschen Tourismus und umgekehrt stecken könnte.

Aus einer Auswahl von 14 deutschen und 6 europäischen Regionen wurden schließlich acht nationale und fünf internationale Beispiele für die vertiefte qualitative Untersuchung ausgewählt. Die Besuche der deutschen Regionen fanden allesamt im Frühsommer 2014 statt. Während dieser Aufenthalte führte das Forscherteam zahlreiche Interviews mit lokalen Vertretern unterschiedlicher Akteursgruppen durch.

Die „Exkurse“ ins europäische Ausland wurden nicht im Rahmen einer Reise, sondern auf Basis einer Materialrecherche und -auswertung durchgeführt, die durch gezielte Interviews ergänzt wurde. Im Fokus stand die Frage, was wir in Deutschland von diesen teilweise schon seit Jahren praktizierten Ansätzen lernen können.

Die Untersuchungsergebnisse zu den deutschen und internationalen guten Beispielen finden sich im zweiten Teil dieser Publikation (ab S. 19).

Abschlussveranstaltung

Die Forschungsarbeit fand ihren Abschluss in einer fachöffentlichen Veranstaltung, die am 5. Dezember 2014 im neu eröffneten Stadthaus in der Lutherstadt Wittenberg stattfand.

Ziel der Veranstaltung war es, neben der Darstellung und Diskussion der Forschungsergebnisse ein weitergehendes Netzwerk zum Themenfeld Baukultur und Tourismus zu initiieren. An die Präsentation der wichtigsten Erkenntnisse schloss sich eine Podiumsdiskussion an, auf der die großen Potenziale hervorgehoben wurden, die in der Verbindung beider Disziplinen liegen. Mit der Formulierung vom „Integral Baukultur und Tourismus" betonte Reiner Nagel (Bundesstiftung Baukultur) die Zusammengehörigkeit beider Handlungsfelder, während die anderen Podiumsteilnehmer Dieter Hütte (Tourismus-Marketing Brandenburg), Bettina Quäschning (IMG Sachsen-Anhalt), Dr. Stefan Rhein (Stiftung Luthergedenkstätten in Sachsen-Anhalt) und Joachim Brenncke (Bundesarchitektenkammer und Architektenkammer Mecklenburg-Vorpommern) das Miteinanderreden als die wichtigste Voraussetzung dafür ansahen, um zu erfahren, was die andere Seite überhaupt denkt und macht. Hervorgehoben wurde auch die Notwendigkeit gegenseitiger Wertschätzung und eines respektvollen Umgangs, denn die Kommunikation müsse geübt werden. Michael Volgger (EURAC Research, Bozen/I) beschrieb Baukultur und Tourismus als „Schnittstelle par excellence zwischen Einheimischen und Gästen, Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft, kollektiven und gemeinschaftlichen Gütern und Branchen wie Industrie, Handwerk oder Handel." Baukultur könne darüber hinaus als „Bühne für regionale Identitäten" genutzt werden, um sich durch Inszenierung von anderen Mitbewerbern abzuheben.

Die Abschlussveranstaltung sollte die Teilnehmer dabei unterstützen, für ihren jeweiligen Aufgabenbereich Perspektiven zu entwickeln, potenzielle Partner kennenzulernen und sich untereinander zu vernetzen. Damit der angestoßene Dialog nicht wieder ins Stocken gerät und die Ergebnisse dieser Forschungsarbeit nicht in der Schublade verschwinden, wurde unter www.baukultour.de eine Online-Plattform eingerichtet, über die die interdisziplinäre Kommunikation aufrechterhalten und weitergeführt werden kann.

2 Ausgewählte Beispiele für „Regionale Baukultur und Tourismus“

Bereisung und qualitative Untersuchung

Die Reisen in verschiedene deutsche Destinationen sowie die Auswertung der Erfahrungen aus den Besichtigungen und über 60 Gesprächen vor Ort bildeten den Kern des Forschungsprojekts „Regionale Baukultur und Tourismus“.

Bei dem Blick auf die deutschen Regionen ging es um das baukulturell und touristisch Spezifische, um die regionalen Besonderheiten und den Praxisbezug. Die Fragen zielten auf eine Übertragbarkeit der Erfahrungen ab:

- Warum wird in den Regionen auf eine bestimmte Art gehandelt? Wer oder was hat den Anstoß für die Aktivitäten gegeben?
- Wer sind die „Motoren“ und Akteure?
- Um welchen zeitlichen Horizont geht es? Wie lange gibt es bereits baukulturell-touristische Aktivitäten in der Region?
- Welches waren die wichtigsten Erfolgsfaktoren und was können wir aus den Beispielregionen lernen?

Die Reiseerlebnisse, Gespräche, teilnehmenden Beobachtungen und Interviews wurden in Protokollen festgehalten sowie fotografisch dokumentiert. Im Nachgang wurden die Erkenntnisse durch Telefonate und E-Mails noch vervollständigt. Aus diesem umfangreichen Material sind die ausführlichen Reiseberichte über die verschiedenen Regionen und Destinationen entstanden.

Die Beschreibung von Projekthintergründen, O-Töne aus den Interviews, erlebbare Beispiele und vor allem großformatige Bilder erläutern das regionale Handeln, machen es nachvollziehbar und motivieren dazu, selbst aktiv zu werden. Kästen mit fördernden und hemmenden Faktoren sowie die Zusammenfassung „Unter'm Strich“ mit den wesentlichen Inhalten und Lernimpulsen ergänzen die Texte.

Der „Exkurs“ ins europäische Ausland analysiert, warum in den vorgestellten Regionen sowohl bei öffentlichen und privaten Investitionen im Tourismussektor oder bei Infrastrukturmaßnahmen zunehmend gute bauliche Qualität in zeitgenössischer Form realisiert wird.

Folgende deutsche und internationale Regionen werden jeweils unter einem bestimmten Motto vorgestellt:

- Ahrenshoop, Mecklenburg-Vorpommern
- Altmühltal, Bayern
- Eichsfeld-Hainich-Werratal, Thüringen
- Fläming, Brandenburg
- Löbau – Topomomo, Sachsen
- Lutherstädte Eisleben, Wittenberg und Mansfeld, Sachsen-Anhalt
- Südschwarzwald, Baden-Württemberg
- Unterfranken, Bayern

Exkurs:

- Burgenland, Österreich
- Nationale Landschaftsrouten, Norwegen
- Südtirol, Italien
- Vals, Schweiz
- Vorarlberg, Österreich

Steckbrief Ahrenshoop (Mecklenburg-Vorpommern)

Geographische Eingrenzung: Gemeinde des Landkreises Vorpommern-Rügen, Amt Darß/Fischland

Fläche in Hektar: 529

Einwohner 2013: 685

Einwohnerdichte: 1,29 Einwohner/ha

Ankünfte 2013: 63.596

Übernachtungen 2013: 334.149

Tourismusintensität: 487.808

Quelle: Kurverwaltung Ahrenshoop

Erklärung zu den Berechnungen bei allen Beispielen
Tourismusintensität = Übernachtungen / Einwohner x 1.000
Einwohnerdichte = Einwohner / Fläche in Hektar

Ahrenshoop (Mecklenburg-Vorpommern)

Ein Ort wie gemalt

Das Ostseebad Ahrenshoop wird auch heute noch vom regionalen ländlichen Baustil mit kleinteiligen Rohrdachhäusern geprägt. Neben der einzigartigen Küsten- und Boddenlandschaft macht diese Bebauung den Charme des Ortes aus. Auch die Malerkolonie Ahrenshoop hat ihre Spuren hinterlassen, obwohl sie nur wenige Jahre existierte – etwa von 1895 bis 1918. Mit dem neuen Kunstmuseum, das sich unauffällig in die schmucke Kleinteiligkeit einfügt, wurde dem Ort ein baukultureller „Leuchtturm" hinzugefügt, der internationale Aufmerksamkeit erregt, neue Zielgruppen anspricht und die touristische Produktpalette in Ahrenshoop und Mecklenburg-Vorpommern sinnvoll ergänzt. Ob dies eine eher „zufällige" oder strategische Entwicklung war und wie sich das moderne Gebäude auf das Bauen in der Region auswirkt, wurde vor Ort untersucht.

Kein deutscher Landestourismusverband wirbt so intensiv mit Baukultur wie der von Mecklenburg-Vorpommern (MV). Auf der Internetseite www.auf-nach-mv.de finden sich sowohl Informationen über historische Bauweisen und Gebäude als auch über moderne Architektur. Es gibt zahlreiche touristische Produkte wie Routen, Führungen und Events, die das Thema Baukultur zum Inhalt haben. Bäderarchitektur, Backsteingotik, Schlösser, Parks und Herrenhäuser werden vom Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern (TMV) seit vielen Jahren als Schwerpunktthemen bearbeitet. Und das aus gutem Grund, denn das Bundesland verfügt über ein reiches baukulturelles Erbe, das sich in außergewöhnlichen Gebäuden aus unterschiedlichen Epochen zeigt. In den letzten Jahren sind viele qualitätsvolle zeitgemäße Bauten an der Küste und im Hinterland hinzugekommen. Die mecklenburgische Architektenkammer arbeitet eng mit den Landestouristikern zusammen und veranstaltet u. a. auch Tagungen zum Thema Baukultur und Tourismus. Gemeinsam mit dem TMV soll demnächst der Wettbewerb „Architektur und Tourismus“ ausgelobt werden. Nicht zuletzt ist Mecklenburg-Vorpommern das einzige Bundesland mit einem Ministerium für Wirtschaft, Bau und Tourismus. Deshalb vermutete das Forscherteam eine Top-Down-Strategie, als es sich „auf nach MV“ machte, um sich dort in den touristischen Hochburgen umzusehen.

Dass in Mecklenburg-Vorpommern Ende 2011 die Ressorts Bau und Tourismus mit dem Wirtschaftsministerium zusammengefasst wurden, hatte jedoch vorrangig politische und keine fachlichen Gründe. Zu einer konzeptionellen Zusammenarbeit beider Referate ist es bisher noch nicht gekommen, diese ist aber für die Zukunft geplant.

Die Reise führte das Forscherteam auch nach Ahrenshoop auf der Halbinsel Fischland/Darß/Zingst. In den Gesprächen vor Ort wurde schnell klar, dass die positive bauliche Entwicklung dort vor allem der Tradition des Ortes als ehemalige Künstlerkolonie und „Seebad der besonderen Art“ zu verdanken ist, die von den lokalen Akteuren gemeinsam hochgehalten und mit Leben gefüllt wird. Die Themen Authentizität, Kontinuität und regionaltypisches Bauen – hier gleichbedeutend mit Kleinteiligkeit und Rohrdächern – werden auf allen Ebenen der kleinen Gemeinde seit vielen Jahren verfolgt, angefangen beim Bürgermeister über den Gemeinderat bis hin zum Kurdirektor. Fehlentwicklungen werden mit gegensteuernden Maßnahmen zu verhindern gesucht, wie z. B. durch Satzungen, Bauleitplanung und im Rahmen von Baugenehmigungsverfahren.

Die Entwicklung Ahrenshoops, weg vom armen Fischerdorf „am Ende der Welt“, begann im 18. Jahrhundert mit dem Bau von sieben Kapitänshäusern entlang der Dorfstraße. Ab 1891/92 entstand eine Malerkolonie mit Malschulen, Ateliers, Kunstwerkstätten sowie privaten Wohnhäusern von Künstlerinnen und Künstlern. Im Jahr 1909 wurde der Kunstkaten als „Haus für heimische Kunst und Kunstgewerbe“ eröffnet, der noch heute als Ausstellungsraum fungiert. Später kamen Kunst- und Ausstellungshäuser sowie Galerien hinzu. Neben berühmten Malern, Malschülern und anderen Künstlern kamen auch immer mehr Gäste, die sich an der Küste und in der Landschaft erholen wollten. Ein Seebad entstand.

Weil Ahrenshoop das Glück hatte, auch zu DDR-Zeiten von größeren Bausünden verschont geblieben zu sein, war das Ortsbild nach der Wende noch relativ intakt.

Bereits in der DDR existierte in Ahrenshoop eine Gestaltungssatzung, die im Jahr 1997 novelliert wurde. Sie legt z. B. fest, dass alle Neu- und Umbauten mit einem Rohrdach gedeckt werden müssen. Diese Regelung hat den Effekt, dass sich in der Region Erfahrung und Fachwissen zum Einsatz von Schilfrohr erhalten konnten. Man kennt sich hier aus mit der Ernte des Rohres im nahegelegenen Bodden, den alten Handwerkstechniken des Dachdeckens und der Pflege der Rohrdächer. Die Einheimischen haben diese Tradition verinnerlicht und pflegen sie.

» Nach der Wende hat das geholfen – der Ort hat sein Gesicht und seinen Charakter bewahren können. Das ist unser Pfund, mit dem wir wuchern können. Und das setzen wir natürlich auch im Marketing ein.«

Hans Götze, Bürgermeister der Gemeinde Ostseebad Ahrenshoop

Die Gestaltungssatzung enthält auch Vorgaben zur Gestaltung der Infrastruktur. Eine einheitliche „Farbleitplanung“ regelt z. B., welche Materialien bei der Gestaltung von Gemeindeinvestitionen bevorzugt verwendet werden sollen. So kommt beim Bau der Haltestellen, der Toilettenhäuser oder des örtlichen Bauhofs neben Schilfrohr insbesondere Holz zum Einsatz. Ein einheitlicher Laternentyp gehört ebenfalls zum Ortsbild.

Es gibt in Ahrenshoop noch weitere Satzungen: die Erhaltungssatzung „Hohes Ufer“, zum Erhalt einer in den 1960er Jahren entstandenen „Wochenendhaussiedlung“ vorwiegend für Intellektuelle (Ärzte, Wissenschaftler, Künstler u. Ä.), die man in der DDR halten wollte. Diese Siedlung basiert auf einem Bebauungsplan, der restriktiv die Größe (max. 7 m x 8 m) und die Gestaltung der Bebauung (eingeschossig, Rohrdach) auf relativ großen Grundstücken (600 bis 800 qm) festlegt. Desweiteren wurde die Erhaltungssatzung „Schifferberg“ zum Erhalt der um 1900 entstandenen sogenannten „Neuen Kolonie“ mit Künstler- und Sommerhäusern erlassen, die inzwischen teilweise zu Wohnhäusern umgenutzt wurden.

Außer den traditionellen Bauformen wurden in Ahrenshoop aber immer schon ganz bewusst auch architektonische „Ausreißer“ zugelassen, wie z. B. im Jahr 1929, als die sogenannte „Bunte Stube“ um einen Anbau im Bauhausstil erweitert wurde, oder im Jahr 1951 mit dem Bau der expressionistischen Schifferkirche.

Das homogene Ortsbild ist ein touristisches Alleinstellungsmerkmal in Ahrenshoop. „Ein Ort wie gemalt“ lautet das ortseigene Motto. Die Kurverwaltung weiß aus den Anfragen und Rückmeldungen der Gäste, dass diese möglichst unter Schilfrohrdächern schlafen wollen. „Ferien unter Rohrdach“ ist deshalb einer der Werbeslogans. Diese Strategie wirkt sich eindeutig positiv auf den Tourismus aus. Da es den Verantwortlichen wichtig ist, den Gästen die Besonderheiten des Ortsbildes zu verdeutlichen, werden regelmäßig Führungen zum Thema Ortsentwicklung und zu den baulichen Besonderheiten von Ahrenshoop durchgeführt.

Diese Erkundungsgänge sind nach Aussage der Kurverwaltung immer gut besucht, auch im Winter.

Insgesamt gibt es derzeit in Ahrenshoop etwas mehr als 2.500 Gästebetten, davon 400 in einer Rehaklinik. Die Gästestruktur setzt sich aus Individualreisenden mit Kunstinteresse sowie erholungssuchenden Stammgästen wie älteren Menschen und Familien zusammen. Hinzu kommen Architekturinteressierte und Künstler bzw. Hobbymaler, die nach wie vor das Image vom lebendigen Künstlerort prägen. Für diese Zielgruppe, die das ganze Jahr über anreist und so die Saison verlängern hilft, wurden spezielle Unterkünfte und Ateliers eingerichtet. Ahrenshoop wird nicht nur von Reisenden aus ganz Deutschlands besucht, sondern auch von Gästen aus Österreich und der Schweiz.

Im Verbund „euroArt“ ist Ahrenshoop zusammen mit anderen ehemaligen Künstlerkolonien auf dem besten Weg, sich zu einem europäischen Kulturort zu entwickeln. Für die Gäste und die Einheimischen werden ganzjährig zahlreiche Ausstellungen, Konzerte, Lesungen und Kunstauktionen organisiert. Und seit der Eröffnung des Kunstmuseums im Herbst 2013 besteht nun die Möglichkeit, die örtlichen Sammlungen kontinuierlich zu zeigen und auch große Ausstellungen zu veranstalten.

Es bleibt spannend zu beobachten, inwieweit sich die konsequente Baukulturstrategie in Ahrenshoop auf Dauer halten kann. In den letzten Jahren sind einige Grundstücke von auswärtigen Investoren aufgekauft worden, die weniger das Ortsbild als den kurzfristigen Profit im Auge haben. „Mit allen Tricks, die die Bauvorschriften hergeben“, wird von der Gemeinde dagegengehalten, um die Investoren zu einer ortsbildverträglichen Bauweise zu bewegen.

Die Werbewirksamkeit von Rohrdächern und einem geschlossenen „dörflichen“ Ortsbild hat sich inzwischen auch in der Region herumgesprochen. Es gibt nicht nur in Ahrenshoop zahlreiche zeitgenössische Bauten, die auf diese Dachform setzen und sie modern interpretieren.

Erlebbares Beispiel „Kunstmuseum Ahrenshoop“

Mit der zunehmenden Zahl von Kunstliebhabern und dem Anwachsen eigener Sammlungen entstand in der Region der Wunsch nach einem Museum, das die konservatorischen Richtlinien für einen professionellen Ausstellungsbetrieb erfüllt und auch genügend Platz für Leihgaben und große Ausstellungen bietet. So wurde im Jahr 2005 der Verein der Freunde und Förderer des Kunstmuseums Ahrenshoop e. V. gegründet, der inzwischen Träger und Bauherr des Kunstmuseums ist. Im Jahr 2008 kam die „Stiftung Kunstmuseum Ahrenshoop“ hinzu, deren Grundvermögen die Kunstsammlung darstellt, die in der Dauerausstellung gezeigt wird.

Von Anfang an war man sich einig, dass das neue Kunstmuseum den regionalen Baustil modern interpretieren und trotz seiner Größe ins kleinteilige Ortsbild passen sollte. Nach schlechten Erfahrungen mit „modernem“ Bauen bei einem Hotelneubau auf dem Gelände des ehemaligen Kurhauses und um negative Reaktionen der Bevölkerung zu verhindern, wurde beim Museumsprojekt von Anfang an auf eine breite Beteiligung der Öffentlichkeit gesetzt.

Der Entwurf basiert auf einem internationalen Einladungswettbewerb, der zusammen mit der Architektenkammer durchgeführt wurde. Im Herbst 2008 wurde der 1. Preis an Staab Architekten Berlin vergeben. Durch den begrenzten finanziellen Rahmen musste der Entwurf jedoch geändert und deutlich verkleinert werden. Darüber hinaus waren die privaten Investoren auf Fördermittel des Landes und des Bundes angewiesen, um das Projekt realisieren zu können.

» Ziel des Vereins war es, ein Museum in den Ort zu stellen, aber es sollte innovative Architektur sein, die über den Tellerrand von Mecklenburg und Deutschland hinausgeht.«

Marion Müller-Axt, Geschäftsführung Kunstmuseum Ahrenshoop

Im Herbst 2013 konnte das Kunstmuseum schließlich eröffnet werden. Seither zieht es als baukultureller „Leuchtturm“ die nationale und internationale Aufmerksamkeit auf sich und führt neue Touristen nach Ahrenshoop. Im Juli 2014 wurde das Museum mit dem Landesbaupreis Mecklenburg-Vorpommern ausgezeichnet, der seit 1998 alle zwei Jahre Bauten würdigt, die die Unverwechselbarkeit ihrer Region charakterisieren. Im Oktober 2014 erhielt es die Auszeichnung „Project of the year“ des internationalen Architektur- und Designwettbewerbs „Iconic Award 2014“.

Das architektonische Konzept des Kunstmuseums ist einfach und leicht verständlich. Das Architekturbüro transformierte nach eigenen Aussagen den „ländlichen Bautypus in eine zeitgemäße Museumsarchitektur“. Das Gebäudeensemble besteht aus fünf aneinandergefügten Einzelhäusern für Ausstellungsräume und Verwaltung sowie einem dazwischen gespannten Flachdach, unter dem sich der Eingangs- und Kassenbereich des Museums befindet.

Der Baukörper fügt sich – so die Architekten – „selbstverständlich in die Maßstäblichkeit der Nachbarschaft ein und entwickelt doch eine neuartige Zeichenhaftigkeit“. Die Gestaltung der Freianlagen stärkt „das architektonische Leitbild eines in die Naturlandschaft eingebundenen norddeutschen Gehöfts“. Während die Straßenseite als „Visitenkarte des Museums“ fungiert, inszeniert die Gartenseite „den Übergang in die landschaftliche Umgebung. Sie ist naturnah unter Einbeziehung vorhandener Elemente wie Gräben und Teich gestaltet.“ (zitiert aus www.kunstmuseum-ahrenshoop.de bzw. www.staab-architekten.com).

Das Kunstmuseum in Ahrenshoop zeigt in vorbildlicher Weise, wie moderne Architektur mit regionalen Bezügen neue Gästegruppen erschließen und (inter)nationale Aufmerksamkeit erlangen kann.

Fördernde Faktoren

+ Ahrenshoop hat schon lange eine Baukulturstrategie, die positiv auf den Tourismus wirkt.
+ Ahrenshoop besitzt immer noch ein intaktes Ortsbild. Die Bewohner identifizieren sich mit dem Gebäudetyp „Rohrdachhaus“ sowie den Themen Authentizität und Kontinuität.
+ Regelungen bzgl. der Bauweise sind in Ahrenshoop seit langem üblich und werden als steuernde Maßnahmen gegen Fehlentwicklungen eingesetzt.
+ Das Ortsbild ist so durchgängig und „robust“, dass qualitätsvolle bauliche „Ausreißer“ nicht nur geduldet, sondern als interessante Ergänzung gesehen werden, die den Blick für die ortsübliche Bauweise sogar schärfen.
+ In Ahrenshoop ist „Baukultur“ traditioneller Bestandteil des Alleinstellungmerkmals als Künstlerort und positiv besetzt.

Hemmende Faktoren

~ Für Ahrenshoop gibt es keine hemmenden Faktoren.

~ Auf Landesebene gibt es noch keine Zusammenarbeit der beiden Bereiche, obwohl Baukulturthemen im Tourismus omnipräsent sind.

~ In den Tourismushochburgen (z. B. auf Rügen) sind manche Ortsbilder durch die Profitorientierung auswärtiger Investoren gefährdet.

Unter'm Strich

✓ Für Mecklenburg-Vorpommern gibt es keine landesweite Baukultur-Tourismus-Strategie, aber Bäderarchitektur, Backsteingotik, Schlösser und Herrenhäuser sind seit Langem wichtige Tourismusthemen.

✓ Entscheidend ist ein Identitätsmerkmal bzw. ein „Markenkern“ der Region. In kleineren Verwaltungseinheiten lassen sich gemeinsame Ziele zur baukulturellen und touristischen Entwicklung häufig leichter finden.

✓ In der Region gibt es viele Neubauten mit guter Architektur. Ahrenshoop übernimmt hier eine Vorbildfunktion. Das neue Kunstmuseum funktioniert zudem als architektonischer und touristischer „Leuchtturm“.

✓ Auf allen Ebenen (Land, Region, Kommune, Verein) muss es „Kümmerer und Überzeugungstäter“ geben, um eine zeitliche und personelle Kontinuität zu erzielen und dauerhaft Erfolg zu haben.

Steckbrief Altmühltal (Bayern)

Geographische Eingrenzung: 25 Städte und Gemeinden aus den Landkreisen Eichstätt, Kelheim, Neumarkt in der Oberpfalz, Regensburg, Weißenburg-Gunzenhausen

Fläche in ha 2012: 150.056

Einwohner 2012: 136.661

Einwohnerdichte: 0,91 Einwohner/ha

Ankünfte 2013: 482.104[1]

Übernachtungen 2013: 1.017.886

Durchschnittliche Aufenthaltsdauer: 2 Tage

Tourismusintensität: 7.448

Quelle: Naturpark Altmühltal, Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung

[1] Touristische Zahlen ohne Eitensheim, Nassenfels, Nennslingen, Painten, Pollenfeld und Solnhofen

Altmühltal (Bayern)

Das Jurahaus – Baukultur als Alleinstellungsmerkmal

Als regionaltypisches Kulturgut der Altmühl-Jura-Region ist das Jurahaus weltweit einzigartig. Es prägte mit seinen charakteristischen Merkmalen über Jahrhunderte die regionale Hauslandschaft. Über lange Zeit litt es jedoch unter dem Image des Arme-Leute-Hauses. Tatsächlich entsprechen viele Jurahäuser wegen ihrer kleinen Fenster und niedrigen Decken häufig nicht den Ansprüchen heutigen Wohnens. Die Folge: Ihre Einzigartigkeit wurde weder wertgeschätzt noch genutzt und viel zu oft waren sie dem Verfall preisgegeben. Das hat sich zum Glück geändert: Heute werden immer mehr Jurahäuser erhalten und tragen – häufig umgebaut und in neuem Glanz – zur Attraktivierung der Ortskerne bei. Und sie erweisen sich als durchaus lukrativ: Touristisch genutzte Jurahäuser erreichen weit überdurchschnittliche Auslastungsquoten.

Jurahaus

Der Begriff Jurahaus geht auf die Lage in der geologischen Zone des Frankenjura zurück. Das Jurahaus findet sich dementsprechend in den Gebieten entlang des Altmühltals sowie auf den angrenzenden Hochflächen und in den Seitentälern. Jurahäuser wurden für verschiedenste Nutzungen und Einkommensgruppen gebaut. So gibt es sowohl kleinräumige Tagelöhner- oder Hirtenhäuser als auch repräsentative Gasthäuser, reiche Bürgerhäuser oder einfache Handwerkerhäuschen.

Das Jurahaus zeichnet sich durch eine sehr kompakte, kubische Gebäudeform aus und hat dadurch schon fast eine moderne Anmutung. Die Fassade ist schnörkellos mit kleinen, nahezu quadratischen Fenstern und Öffnungen und enthielt ursprünglich keine Balkone, Erker, Vor- und Rücksprünge. Die Dachdeckung besteht aus dicht aufeinander gelegten, dünnen, nicht genagelten, schieferartigen Kalksteinplatten (Legschiefer).

Touristisch gesehen ist das Altmühltal zwar eine etablierte Destination mit den Schwerpunkten Natururlaub, Wandern, Rad- und Kanufahren, es muss aber mit anderen Regionen konkurrieren, die ein vergleichbares Angebot haben. Eine eindeutige Positionierung fällt deshalb schwer. Umso wichtiger war es für die Region, dass man endlich den Wert des Jurahauses auch mit Blick auf den Tourismus erkannte. Das Umdenken vollzog sich jedoch nur langsam: Nicht nur die Geringschätzung dieses Haustyps erwies sich als hemmend, sondern auch die streng ausgelegten Denkmalschutzregelungen: Die Eigentümer befürchteten, dass diese ihre Gestaltungsspielräume einengen und gleichzeitig die Renovierungskosten in die Höhe treiben könnten.

Bereits in den 1980er Jahren gründete sich der Jurahausverein mit dem Ziel, diese Gebäudeform zu bewahren – damals jedoch noch ohne touristische Ambitionen. Auch ein Förderprogramm des Landkreises setzte sich für den Schutz des Jurahauses ein, indem es vor allem die typische Dacheindeckung mit Kalkplatten unterstützte. Darüber hinaus sendete das Bayrische Fernsehen verschiedene Dokumentationen über das Jurahaus, die den Eigentümern, Tourismusbetreibern und kommunalen Verwaltungen dessen Bedeutung klarmachen sollten.

Größere Bekanntheit erhielt das Jurahaus dann im Jahr 2009 mit dem Beginn des Projektes „Jurahaus“ im Naturpark Altmühltal. Mithilfe eines LEADER[1]-Kooperationsprogramms von 25 Städten und Gemeinden aus vier Landkreisen wurde unter dem Titel „Inwertsetzung europäischer Hauslandschaften am Beispiel Jurahaus“ der Erhalt dieser Bauform gesichert.

[1] LEADER (von frz. Liaison entre actions de développement de l'économie rurale): Förderprogramm der Europäischen Union, mit dem seit 1991 regionale Aktivitäten im ländlichen Raum gefördert werden.

Ein weiteres Ziel des Zusammenschlusses war es, Nutzungsalternativen zur Belebung und Entwicklung von Dörfern und Städten zu schaffen und damit vorhandenen Leerständen und gefährdeten Bausubstanzen entgegenzuwirken. Geleitet wurde das auf vier Jahre ausgelegte Projekt von einer Projektkoordinationsstelle, die auch entsprechende Öffentlichkeitsarbeit betrieb. Als unabhängige Ansprechpartnerin genoss die Projektleiterin das Vertrauen der Eigentümer, weil sie offener über Handlungsoptionen sprechen konnte als Vertreter der Denkmalpflege.

Ferner hat das Projekt „Jurahaus“ die Aufgabe, den Gebäudebestand zu dokumentieren, Hilfe bei der Sanierung zu leisten (u. a. mit einem Handbuch), die Vernetzung der Beteiligten zu verbessern und touristische Produkte zu entwickeln. Da eine unmittelbare Förderung touristischer Attraktionen in Jurahäusern nicht möglich ist, verfolgt das LEADER-Projekt die Strategie, Vermarktungsvorteile für Betreiber touristischer Einrichtungen in Jurahäusern zu schaffen. Die organisatorische Leitung liegt bei der Naturparkverwaltung, zu deren Aufgaben auch die touristische Entwicklung und Vermarktung der Region gehören. Durch diese Maßnahmen, den fortschreitenden Generationswechsel und nicht zuletzt durch den Zuzug von neuer Bevölkerung durch die Autoindustrie sind die alten Klischees fast verschwunden. Eine breite Öffentlichkeitsarbeit, Beratungen und Informationen durch den Jurahausverein, das LEADER-Projekt und die Universität Eichstätt bieten die notwendigen Grundlagen für eine weitere positive Entwicklung. Wichtig für den Erhalt und die Weiterent-

» Wichtig ist, dass ich neutral bin. So kann ich vertrauensvoll zwischen Denkmalschutz und Eigentümern vermitteln.«

Christine Orth, Projektkoordination Jurahaus, Naturpark Altmühltal e. V.

wicklung der Jurahäuser ist jedoch die Verfügbarkeit regionaler Handwerker und Architekten mit ganzheitlicher Fachkenntnis, um die entsprechenden Renovierungen, Sanierungen und Umbauten durchführen zu können.

Der Landkreis, der das Jurahaus in seinem aktuellen Tourismuskonzept als bedeutende Attraktion herausstellt, bemüht sich u. a. mit der Anlage entsprechender Radwege, diese Hausform noch mehr in den Fokus der Gäste zu rücken. Da die Radwegeplanung und der Denkmalschutz beide bei der Landkreisverwaltung angesiedelt sind und diese wiederum einen engen Draht zur Tourismusorganisation hat, lassen sich auf kurzem Wege schnell sinnvolle Lösungen finden. Die Touristiker und die Naturparkverwaltung sind dabei meistens die Ideengeber. Sie entwickeln vermarktungsfähige Produkte, die dann zusammen mit der Landkreisverwaltung umgesetzt werden.

Touristisch betrachtet ist das Jurahaus heute ein attraktives Alleinstellungsmerkmal für das Altmühltal, das inzwischen auch als Besonderheit vermarktet wird – sowohl im Internet als auch mit diversen Drucksachen. Darüber hinaus entstanden touristische Produkte wie

- der Jurahauspfad, der auf einer Art Wanderkarte historisch und baukulturell einzigartige Gebäude als Zwischenstationen inszeniert,
- das Jurahaus-Museum, das über die Besonderheiten dieses Haustyps informiert,
- das Jura-Bauernhof-Museum sowie
- die Aktion „Zu Gast im Denkmal“, die Gastronomiebetrieben und Unterkünften in Jurahäusern und anderen historischen Gebäuden Unterstützung bei der Vermarktung anbietet.

» Man braucht halt einfach ein paar gute Vorzeigeobjekte.«

Gerhard Schreiber, Landratsamt Eichstätt

» Seitens des Landkreises, also der Baugenehmigungsbehörde und der Denkmalpflege, wird viel Wert darauf gelegt, die Jurahäuser real nutzbar zu machen und auch touristisch in Wert zu setzen.«

Anton Knapp, Landrat des Landkreises Eichstätt

Einige Jurahäuser werden direkt als Hotel, Ferienwohnung oder Gaststätte genutzt. Die Auslastung dieser Gebäude ist laut Aussagen der Tourismusverantwortlichen im Vergleich zu gewöhnlichen Objekten deutlich höher, denn das regionale authentische Ambiente ist bei den Gästen sehr beliebt. Weil die Sanierung und Neunutzung der alten Gebäudeformen eng an die Dorfentwicklung und den Erhalt der Ortsbilder gekoppelt ist, wird im Altmühltal das Bauen im Bestand von den Kommunen gefördert.

Die Bemühungen, den Gebäudetyp „Jurahaus" zu erhalten und zugleich modern weiterzuführen, haben viel Anklang gefunden. Private Neubauprojekte nehmen bereits architektonische Elemente des Jurahauses auf. Der Landkreis unterstützt dies, indem er mit Regelungen in Bebauungsplänen entsprechende Bauweisen zulässt und sich dafür einsetzt, dass Kommunen Jurahaus-Elemente in öffentlichen Neubauten integrieren. Im Herbst 2014 ist ein Bildband unter dem Titel „Jurahaus. Stille Schönheit im Altmühltal" erschienen und der dazu beitragen möchte, dass das Bewusstsein für dieses wertvolle bauliche Erbe erhalten bleibt.

Erlebbares Beispiel „Zum Alten Wirt" in Gungolding

Der Gasthof „Zum Alten Wirt" in Gungolding ist bereits seit 100 Jahren in Familienbesitz. Der Inhaber hat das Jurahaus übernommen und gemeinsam mit regionalen Handwerkern umgebaut. Das Vorderhaus wurde unter Berücksichtigung der historischen Architektur saniert, das Dach hingegen aus finanziellen Gründen nicht mit Originalplatten gedeckt. Wegen seiner persönlichen Beziehung zum Gebäude war es für den Bauherrn Manfred Weiser „Ehrensache", den Charakter des Jurahauses zu erhalten, obwohl kein Denkmalschutz besteht.

Unterstützung erhielt Herr Weiser durch ein Tourismusdarlehen der KfW sowie in Form von Beratungen durch den Jurahausverein.

Der Landgasthof mit Hotel kommt bei den Gästen gut an. Bereits in der Speisekarte werden sie über das Jurahaus informiert. Beim Speisenangebot überwiegen Produkte aus der Region. Die Auslastung ist sehr hoch, die Investitionen haben sich nach Aussage des Inhabers gelohnt.

Fördernde Faktoren

+ Die Konzentration auf eine Gebäudeform und ein Thema hat den Maßnahmen eine hohe Konkretheit und Effizienz verliehen.
+ Die Akteure wurden durch den Landkreis unterstützt (Vernetzung und pragmatische Denkmalpflege).
+ Durch die LEADER-Förderung wurden personelle Ressourcen geschaffen.
+ Die Naturparkverwaltung setzt sich für eine bessere Vernetzung und Kooperation ein.
+ Durch den Generationswechsel erfährt das Regionale neue Wertschätzung.
+ Das Altmühltal verfügt über viele regionale Handwerker und Architekten.
+ Alle Akteure wurden für den Erhalt des Jurahauses sensibilisiert.
+ Das Projekt profitiert von finanzkräftigen Zuzüglern im weiten Umfeld von Ingolstadt.

Hemmende Faktoren

~ Das schlechte Image der Häuser hat sich negativ ausgewirkt.

~ Bis heute sehen die Eigentümer die strengen Denkmalschutzbestimmungen häufig als Belastung an, fürchten hohe Kosten und wissen zu wenig über den Wert der Bausubstanz.

~ Am Anfang gab es zu wenig Kommunikation zwischen den Akteuren, z. B. zwischen Bauherren und Architekten.

Unter'm Strich

✓ Das Altmühltal ist ein gutes Beispiel für die positiven Wechselwirkungen zwischen regionaler Baukultur und Tourismus: Eine regionaltypische Hausform wird touristisch genutzt und umgekehrt unterstützt die touristische Nachfrage deren Erhalt und Weiterentwicklung.

✓ Durch den Tourismus steigt die Wertschätzung der Bevölkerung für die regionale Baukultur, denn Ortsfremde haben einen anderen Blick und sehen das Besondere.

✓ Der Jurahausverein unterstützt seit 30 Jahren Eigentümer von Jurahäusern bei deren Erhalt und Umbau und ist eine treibende Kraft in der Bewusstseinsbildung.

✓ Das LEADER-Projekt hat für die notwendige personelle Ausstattung gesorgt und damit die Entwicklung beschleunigt. Die Verortung bei der Naturparkverwaltung führt zu einer engen Kooperation mit der Tourismuswirtschaft.

Steckbrief Naturpark Eichsfeld-Hainich-Werratal (Thüringen)

Geographische Eingrenzung: 107 Gemeinden in den Landkreisen Eichsfeld, Unstrut-Hainich-Kreis, Wartburgkreis

Fläche in Hektar: ca. 87.000

Einwohner 2013: ca. 71.000

Einwohnerdichte: 0,81 Einwohner/ha

Ankünfte 2013: 229.612[1]

Übernachtungen 2013: 1.512.809

Tourismusintensität: k. A.

Quelle: Naturpark Eichsfeld-Hainich-Werratal, Thüringer Landesamt für Statistik

[1] Touristische Zahlen beziehen sich hier auf die angegebenen Landkreise, die nicht deckungsgleich mit dem Naturpark sind.

Eichsfeld-Hainich-Werratal (Thüringen)

Schöne Dörfer im Naturpark

Warum beschäftigt sich eine Naturparkverwaltung über Jahre hinweg mit der Baukultur ihrer Region? Warum veröffentlicht sie ein 100-seitiges Buch mit dem Titel „Dorfentwicklung im Naturpark“, das sowohl als Gestaltungshandbuch als auch als Reisebuch genutzt werden kann? Die Antwort lautet: Im Naturpark Eichsfeld-Hainich-Werratal werden die vier Handlungsfelder Naturschutz, Tourismus, Regionalentwicklung sowie Umweltbildung/Kommunikation ernst genommen und mit Leben gefüllt. Und die Paragraphen der Naturparkverordnung sind keine leeren Worte, sondern werden eingehalten. Denn die Bewohner der Region sollen wissen: Werden die alten Dorfstrukturen bewahrt, stärkt dies die eigene Identität und das Gefühl von Heimat.

» Unsere Region muss lernen, sich als touristische Region zu verstehen.«

Dr. Johannes Hager, Leiter Naturparkzentrum Eichsfeld-Hainich-Werratal

Der Naturpark Eichsfeld-Hainich-Werratal wurde im Jahr 1990 initiiert. Aufgrund seiner besonderen Lage an der deutsch-deutschen Grenze – im „Dreiländereck" von Thüringen, Hessen und Niedersachsen – konnten sich dort weitgehend unzersiedelte Dörfer und Städtchen erhalten, die sich harmonisch in die Landschaft einfügen und einen unverwechselbaren Charakter ausstrahlen. Damit das so bleibt, konzentriert sich die Naturparkverwaltung mit ihren Aktivitäten zur Regionalentwicklung und Landschaftsplanung auf den Fortbestand dieser gewachsenen ländlichen Baustrukturen.

Seinem Leitbild entsprechend bemüht sich der Naturpark, die Ansprüche der Bürger an ihren Lebens- und Wirtschaftsraum mit den Ansprüchen an Landschafts- und Naturschutz in Einklang zu bringen. Er versteht sich als eine Informations- und Beratungsstelle für Kommunen und Bauherren, die jedoch nicht steuernd eingreifen kann. Mithilfe von Öffentlichkeitsarbeit wurde die Aufmerksamkeit auf die Inwertsetzung historischer Bauten und die Sanierung von Dorfkernen gelenkt. Gemäß der Naturparkverordnung sollen im Naturpark (Auszug aus § 3) u. a.

- die historisch gewachsenen Siedlungsstrukturen und Ortsbilder sowie die traditionellen Bauweisen, insbesondere die des Fachwerkbaus, gefördert und erhalten werden,
- und eine [...] landschaftsgerechte, regionaltypische [...] Siedlungsentwicklung – außerhalb der besonderen Schutzgebiete wie dem Nationalpark und den Naturschutzgebieten – gefördert werden.

Ein inzwischen mehrfach neu aufgelegter Flyer mit dem Titel „Dorfentwicklung im Naturpark" gab 1996 den ersten Anstoß zum landschaftsgerechten Bauen in der Region. Das Faltblatt verdeutlicht die Auswirkungen der Siedlungsentwicklung auf das Orts- und Landschaftsbild, stellt gute Beispiele für das Bauen im Bestand vor und zeigt Gestaltungsmöglichkeiten, die auf ein harmonisches Siedlungsbild hinwirken. Auf diese Weise werden die Bürger ganz konkret dazu aufgefordert, die wirtschaftliche, umweltgerechte, kulturelle und soziale Entwicklung in ihren Dörfern zu unterstützen.

Im Herbst 2009 nutzte die Naturparkverwaltung die in Bad Langensalza stattfindende Landesgartenschau, um ein gleichnamiges Buch zu veröffentlichen. Auch eine Veranstaltungsreihe zu den Themen Baukultur und Tourismus bzw. Baukultur und Naturschutz wurde durchgeführt. Es folgten noch zahlreiche weitere Informationsveranstaltungen, Rundfahrten, Schulprojekte etc., die große Resonanz bei den Einwohnern fanden. An der Finanzierung und Durchführung waren jeweils unterschiedliche Akteure beteiligt: die regionale LEADER-Arbeitsgruppe Eichsfeld, Eichsfeld-aktiv e. V., die Interessengemeinschaft Bauernhaus e. V. sowie das Forum Fachwerk Eichsfeld.

Wenngleich sich die Naturparkverwaltung vor allem gegenüber den Bewohnern der Region dem Naturschutz verpflichtet fühlt, gehört ebenso auch die Förderung des Tourismus zu ihrem Arbeitsfeld. Die Geschichte der Tourismusregion „Eichsfeld-Hainich-Werratal" ist allerdings noch recht jung und befindet sich erst in der Entwicklung, d. h. ein Gespür für den Tourismus und seine Potenziale muss teilweise noch entwickelt werden. Die

Tourismusverbände und der Naturpark sind bestrebt, sich bei der touristischen Erschließung der Region auf die eigenen Qualitäten und das Typische vor Ort zu fokussieren.

Als traditionelle Handwerkerregion identifiziert sich das Eichsfeld momentan noch wenig mit der neuen Rolle als „Gastgeberland". Zwar ist ein Grundverständnis für den Wert des baulichen Umfelds vorhanden und ein achtsamer Umgang mit dem Äußeren der Bauten zu beobachten, das Thema Baukultur spielt aber dennoch eine eher untergeordnete Rolle. Immerhin wird von allen Akteuren festgestellt, dass ein intaktes Ortsbild für die Touristen in der Region außerordentlich wichtig ist und von ihnen positiv aufgenommen wird. Anne-Katrin Ibarra-Wong vom Tourismusverband Welterberegion Wartburg-Hainich e.V. ist überzeugt, dass „Baukultur die Grundvoraussetzung dafür ist, einen qualitativ wertvollen Tourismus vorantreiben zu können." Leider gibt es bisher seitens der Touristiker aber kaum aktive Maßnahmen zur touristischen Inwertsetzung der Dörfer. Stattdessen wird die Verantwortung für den baulichen Zustand der Orte und den Erhalt der Ortsbilder bei der Naturparkverwaltung und den Kommunen gesehen.

Eine aktive Vernetzung der Akteure bleibt meist die Ausnahme, denn die bestehenden Gremien und Arbeitsgruppen widmen sich im Wesentlichen entweder der regionaltypischen Baukultur oder dem Tourismus oder kommunalen Themen. Das große Potenzial, das für die Dorfentwicklung entstünde, wenn die Akteure der Region an einem Strang ziehen würden, bleibt deshalb ungenutzt.

In einem partizipativen Prozess werden derzeit für den Naturparkplan die Schwerpunkte der Entwicklung in den nächsten Jahren festgelegt. Indem regionale Arbeitsgruppen Leitprojekte definieren, die bis Mitte 2015 umgesetzt werden sollen, bietet sich die Chance für eine intensivere Verknüpfung von Baukultur, Architektur und Tourismus. Und dies umso mehr, nachdem durch die Aktivitäten der Naturparkverwaltung schon eine solide Basis dafür geschaffen wurde. In der Arbeitsgruppe Regionalentwicklung wurde das Thema „Regionale Baukultur und Tourismus" bereits diskutiert und über die gemeinsame Zieldiskussion aller Beteiligten auch zu den Touristikern transportiert.

Einen weiteren Anreiz für die Stärkung regionaler Ressourcen stellt auch die Internationale Bauausstellung (IBA) in Thüringen dar. Darüber hinaus plant die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) für das Jahr 2016 die Themenkampagne „Faszination Natururlaub in Deutschland". Auch hiervon sind neue Impulse und Anknüpfungsmöglichkeiten zu erwarten.

» Wir müssen die Kommunen dazu bringen, in Form von Ortsgestaltungssatzungen, Gestaltungsfibeln etc. tätig zu werden. Das ist nötig für die Inwertsetzung der Dorfkerne. […] Wir sind mit unserer Öffentlichkeitsarbeit auf die Kommunen zugegangen, diese haben aber viele und andere Probleme, als sich mit Gestaltung zu beschäftigen.«

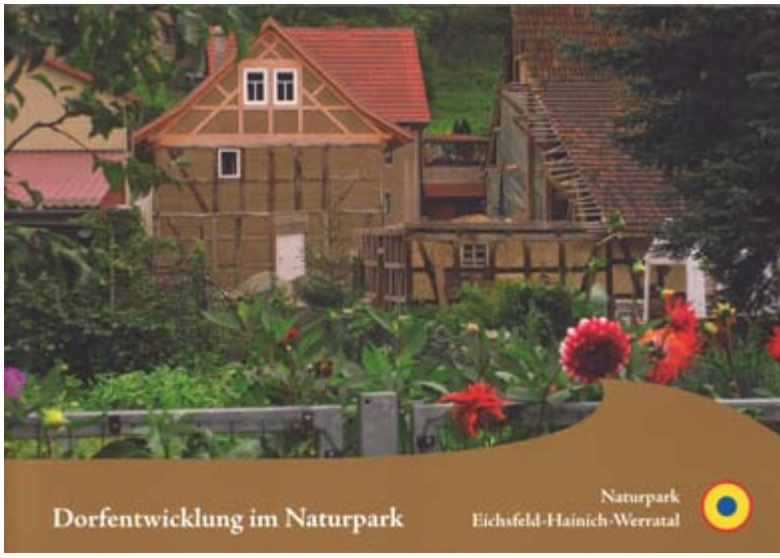
Sabine Pönicke, SG-Leiterin Regionalentwicklung/Landschaftsplanung Naturparkzentrum Eichsfeld-Hainich-Werratal

Erlebbare Beispiele

Veröffentlichung „Dorfentwicklung im Naturpark“

Die Broschüre „Dorfentwicklung im Naturpark“ – herausgegeben vom Naturpark Eichsfeld-Hainich-Werratal – veranschaulicht die charakteristischen Orts- und Landschaftsbilder der Region, zeigt typische Ortsmerkmale („Woran erkenne ich mein Dorf?“) und stellt regionaltypische, traditionelle Bauweisen (Fachwerkhäuser mit roten Ziegeldächern) und Naturbaustoffe (Lehm, Holz oder Natursteine) vor. Ähnlich wie in einem Gestaltungshandbuch werden dort Beispiele für eine gelungene Dorfgestaltung und eine fachgerechte Sanierung von Gebäuden vorgestellt, aber auch schlechte Beispiele laiengerecht erläutert.

Das Buch möchte die Bewohner der Region für die Themen Baukultur und regionales Bauen gewinnen. Sie sollen sich dadurch in ihrer regionalen Identität gestärkt fühlen und diese Verbundenheit – auch für Touristen spürbar – nach außen tragen.



Hof Sickenberg

Der traditionelle Fachwerk-Vierseithof liegt direkt an der ehemaligen innerdeutschen Grenze. Kristina Bauer, die den Hof im Jahr 2005 erwarb, hatte von Beginn an die Vision, dort biologische Landwirtschaft zu betreiben und in ein touristisches Gesamtkonzept einzubetten.

Ihre Idee war, die auf dem Hof ökologisch erzeugten Produkte direkt zu vermarkten und obendrein ein Café und eine Pension zu eröffnen – ein ehrgeiziges Projekt, das die vorhandene kulturelle Vielfalt in idealer Weise nutzt und insbesondere auch die regionale Kultur des Bauens und Wohnens für Besucher erlebbar macht.

Der Betrieb läuft nun schon im siebten Jahr und wird durch ein ganzjähriges Seminarangebot der Eigentümerin ergänzt, in dem man u. a. traditionelle, landwirtschaftliche Fertigkeiten erlernen kann. Dafür wurde die Scheune zu einem Veranstaltungsraum umgebaut. Um den Gästen einen gewissen Komfort bieten zu können, wurde das Anwesen denkmalgerecht modernisiert. Dank der Verwendung regionaltypischer Materialien blieb der Charme des Hauses erhalten. Die Umbaumaßnahmen wurden in Eigenleistung und zusammen mit ortsansässigen Handwerkern realisiert. Finanzielle Unterstützung erhielt Frau Bauer über diverse Fördermittel des Landes Thüringen und der Gemeinde.

Im Jahr 2010 wurde der Hof Sickenburg mit dem Thüringischen Denkmalpreis ausgezeichnet. Darauf folgten verschiedene Fernsehsendungen und Pressebeiträge, die den touristischen Bekanntheitsgrad des Hofes erhöht haben. Die Gäste sind insbesondere Wanderer, Ruhesuchende und Seminarbesucher, die etwas über das Leben auf dem Bauernhof erfahren wollen.

Fördernde Faktoren

+ Die Region verfügt noch immer über gut erhaltene regionaltypische Bausubstanz (Fachwerkhäuser) sowie schöne Ortsbilder, die sich harmonisch in die Landschaft einfügen.
+ Im Naturpark gibt es viel Engagement durch Beratungsleistungen und andere Formen der Unterstützung.
+ In einer traditionellen Handwerkerregion wie dem Eichsfeld achten die Einwohner auf das Äußere ihrer Bauten.
+ Die Gestaltung des baulichen Umfelds spielt eine wichtige Rolle im Qualitätstourismus. Die Touristiker unterstreichen, dass Gäste viel Wert auf authentische Dörfer und intakte Ortsbilder legen.

Hemmende Faktoren

~ Die Einwohner erkennen die Besonderheiten der Bausubstanz und des heimischen Baustils häufig nicht. Auch Touristikern, Politikern und selbst Architekten fehlt oft die nötige Sensibilität für die regionale Baukultur.

~ Touristiker nutzen die Vorarbeiten des Naturparks nicht genug, um touristische Angebote zu entwickeln und zu vermarkten. Vielfach fehlt vermutlich schlichtweg die Zeit, um sich dem Thema Baukultur intensiv zu widmen.

~ Die bauliche und gestalterische Qualität spielt bei der Zertifizierung touristischer Einrichtungen eine zu geringe Rolle.

~ Eine zu starre Aufgabenteilung zwischen den Touristikern und der kommunalen Arbeitsgemeinschaft der Bürgermeister führt zu einem Nebeneinander und zur Verschiebung von Verantwortlichkeiten (Motto: „Die Bürgermeister sind für's Bauen zuständig!").

~ Die Region versteht sich noch nicht als Touristikregion. Es fehlt eine „Gastgeberhaltung".

~ Die Dreiteilung der Region in Eichsfeld, Hainich und Werratal macht eine gemeinsame Festlegung von Schwerpunkten schwierig.

~ Es fehlen Regelungen zur baulichen Gestaltung wie z. B. Gestaltungssatzungen, weil die Kommunen befürchten, damit Investoren und Bürger zu vergraulen.

Unter'm Strich

✓ Viele regionale Akteure sind hochmotiviert und versuchen mit unterschiedlichen Partnern Projekte anzustoßen – was jedoch nicht immer genügend gewürdigt wird. Das ist für alle Beteiligten frustrierend.

✓ Der Region fehlt eine Tradition als Gastgeber. Deshalb ist die Relevanz des Themas Tourismus hier schwer zu vermitteln.

✓ Die „Vorleistung" der Naturparkverwaltung weckt bei den Gastronomie- und Pensionsbetrieben sowie bei den regionalen Tourismusverbänden den Wunsch nach noch mehr Unterstützung, für die der Naturpark aber nicht zuständig ist.

✓ Die Broschüre „Dorfentwicklung im Naturpark" geht inhaltlich über die Funktion einer Gestaltungsfibel weit hinaus und ist auch grafisch ansprechend gestaltet. Als „Reiselesebuch" für Besucher ist sie in dieser Form jedoch nicht geeignet und müsste überarbeitet werden.

Steckbrief Fläming (Brandenburg und Sachsen-Anhalt)

Geographische Eingrenzung: Landkreis (LK) Teltow-Fläming, der Großteil des LK Potsdam-Mittelmark (Brandenburg) sowie Teile der LK Anhalt-Bitterfeld, Jerichower Land und Wittenberg (Sachsen-Anhalt). Folgende Angaben gelten nur für die Reiseregion Fläming in Brandenburg

Fläche in Hektar: 395.893

Einwohner 2012: 303.617

Einwohnerdichte: 0,77 Einwohner/ha

Ankünfte 2013: 452.385

Übernachtungen 2013: 1.127.388

Tourismusintensität: 3.713

Quelle: Tourismusverband Fläming e. V.

Fläming (Brandenburg)

Baukultur vernetzt vermarkten

Es mutet wie eine Reise in die Vergangenheit an: Baumalleen, Wälder und Wiesen, dazwischen schmucke Städtchen und Dörfer – Kleinode, die wie Inseln in der Zeit wirken. Das ist der Fläming, eine Region zwischen Elbe, Havel und Spree südlich von Berlin. Der Charme dieser Gegend ist vor allem der kommunalen Arbeitsgemeinschaft „Städte mit historischen Stadtkernen“ und der verbindenden Funktion der „Flaeming-Skate“ zu verdanken.

Bis 1990 gab es kaum Tourismus im Fläming. In den Dörfern war der Hund begraben, die jungen Leute zogen weg und die pessimistische Haltung der Zurückgebliebenen hatte sichtbar negative Auswirkungen auf die Ortsbilder. Der Rettungsanker für den Fläming kam im Jahr 1992 mit der Beteiligung an der Arbeitsgemeinschaft (AG) „Städte mit historischen Stadtkernen“ des Landes Brandenburg, die sich weitgehend am Vorbild der AG „Historische Stadtkerne in NRW“ orientiert. Vorrangig geht es ihr darum, die historischen Stadtkerne Brandenburgs vor dem Verfall zu retten und deren baukulturelles Erbe zu erhalten. Die AG zählt 31 Mitgliedsstädte, wovon sechs im Fläming liegen: Ziesar, Beelitz, Bad Belzig, Dahme/Mark, Treuenbrietzen und Jüterbog. Zu ihren Aufnahmebedingungen gehören ein historischer Stadtgrundriss, die Verpflichtung, die Ansprüche des städtebaulichen Denkmalschutzes zu erfüllen sowie der Bezug von Städtebauförderungsmitteln. Gerade weil es das zentrale Ziel der AG ist, die historischen Altstädte als Flächendenkmale zu erhalten, erfordert das Thema Neu- und Anbau viel Sensibilität. Deshalb legt die AG nicht nur großen Wert auf einen intensiven internen Austausch, sondern arbeitet auch eng mit der Architektenkammer und diversen Hochschulen zusammen. Es besteht ein Konsens darüber, dass Neubauten modern zu gestalten sind. Neues soll deutlich erkennbar sein.

Bei den sechs AG-Mitgliedern im Fläming handelt es sich um kleine Landstädte mit vielen Ortsteilen, die ursprünglich Dörfer waren. Nach Jahren der Abwanderung, gibt es in einigen Orten heute sogar wieder einen leichten Zuzug, denn viele Einwohner pendeln zum Arbeiten nach Potsdam und Berlin.

» Wir wollen durchaus, dass man sieht, wenn etwas neu ist. Wir wollen ganz bewusst keine potemkinschen Dörfer. Auch Touristen bemerken diese i. d. R. sofort. Es muss in der heutigen Zeit möglich sein, sich auch an modernen Ergänzungen zu reiben.«

Michael Knape, Bürgermeister der Stadt Treuenbrietzen und Vorsitzender der AG „Städte mit historischen Stadtkernen“ in Brandenburg

Inzwischen hat man hier sehr viel erreicht – auch durch die Förderung aus verschiedenen Töpfen wie Denkmalschutz, Städtebauförderung und dem LEADER-Programm. Die meisten kommunalen Gebäude wurden saniert, der öffentliche Raum aufgewertet. Häufig gelang es durch einen Zwischenerwerb, neue Nutzungen für alte Gebäude zu finden.

Der Tourismus wurde erst um das Jahr 2000 ein Arbeitsfeld der AG, als in den Orten ein Restaurierungsstand erreicht war, der sich touristisch in Wert setzen ließ. Heute gehört die gemeinsame touristische Vermarktung zum Leitbild der AG. Für die inhaltliche Arbeit ist der AG-Fachbeirat „Tourismus“ zuständig, der in Kooperation mit der „Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH (TMB)“ und der kulturtouristischen Dachmarke „Kulturland Brandenburg“ schon viele attraktive touristische Angebote geschaffen hat, z. B.

- das „Denkmal des Monats“, das neugierig macht und dazu anregt, die entsprechende Region/Stadt zu besuchen,
- die sechs zertifizierten Radrouten „Historische Stadtkerne“ und die „Tour Brandenburg“, bei denen es sich um wabenförmig konzipierte Fahrradstrecken handelt, die mitten auf die Marktplätze der AG-Städte führen,
- den „historischen Adventskalender“, der sich großer Medienaufmerksamkeit erfreut und bei dem an 24 Tagen jeweils in einer anderen Altstadt das „Türchen“ eines historischen Gebäudes geöffnet wird. Die Besucher erhalten so die Gelegenheit, etwas über die Geschichte des Bauwerks zu erfahren.

» Wenn ich irgendwo Urlaub mache, möchte ich erleben, was die Region ausmacht – sowohl kulturlandschaftlich als auch baulich.«

Alexandra Stein, Tourismusverband Fläming e. V.

Für die kleinen Städte im Fläming ist die Mitgliedschaft in der AG die einzige Möglichkeit, um touristisch überhaupt sichtbar zu sein, denn für sich allein hätten sie weder die Mittel, die Strukturen und das Know-How für vergleichbare Aktionen noch die nötige Strahlkraft. Die durch die AG ermöglichten infrastrukturellen Verbesserungen (einheitliche und auffällige Ausschilderung, ausführliche Tafeln an vielen Gebäuden, Audio-Guides etc.) haben dazu geführt, dass deutlich mehr Kultur- und Fahrradtouristen den Fläming besuchen als früher.

Die touristischen Themen werden im Fläming behutsam und mit einem hohen Qualitätsanspruch weiterentwickelt. Da die Besucher überwiegend als Tagestouristen aus Berlin, Potsdam, Cottbus und dem Wittenberger Raum anreisen, steht die Hotellerie jedoch vor dem Problem, dass die Gäste selten über Nacht bleiben. Auch eine vielfältige Gastronomie fehlt noch, weil es nach der Sanierung des öffentlichen Raums – so die Erfahrung des AG-Vorsitzenden Michael Knape – etwa fünf bis sechs Jahre dauert, bis die Privatunternehmer nachfolgen.

Neben der AG „Städte mit historischen Stadtkernen“ gibt es in Brandenburg seit dem Jahr 2005 auch den Zusammenschluss „Historische Dorfkerne im Land Brandenburg“, der an das Erfolgsmodell der Städte anzuknüpfen versucht. Dies ist aber viel schwieriger, weil sich die Dörfer aus der ländlichen Entwicklungsförderung finanzieren müssen.

Im Fläming gehören zu dieser Vereinigung die Orte Fredersdorf und Wiesenburg/Mark – letzteres besticht mit seinem bestens in Stand gesetzten Schloss samt wundervollem Schlosspark (s. S. 7) und einem detailreich reattraktivierten Dorfkern.

Touristisch hat der Fläming noch ein weiteres Highlight zu bieten: ein Gutteil der schön in Stand gesetzten Städtchen und Dörfer wird nämlich für den Gast auf eine ganz besondere Weise erlebbar gemacht: durch die „Flaeming-Skate“, einem Inliner- und Fahrradwegenetz von insgesamt 230 Kilometern Länge. Als die Strecke im Jahr 2000 ins Leben gerufen wurde, kamen plötzlich fremde Leute in den Fläming. „Die haben den Bewohnern in die Gärten geschaut und dann haben alle angefangen, ihre gute Stube herauszuputzen“, erinnert sich der Tourismusverantwortliche des Landkreises Teltow-Fläming Erik Scheidler, der die Strecke initiiert und entwickelt hat und sie nach wie vor betreut.

» Vielen ist nicht bewusst, wie viele Bausteine Tourismus befördert und in wie vielen Bereichen damit Wirtschaftswachstum generiert wird. Tourismus zieht Investitionen an und bringt Einnahmen, mit denen Pflichtaufgaben erfüllt werden können. Tourismus schafft Arbeitsplätze!«

Erik Scheidler, Sachgebietsleiter Tourismus/Flaeming-Skate

Dabei wurde von Anfang an darauf geachtet, dass die Wege immer durch die Ortskerne führen und nicht etwa daran vorbei. Dies führte allerdings dazu, dass zwischen unterschiedlichen Ansprüchen abgewogen werden musste, da sich z. B. die Skater möglichst glatten Asphalt wünschten und die Denkmalpflege Kopfsteinpflaster vorschrieb. Durch das Einfassen des glatten Asphalts mit Kopfsteinpflaster-Bändern wurde dafür ein guter Kompromiss gefunden (siehe Foto).

Inzwischen kommen Menschen aus dem In- und Ausland, um im Fläming skaten zu gehen. Orte mit direkter Lage an der „Flaeming-Skate“ erfahren dadurch einen starken touristischen Aufschwung. Seit einigen Jahren gibt es auch wieder Zuzug in den Dörfern, z. B. dort, wo bei einem Ausflug auf der Flaeming-Skate der Wunsch entstanden ist, ein altes Gehöft zu kaufen und sich dort niederzulassen. Und ganz wichtig: Diese Zuzügler bereichern durch ihre Aktivitäten das dörfliche Leben.

Durch den Tourismus im Allgemeinen und die Flaeming-Skate im Besonderen haben die Fläminger eine positivere Einstellung zu ihrer Heimat entwickeln können. In den letzten fünf Jahren wurden in der Region viele Vereine und Initiativen gegründet, die sich um den Erhalt von Gebäuden kümmern, z. B alten Schwimmbädern, Scheunen, Mühlen und Höfen. Die Denkmalpflegerin des Landkreises Teltow-Fläming Dr. Rita Mohr de Pérez vermutet, dass die Menschen auf der Suche nach dem sind, was Heimat ausmacht. Für sie hat regionale Baukultur sehr viel mit regionaler Identität zu tun.

Die Aufgabe, das vielfältige Angebot des Flämings zu koordinieren und vernetzt zu vermarkten, obliegt dem Tourismusverband der Reiseregion Fläming. Es braucht viel Fingerspitzengefühl, um zwischen den unterschiedlichen Interessen zu vermitteln, Befindlichkeiten ernst zu nehmen und Kooperationen zwischen den vielen Akteuren vor Ort anzustoßen. Der Gast soll von diesem Drahtseilakt nichts mitbekommen, denn nach Außen präsentiert sich der Fläming als eine Reiseregion, die für (fast) alle etwas zu bieten hat.

» Baukultur ist ein wichtiges Zugpferd, um die Orte hier erlebbar zu machen. Das macht das Flair aus – das wollen die Leute sehen.«

Norbert Jannek, Klostermuseum Kloster Zinna/Jüterbog

Erlebbare Beispiele

Der Fläming bietet dem Touristen ein Ensemble aus vielfältigen landschaftlichen und kulturellen Attraktionen, die über die Flaeming-Skate und die Arbeitsgemeinschaften perfekt vernetzt werden. Zwei für die regionale Baukultur bedeutsame Highlights, die nur im „Gesamtpaket Fläming“ ihre Wirkung entfalten können, seien hier zusätzlich kurz aufgeführt:

- Die 300 Jahre alte Werksiedlung der Baruther Glashütte mitsamt ihrer Schaubläserei und dem Glasverkauf ist ein echter Publikumsmagnet. Sie wird heute von Glaskünstlern, Glasmachern, Kunsthandwerkern und Künstlern bewohnt und zugleich als Ausstellungsmöglichkeit genutzt. Die Bewohner erhalten kostengünstige Wohn- und Arbeitsräume und sorgen als Gegenleistung dafür, dass die denkmalgeschützten Häuser in Stand gehalten und vor dem Verfall gerettet werden. Darüber hinaus öffnen sie ihre Ateliers regelmäßig für Besucher.
- In der Nähe von Jüterbog befindet sich das Kloster Zinna mit Klosterkirche, Konversen- und Abtshaus. Es wurde im Jahr 1170 gegründet und ist eines der ältesten Zisterzienserkloster Brandenburgs. Tourismus gibt es hier schon seit dem Ende des 19. Jahrhunderts, denn Zinna stellt einen Reisepunkt auf der touristischen „Perlenkette“ Spreewald, Wörlitz und Dresden dar. Heute können die Besucher Kombikarten für das Klostermuseum und das Webermuseum (mit Biergarten direkt an der Flaeming-Skate) erwerben und dürfen sich bei dieser Gelegenheit auch gleich eine Kostprobe des legendären Kräuterlikörs „Zinnaer Klosterbruder“ genehmigen.

Fördernde Faktoren

+ Die Entwicklung des Fläming wird von engagierten Akteuren getragen, die ihre Heimat lieben oder als Zugezogene lieben gelernt haben.
+ In vielen Gesprächen wurde das „Gastgebergefühl" thematisiert: Erst wenn sich die Einheimischen wohlfühlen, können sie gute Gastgeber sein – und erst dann kommen auch die Touristen.
+ Die AG „Historische Stadtkerne" und die Flaeming-Skate sind hervorragende verbindende Elemente, ohne die der Fläming touristisch viel weniger interessant wäre.
+ Als Dachmarke bietet die AG „Historische Stadtkerne" dem touristischen Marketing viele Möglichkeiten.

Hemmende Faktoren

~ Die Zergliederung des Flämings in unterschiedliche Landkreise macht die Organisationsstrukturen unübersichtlich und erfordert permanente Abstimmung.

~ Viele engagierte regionale Akteure arbeiten als Einzelkämpfer, weil ihre Wirkungsorte relativ weit auseinanderliegen und auf unterschiedliche Quellmärkte (Berlin, Potsdam, Wittenberg, Halle etc.) und Zielgruppen (Skater, Wanderer, Ausflügler, Kulturtouristen) ausgerichtet sind.

Unter'm Strich

✓ Die AG „Historische Stadtkerne" ist ein Erfolgsmodell, ohne das die Flämingstädte sich nicht zu dem hätten entwickeln können, was sie heute sind. Der Verbund mit starken Partnern und die Kommunikation einer Dachmarke über eine gemeinsame Plattform nach außen sind der Schlüssel zum Erfolg. Über die Arbeitsgruppe „Tourismus" wird das Thema inhaltlich weiterentwickelt und ein hohes Qualitätsniveau angestrebt. Das Leit- und Informationssystem wird von den Autobahnen bis in die Stadtkerne durchdekliniert und ist vorbildlich umgesetzt.

✓ Der Erhalt bzw. die Wiederherstellung historischer Gebäude, Ortskerne und Innenstädte ist für die Attraktivität des Flämings essentiell. Nur so wirken Attraktionspunkte wie das Kloster Zinna oder die Baruther Glashütte authentisch und nicht museal.

✓ Zeitgenössischer Architektur begegnet man selten. Dort, wo modern ergänzt wird, geschieht dies jedoch meist geschickt und geschmackvoll.

Steckbrief Löbau (Sachsen)

Geographische Eingrenzung: Deutsch-tschechische Grenzregion, Ostsachsen und Nordböhmen, Landkreise Görlitz und Liberecky Kram.

Fläche in Hektar: ca. 530.000

Einwohner 2013: ca. 700.000

Einwohnerdichte: 1,32 Einwohner/ha

Ankünfte 2013: ca. 652.000 (nur deutscher Teil)

Übernachtungen 2013: ca. 1.875.000 (nur deutscher Teil)

Tourismusintensität: k. A.

Quelle: Stiftung Haus Schminke

Löbau/Topomomo – Topographie der Moderne (Sachsen)

Juwelen der Moderne touristisch vernetzen

Die Grenzregion zwischen Deutschland, Polen und Tschechien wartet mit einer hohen Dichte an Bauwerken aus den 20er und 30er Jahren des letzten Jahrhunderts auf – in der Architektursprache auch die Zeit der Moderne genannt. Die für Touristen besonders interessanten Bauwerke wurden unlängst in dem Netzwerk „Topomomo" zusammengefasst, über das die zeitlose Schönheit dieser Bauten einem größeren Publikum nahe gebracht und entsprechend vermarktet werden soll.

Die auffällige Häufung von Bauten der Moderne in Brandenburg, Sachsen, Polen und Tschechien hat historische Ursachen: Nach dem ersten Weltkrieg vollzog sich in Europa ein bisher nie dagewesener wirtschaftlicher, sozialer und technischer Wandel, der alle Lebensbereiche berührte. Die gesamte Region im heutigen Dreiländereck Deutschland, Polen und Tschechien war seit dem 19. Jahrhundert von einer starken Industrialisierung geprägt. Innovative Unternehmer ließen sich hier nieder und bauten neben ihren Fabriken auch Wohnhäuser, Schulen, Krankenhäuser und Hotels. Und da viele von ihnen zur Avantgarde gehörten, wurde „anders" und modern gebaut und dafür die besten Künstler und Architekten der Zeit engagiert. Neue technische Möglichkeiten in Konstruktion und Statik taten ihr Übriges, so dass die Neubauten zu Zeugnissen des neuen Lebensstils und damit des materiellen und kulturellen Reichtums ihrer Zeit wurden.

Durch den zweiten Weltkrieg und die deutsch-deutsche Teilung verschwand das Dreiländereck mit seiner Fülle an Bauten der Moderne für Jahrzehnte hinter dem Eisernen Vorhang. Erst in neuester Zeit sind sie wieder in den Fokus der Aufmerksamkeit gerückt: Der Architekt Dr. Lars Scharnholz vom Institut für Neue Industriekultur (INIK) aus Cottbus hatte die Idee, die Bauten touristisch in Wert zu setzen und für die kleine, aber feine Zielgruppe von Architekturtouristen zu vernetzen. Die Kernfrage allerdings war: „Wie kriegen wir die Leute hierher?"

Unterstützt u. a. von der UNESCO-nahen Vereinigung „DOCOMOMO International" und der Kulturstiftung des Freistaates Sachsen ersann Scharnholz mit „Topomomo" (Topography of the Modern Movement) ein deutsch-polnisch-tschechisches Netzwerk und generierte zusammen mit der Stiftung Haus Schminke sowie der Stadt Löbau EU-Finanzmittel für eine erste Projektetappe zwischen Ostsachsen und Nordböhmen. Zunächst wurden alle in Frage kommenden Gebäude der Region, die in der Zeit zwischen 1919 und 1939 erbaut worden waren, kartiert und auf ihre touristische Tauglichkeit geprüft. Ziel war der Aufbau eines touristischen Netzwerks, das die Kulturschätze der Netzwerkmitglieder auch untereinander bekannt macht, überregional kommuniziert und gleichzeitig eine Reiseführerfunktion für die Besucher übernimmt. Dabei wollten die „Macher" von Topomomo nicht nur eine „Liste" aufstellen, sondern vielmehr die Geschichten hinter den Gebäuden – und damit auch ein Stück der Geschichte der sie umgebenen Region – erzählen und auch für den Architekturlaien erlebbar machen.

Innerhalb der Projektlaufzeit von 2012 bis 2014 wurden für Topomomo drei verschiedene Instrumente entwickelt:

1. ein Reiselesebuch für Fachleute, in dem alle Gebäude aus fünf Regionen mit detaillierten Informationen beschrieben werden,

2. ein Webportal für Kulturtouristen, das sich besonders für die Tourenplanung vor Ort eignet, da die Inhalte des Reiselesebuchs eigens für die Nutzung mit mobilen Endgeräten aufbereitet wurden,

3. eine Wanderausstellung für Einheimische, die auf den gemeinsamen baukulturellen Schatz aufmerksam macht.

Die Bauten von Topomomo verkörpern zwar nicht das typische regionale Bauen, aber dennoch sind sie ein Teil regionaler Baukultur, für dessen Schutz sich dieses Netzwerk einsetzt. Darüber hinaus hat Topomomo die Aufgabe, den Tourismus in der Region anzukurbeln, den Kommunen zu mehr Einkommen zu verhelfen und Mittel zum Erhalt der Bausubstanz zu generieren. Obwohl das Netzwerk inzwischen steht, befindet es sich erst in

» Baukultur als touristisches Thema verbindet der normale Bürger mit Schlössern, Burgen, Kirchen. Um die Bedeutung moderner Bauten zu vermitteln, muss man die Geschichten hinter den Gebäuden erzählen. Nur dann springt der Funke über und die Leute bekommen einen Zugang. Und es macht Sinn, die Gebäude zu „labeln" – deshalb haben wir das Logo Topomomo entworfen.«

Claudia Muntschick, Projektleiterin Topomomo, Stiftung Haus Schminke

» Für alle hier in der Region ist es ein großer Hoffnungsschimmer, sich gemeinsam zu positionieren – viel besser, als es alleine zu versuchen.«

Guido Storch, Bürgermeister der Stadt Löbau

den Anfängen. Die Vermarktung hat gerade erst begonnen und es wird die Aufgabe der nächsten Jahre sein, diese professionell umzusetzen und weitere Akteure einzubinden.

Die Region Ost-Sachsen hat in den letzten Jahren mit den Schwerpunkten Dresden, Görlitz, Zittau, Elbsandsteingebirge und der Lausitz ihren Weg zurück auf die internationalen Reisekarten gefunden. Inwieweit Topomomo sich hier als apartes „Add-On" etablieren kann, wird man sehen. Die Chancen stehen jedenfalls gut, wenn das Projekt weiterbetrieben und mit Leben gefüllt wird. Dazu ist es jedoch notwendig, die ortsansässige Bevölkerung zu „Gastgebern" zu machen, die stolz auf ihr baukulturelles Erbe sind.

Ob Topomomo weiterbetrieben wird, ist zum jetzigen Zeitpunkt ungewiss, da der Fortbestand des Projektes nach Ende der Förderphase im Dezember 2014 noch nicht gesichert ist. Jedenfalls soll das Topomomo-Reiselesebuch bald in den touristischen Infostationen in der Großregion verkauft werden.

Mittelfristig wird man die Topomomo-Initiative zu einer sächsisch-brandenburgischen Kooperation ausweiten und als Label etablieren. Eine entsprechende Projekterweiterung wird aktuell vom INIK-Institut gemeinsam mit dem IBA-Studierhaus in Großräschen im Auftrag der Energieregion Lausitz-Spreewald für 2015 vorbereitet. Darüber hinaus wird Topomomo mit anderen Themen und Zusammenschlüssen verknüpft, z. B. mit den deutsch-polnisch-tschechischen Themen Industriekultur, Schlösser und Gärten sowie dem Bauhaus-Jahr 2019 und mit internationalen Netzwerken wie z. B. „Docomomo".

» Topomomo soll für die ganze Region identitätsstiftend sein und bewusst machen, was die Leute hier haben und dass sie stolz darauf sein können.«

Julia Bojaryn, Stiftung Haus Schminke

»Wenn man nachweisen kann, dass es durch den Tourismus einen wirtschaftlichen Vorteil gibt, dann wird sich die Stadt auch dafür stark machen. Wenn die Leute merken, dass sie mit Tourismus Erfolg haben, ist das ein Hebel, der funktioniert.«

Dr. Lars Scharnholz, Geschäftsführer des Instituts für Neue Industriekultur INIK GmbH

Erlebbares Beispiel Haus Schminke in Löbau

Das „Kronjuwel" des Topomomo-Netzwerkes ist zweifellos das Haus Schminke in Löbau – seit Juli 2014 zugleich Zentrum und Ausgangsort der Initiative. Interessierte Gäste erhalten hier alle Informationen über das Netzwerk und weitere touristische Sehenswürdigkeiten in der Region.

Das 1933 von dem Architekten Hans Scharoun für den Löbauer Nudelfabrikanten Fritz Schminke entworfene Gebäude zählt zu den weltweit bemerkenswertesten Wohnhäusern des 20. Jahrhunderts und wird mit Bauten von Frank Lloyd-Wright, Mies van der Rohe oder Le Corbusier in einem Atemzug genannt. Als eines der Hauptbauwerke der Moderne und des organischen Bauens fehlt es in keinem Architektur-Lexikon.

Fritz Schminke wünschte sich ein modernes Haus für seine Familie und gelegentliche Gäste. Das Haus hat eine frische, luftige, lebendig-offene Ausstrahlung und wirkt auch für unsere heutigen Begriffe sehr modern. Familie Schminke bewohnte das Haus nur zwölf Jahre lang, denn 1945 wurde es durch die Rote Armee beschlagnahmt. Danach erlebte es eine turbulente Geschichte mit häufig wechselnden Eigentümern und Nutzungen. Zur Jahrtausendwende wurde es schließlich unter fachgerechter Begleitung der Denkmalschutzbehörden umfassend saniert. Den Töchtern Schminke ist es zu verdanken, dass sogar ein paar Originalgegenstände wieder an ihren Ursprungsort zurückgeführt werden konnten, z. B. das Ehebett der Mutter, das Schlafzimmersofa, ein Schreibsekretär sowie private Fotoalben.

Die Stiftung „Haus Schminke", der das Haus inzwischen gehört, bietet ein breites Spektrum an Führungen an, die sowohl für erwachsene (Fach-)Besucher als auch für Kinder geeignet sind. Durch viele spannende Geschichten, die sich um das Gebäude und das Leben der Familie Schminke ranken, lernt man so nicht nur das Haus selbst, sondern auch ein Teil der Zeitgeschichte kennen und verstehen.

Dieses Architekturdenkmal ist tatsächlich ein Unikat und kein reines Museum. Denn bis heute kann man dort wirklich wohnen und übernachten – das Denkmal also im wahrsten Sinne des Wortes erleben. Die Nachfrage an Übernachtungen ist groß: Außer Mund-zu-Mund-Propaganda wird noch wenig Werbung gemacht. Die Zielgruppen für dieses Angebot sind Architekturtouristen, Architekturbüros, die einen Betriebsausflug machen, Studentengruppen, aber auch Familien mit Kindern. Für die Übernachtung stehen sieben Betten zur Verfügung, auf bis zu elf Betten kann aufgestockt werden. Die Nutzungszeit ist von 17.00 bis 11.00 Uhr beschränkt, da das Haus ansonsten für Besichtigungen offensteht.

Schon jetzt zieht das Gebäude viele ausländische Gäste an, vor allem aus China, Frankreich, USA, Kanada und Japan. Das Ziel der Stiftung ist es, noch mehr Kunst-, Kultur- und Architekturtouristen aus Deutschland anzusprechen.

Fördernde Faktoren

+ Lokales und regionales Marketing arbeiten konstruktiv zusammen: Die Tourist-Information Löbau und der Sachbereich Kulturtourismus setzen sich für eine starke Präsenz von Topomomo ein. Daneben profitiert das Netzwerk vom Lausitzer Sechs-Städte-Bund.
+ Touristische Hinweistafeln an den Bundesstraßen zeigen Wirkung: Die Zahl derjenigen, die „mal schnell abfahren, weil sie sich das anschauen wollen“, hat deutlich zugenommen.
+ Die junge Generation nimmt die Idee gut auf und wird in Zukunft eine wichtige Rolle bei der Weiterentwicklung des Projektes spielen.

Hemmende Faktoren

~ Es gibt weit weniger Probleme in der Zusammenarbeit zwischen Baukulturfachleuten und Tourismusexperten, als man annehmen könnte. Die Schwierigkeit besteht eher darin, allen klar zu machen, dass Objekte, wie etwa das Haus Schminke, auch erhalten werden müssen. Dafür ein geeignetes Nutzungskonzept zu erarbeiten, ist die Herausforderung der Zukunft.

~ Die Einbindung der Topomomo-Bauwerke in die lokale und regionale Tourismusinfrastruktur fehlt bisher komplett. Um dies zu ändern, ist noch viel Überzeugungs- und operative Arbeit notwendig – angefangen bei der Gastronomie und Hotellerie bis hin zu Informationsangeboten für die Bevölkerung.

Unter‘m Strich

✓ Topomomo hat das Potenzial ein Alleinstellungsmerkmal für die touristische Positionierung zu werden und die Zusammenarbeit von Deutschland und Tschechien voranzutreiben.

✓ Baukultur kann dann Touristen anlocken, wenn sie gut verkauft wird. Es geht hier – wie so oft im Tourismus – um „storytelling“.

✓ Ohne eine Nutzung sind die meisten Gebäude, die nicht in öffentlicher Hand sind, dem Verfall preisgegeben. Deshalb wird Topomomo z. B. für die Zukunft des Hauses Schminke auch als eine „letzte Chance“ angesehen – was die mit viel Herzblut engagierten Persönlichkeiten antreibt.

✓ Ob sich eine Kommune für Baukultur interessiert und einsetzen kann, hängt jedoch nicht zuletzt von der wirtschaftlichen Motivation und Situation ab.

Steckbrief Lutherstädte Eisleben, Wittenberg und Mansfeld (Sachsen-Anhalt)

Geographische Eingrenzung: Wittenberg, Eisleben, Mansfeld

Fläche in Hektar: 81.564

Einwohner 2012/2013: 115.603

Einwohnerdichte: 1,42 Einwohner/ha

Ankünfte 2012/2013: 82.043

Übernachtungen 2012/2013: 173.063

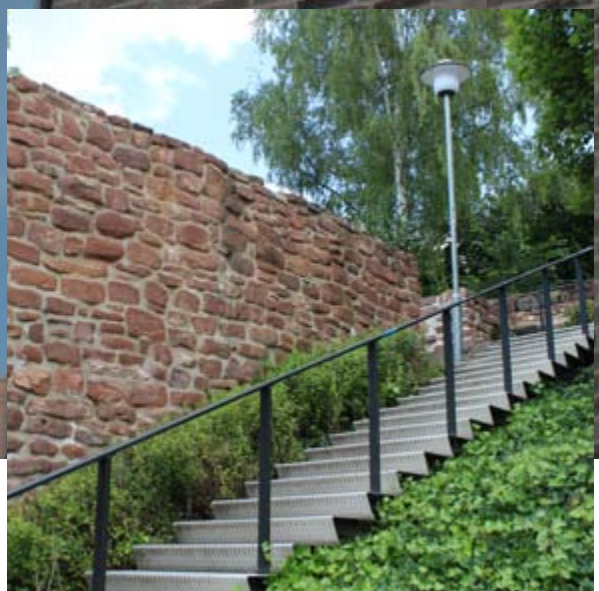
Tourismusintensität: 1.497

Quellen: Lutherstadt Wittenberg, Tourist-Information Lutherstädte Eisleben und Mansfeld

Stiftung Luthergedenkstätten in Sachsen-Anhalt

Mutiges Weiterbauen am UNESCO-Welterbe als Motor für den Tourismus

Seit 1998 sorgt die Stiftung Luthergedenkstätten in Sachsen-Anhalt für Aufsehen – und das im positiven Sinn: In den Lutherstädten Wittenberg, Eisleben und Mansfeld hat sie die Rolle eines baukulturellen Vorreiters für die Region übernommen. Die mit zeitgenössischer Architektur ergänzten UNESCO-Welterbestätten stellen gleich mehrfach eindrucksvoll unter Beweis, wie gut historisch und religiös bedeutsame Orte mit moderner Baukultur harmonieren können. Die Stiftung, die sich selbst als Motor für den Tourismus versteht, ist ein einflussreicher regionaler Akteur und wichtiger baukultureller Impulsgeber in Sachsen-Anhalt.



Anlässlich der Internationalen Bauausstellung (IBA) unter dem Motto „Stadtumbau Sachsen-Anhalt 2010“ hat sich die Lutherstadt Eisleben mit städtebaulichen Aktivitäten zum Thema Luther profiliert (www.iba-stadtumbau.de). So wurde u. a. ein touristischer „Lutherweg“ konzipiert, der die Wirkungsstätten des großen Reformators anhand verschiedener Themenstationen künstlerisch und freiraumarchitektonisch in Szene setzt und miteinander verbindet. Aus der Idee heraus, die neu inszenierten Orte des Gedenkens einem breiteren Publikum vorzustellen, wurden die sogenannten „Lutherspaziergänge“ ins Leben gerufen. Für die Bürger und Besucher der Stadt sind diese öffentlichen Spaziergänge inzwischen zu einer festen Institution geworden (BMVBS 2012).

Schon im Jahr 2005 beteiligte sich die Stiftung Luthergedenkstätten aktiv am Stadtumbau in Eisleben, indem sie einen Erweiterungsbau für Luthers Geburtshaus sowie die Errichtung eines dazugehörigen Besucherzentrums initiierte. Das so entstandene „Geburtshaus-Ensemble“[1] wurde bereits mehrfach preisgekrönt.

Im sogenannten „Wiener Memorandum“ aus dem Jahr 2005 wird zeitgenössische Architektur innerhalb historischer UNESCO-Welterbestätten erstmals explizit als wünschenswert anerkannt. Neu- und Anbauten am Weltkulturerbe sollten – so heißt es dort – „die kulturelle Kontinuität mittels qualitätsvoller baulicher Eingriffe“ bewahren. Diese Vorgabe hat sich die Stiftung Luthergedenkstätten zu Eigen gemacht. In ihrer Obhut befinden sich fünf Museen: das Lutherhaus und das Melanchthonhaus in Wittenberg, Martin Luthers Geburtshaus und das zu einem Museum umgebaute Sterbehaus Luthers in Eisleben sowie sein Elternhaus in Mansfeld. In diesen Gebäuden kommt die Stiftung ihrer zentralen Aufgabe nach, das historische Erbe Luthers, das insbesondere aus Bauwerken, Schrifttum und Artefakten wie Möbeln und persönlichen Utensilien besteht, zu pflegen, in Ausstellungen zu zeigen und weiter zu entwickeln. Seit 1996 gehören die Häuser in Wittenberg und Eisleben zum Weltkulturerbe der UNESCO.

Von Anfang an lag allen Baumaßnahmen die Strategie zugrunde, dienende und touristische Funktionen nicht im Welterbe-Gebäude selbst unterzubringen, sondern in Neubauten, die das Baudenkmal ergänzen und zugleich entlasten – etwa indem sie mehr Ausstellungsfläche schaffen. Darüber hinaus tragen die energetisch optimierten neuen Gebäude zur Senkung insbesondere der Betriebskosten bei, da viele Abläufe einfacher zu organisieren sind.

Ein Beispiel für diesen Ansatz ist das im Jahr 2001 errichtete Eingangsgebäude am Lutherhaus in Wittenberg[2]. Alle Nebenfunk-

[1] Entwurf: Springer Architekten, Berlin

[2] Pitz & Hoh, Berlin

» Beim Lutherweg lassen wir die Stadt und ihre Baukultur selbst erzählen. […] Das ist unsere Visitenkarte, unser Herzstück, das auch unsere Touristen begehen und lieben lernen können.«

Gisela Kirchner, Stadtverwaltung Lutherstadt Eisleben

» Luthers Erbe ist nicht mit seinem Tod zu Ende gegangen. Luther ist auch heute noch aktuell. Das sollen auch die zeitgemäßen Bauten visualisieren.«

Dr. Stefan Rhein, Vorstand Stiftung Luthergedenkstätten in Sachsen-Anhalt

tionen wie Erschließung, Ticketcounter, Museumsshop, Toiletten, Personal- und Nebenräume, Verwaltung etc. wurden in den Neubau ausgelagert. Neben den funktionalen und betriebswirtschaftlichen Vorteilen war es aber vor allem der baukulturelle Anspruch der Stiftung, der den Ausschlag für den Neubau gab. Denn nach Überzeugung der Verantwortlichen sollte der „Weiterbau" an einem UNESCO-Erbe nicht nur mit hoher baukultureller Sensibilität, sondern auch in der Formensprache des 21. Jahrhunderts erfolgen.

Um diesem Anspruch auch in der Praxis gerecht zu werden, schreibt die Stiftung bei jedem ihrer Bauvorhaben in Zusammenarbeit mit den jeweiligen Kommunen grundsätzlich einen Architektur-Wettbewerb aus. So war es auch beim schon erwähnten „Geburtshaus-Ensemble" und bei den Anbauten

an Luthers Sterbehaus[1] in Eisleben, bei der Erweiterung des Melanchthonhauses[2] in Wittenberg sowie beim im Sommer 2014 fertiggestellten Museum in Luthers Elternhaus[3] in Mansfeld. Im Zuge der Baumaßnahmen wurden neben der denkmalgerechten Sanierung der Gebäude und dem Neubau der Ausstellungs- und Funktionsgebäude jeweils auch die Ausstellungen in den Museen neu konzipiert und zeitgemäß aufbereitet.

Obwohl alle genannten Bauten der Stiftung von unterschiedlichen Architekten entworfen wurden, verfügen sie über eine vergleichbare Formensprache und auch der Umgang mit den Materialien ist ähnlich. Mit ihrer klaren Kubatur ordnen sich die Anbauten sowohl in ihrer Größe als auch hinsichtlich des gewählten Materials in den historischen Baubestand ein. Die Architektursprache ist selbstbewusst zeitgenössisch. Auf diese Weise entsteht in den Lutherstädten Sachsen-Anhalts eine neue regionale Baukultur.

Die modernen Gebäude machen die Besucher neugierig. Gerade weil im Zusammenhang mit Martin Luther eher Altes und Bekanntes – um nicht zu sagen „Verstaubtes" – erwartet wird, setzt die

[1] von M, Stuttgart
[2] Dietzsch & Weber, Halle
[3] Anderhalten, Berlin

moderne Architektur hier einen interessanten Kontrapunkt, der das Thema neu und frisch inszeniert und die Aufmerksamkeit der Besucher steigert.

In Eisleben haben die Aktivitäten der Stiftung weitere ambitionierte Bauvorhaben ausgelöst: So wurde im Auftrag der Evangelischen Kirchengemeinde die St. Petri-Pauli-Kirche zum „Zentrum Taufe“ umgestaltet[1]. Die ebenso schlichte wie ungewöhnliche Lösung, ein großes kreisrundes Taufbecken in den Boden der Kirche einzulassen, ist sicherlich – neben der lichtdurchfluteten Anmutung des Kirchenraumes – ein Grund dafür, dass seit dem Umbau deutlich mehr Besucher kommen. Nach einer Mehrfachbeauftragung startete im Jahr 2014 der Bau eines Luther-Archivs[2]. Mit dieser Folgeinvestition reagierte die Stiftung Luthergedenkstätten auf den Umstand, dass die Ruine direkt neben dem Geburtshaus und gegenüber dem Besucherzentrum so nicht bestehen bleiben konnte. Sie übernahm das vorhandene Haus und errichtet innerhalb der alten Hülle derzeit das neue Archiv. Auch in Zukunft werden die regen Bauaktivitäten in Eisleben anhalten: Als Nächstes ist von der Kommune die Errichtung eines Empfangsgebäudes für Bustouristen geplant.

Die Häufung ambitionierter Bauvorhaben in den Lutherstädten Eisleben, Wittenberg und Mansfeld führt schon jetzt dazu, dass immer mehr architekturinteressierte Touristen die Region besuchen. In Kombination mit anderen Baukultur-Highlights, wie z. B. dem Bauhaus Dessau und dem Wörlitzer Gartenreich, ist für diese Zielgruppe ein attraktives Angebot entstanden, das unter www.luther-bauhaus-gartenreich.de gemeinsam touristisch vermarktet wird. Die Stiftung Luthergedenkstätten strebt immer wieder neue Kooperationen mit regionalen Tourismusbetreibern an: So ist sie maßgeblich engagiert bei der im Jahr 2000 gegründeten kulturtouristischen Initiative „Wege zu Luther“, die eine länderübergreifende Zusammenarbeit der Lutherstädte und -stätten in Mitteldeutschland zum Ziel hat.

[1] AFF Architekten, Berlin

[2] atelier st, Leipzig

Fördernde Faktoren

+ Ökonomische bzw. betriebswirtschaftliche Überlegungen wie die Vereinfachung von Betriebsabläufen und die Senkung von Betriebskosten beförderten die Neubaupläne der Stiftung.
+ Durch die perfekte Ergänzung von moderner Architektur und historischen Bauten werden die Chancen für den Denkmalschutz verbessert und funktionale Abläufe optimiert.
+ Das moderne Ausstellungsdesign der Museen erreicht auch Zielgruppen, die sich bisher nicht für Martin Luther und die Reformation interessiert haben.
+ Die Stiftung versteht sich als Leistungsträger und Produktentwickler für touristische Partner.
+ Die beteiligten Kommunen und die Stiftung gehen auch Partnerschaften mit potenziellen Konkurrenten ein.
+ Die Fördermittel von EU, Bund und Land waren ebenso wichtig für die Realisierung der Projekte.

Hemmende Faktoren

~ Das in Eisleben durch die ambitionierten baukulturellen Aktivitäten entstandene Potenzial wird von den Kultur- und Tourismusverantwortlichen noch nicht ausreichend genutzt.

~ Die gemeinsame touristische Vermarktung ist noch ausbaufähig. So können Besucher aufgrund einer uneinheitlichen Zielgruppenansprache nur schwer nachvollziehen, wie die drei Luthergedenkstätten Sachsen-Anhalts zusammenhängen. Auch wären Kombi-Angebote für Touristen wünschenswert. Diese werden zwar teilweise von den Reiseveranstaltern angeboten, aber nicht von den Lutherstädten selbst.

Unter'm Strich

✓ Modernes Bauen kann eine perfekte Kulisse für kulturelle Themen sein, um zusätzliche Aufmerksamkeit zu generieren. Der Kontrast zwischen Geschichte und moderner Architektur ist dabei ein wichtiger Faktor.

✓ Der „Lutherweg" ist ein gutes Beispiel für die Entwicklungschancen, die entstehen können, wenn das touristische Potenzial von bedeutsamer Bausubstanz und historischen Stätten erkannt, entwickelt und vermarktet wird.

✓ Es muss einen Impulsgeber geben, der alle relevanten Akteure an einen Tisch holt – und zwar unabhängig davon, ob sie das jeweilige Anliegen fördern oder hemmen.

✓ Viele wichtige Akteure aus Bauwesen, Tourismus und Kirche wurden in die Planungen einbezogen und haben konstruktiv zusammengearbeitet. Insbesondere die Stiftung Luthergedenkstätten agiert als wichtiger, finanzkräftiger Bauherr und Promoter von Ideen.

Steckbrief Südschwarzwald (Baden-Württemberg)

Geographische Eingrenzung: 115 Orte aus den Landkreisen Breisgau-Hochschwarzwald, Emmendingen, Lörrach, Waldshut, Schwarzwald-Baar, Stadtkreis Freiburg

Fläche in Hektar: 394.000

Einwohner 2013: 972.546

Einwohnerdichte: 2,47 Einwohner/ha

Ankünfte 2013: 2.855.522

Übernachtungen 2013: 8.991.156

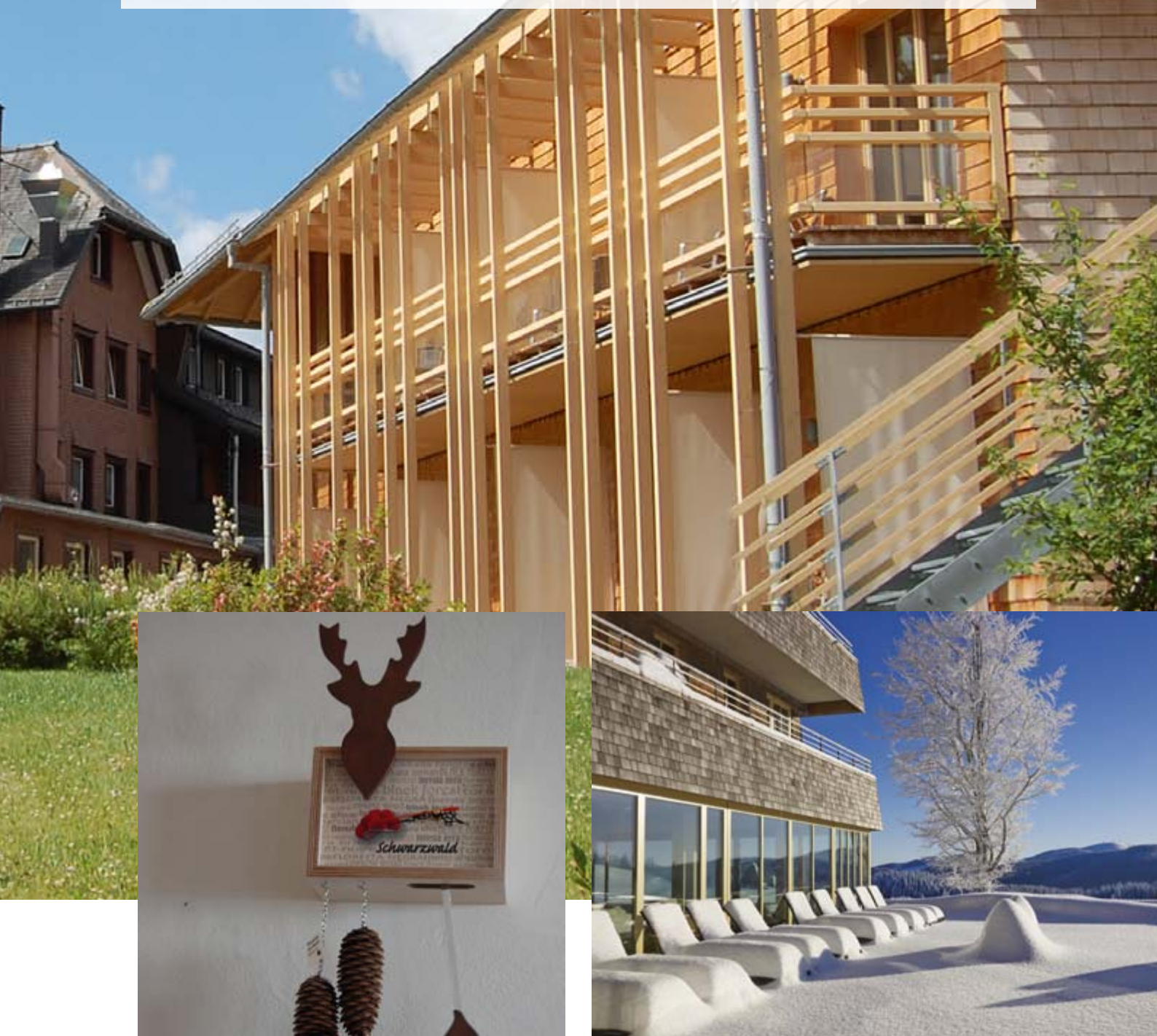
Tourismusintensität: 9.245

Quelle: Schwarzwald Tourismus GmbH

Südschwarzwald (Baden-Württemberg)

Gemeinsam auf der Suche nach einer neuen Architektursprache

Im Südschwarzwald – einer der wichtigsten deutschen Tourismusregionen – stehen die Zeichen auf Modernisierung: Durch zukunftsweisendes Planen und Bauen soll die Tourismusentwicklung vorangetrieben werden. Ausgehend von einem Impuls des ehemaligen Regierungspräsidenten Freiburgs im Jahr 2009 arbeiten verschiedene Akteure vernetzt an der zukunftsfähigen Weiterentwicklung der Region. Die Vielzahl der bisher entstandenen Projekte verdeutlicht eindrucksvoll die wachsende Bedeutung dieser Initiative, die ihren Fokus auf die zeitgemäße Entwicklung regionaler Authentizität im Spannungsfeld zwischen Tradition und Moderne gelegt hat.



Wir müssen modernisieren in einer Zeit, in der der Schwarzwald touristisch Probleme hat." Dies proklamierte im Jahr 2009 der ehemalige Freiburger Regierungspräsident Julian Würtenberger. Wirtschaftliche und strukturelle Probleme hatten die einzigartige Natur- und Kulturlandschaft des Schwarzwaldes mit ihren jahrhundertealten Traditionen touristisch ins Hintertreffen geraten lassen – es bestand Handlungsbedarf. Seitdem haben sich eine Vielzahl von Akteuren die Modernisierung der Region auf die Fahnen geschrieben, um den Schwarzwald attraktiv weiterzuentwickeln – einerseits durch die Bewahrung des Typischen, andererseits durch eine zeitgemäße regionale Architektur.

Die Initiative „Baukultur Schwarzwald – Neues Bauen im Schwarzwald" der Architektenkammer Baden-Württemberg im Bezirk Freiburg und des Regierungspräsidiums Freiburg startete 2009 mit dem Auszeichnungsverfahren „Architekturpreis 2010", bei dem gute Beispiele aus den Bereichen Städtebau, Siedlungsentwicklung, öffentliche Einrichtungen, Tourismus, Landwirtschaft, Wohnen, Gewerbe und Industrie zusammengetragen wurden. Die Ergebnisse wurden in einer Ausstellung an über 30 Orten im Schwarzwald präsentiert sowie in einer Broschüre veröffentlicht.

Entsprechend der wirtschaftlichen und kulturellen Bedeutung des Tourismus haben sich unter Federführung der Architektenkammer Vertreter der „Schwarzwald Tourismus GmbH", des Regierungspräsidiums Freiburg, des Naturparks Südschwarzwald und der DEHOGA Baden-Württemberg zur Arbeitsgruppe „Bauen für den Tourismus" zusammengefunden.

Als Ergebnis ihres Zusammenwirkens und ihres Bemühens, sich über gemeinsame Ziele zu verständigen, ist eine Broschüre mit dem Titel „Bauen für den Tourismus" entstanden. Sie zeigt 22 gelungene Beispiele für die Sanierung, die Modernisierung und den Neubau von Gebäuden.

» Wir Touristiker sind Sehnsuchtserfüller. Die Gäste wollen bei uns das finden, was ihrem Schwarzwaldbild entspricht. Deshalb muss auch eine zeitgemäße Architektur noch Anleihen an traditionellen Baustilen nehmen.«

Christopher Krull, Geschäftsführer Schwarzwald Tourismus GmbH

Der Impuls des damaligen Regierungspräsidenten trägt nach wie vor, wie die Akteure vor Ort übereinstimmend bestätigen. Die jahrelange Beschäftigung mit qualitätsvollem Bauen – auch und gerade für den Tourismus – hat erste Spuren hinterlassen. So funktioniert die interdisziplinäre Zusammenarbeit zwischen Touristikern, Architekten, Regionalplanern und Denkmalpflegern häufig besser als früher.

Vielerorts haben sich im Südschwarzwald auch Hotellerie und Gastronomie positiv verändert, z. B. durch Umbauten oder bauliche Ergänzungen (siehe erlebbare Beispiele). Neue moderne Bauprojekte im Tourismus sind jedoch weiterhin die Ausnahme. Es ist unbestritten, dass viele Besucher das klassische Schwarzwald-Image suchen: Der Bollenhut, die Kuckucksuhr und das Schwarzwaldhaus in harmonischer Landschaft sind für viele Verantwortliche der Inbegriff der „Marke Schwarzwald" – gerade auch mit Blick auf die internationalen Gäste. Bei manchen besteht die Angst, dass etwas Neues die Erwartungen und Wünsche der Besucher stören könnte.

Deshalb verwundert es nicht, wenn sich die Geister an der Frage „moderne Architektur ja oder nein?" und „wenn ja, wie?" scheiden. Für die einen ist zeitgemäße Baukunst ein Signal für die Modernität und Innovationskraft der Region, für die anderen ein störender Fremdkörper. Aber gerade dieser Disput zeigt, dass die Entwicklung einer regionalen Baukultur im Schwarzwald voll im Gange ist. So einig man sich über die Notwendigkeit einer stetigen Modernisierung ist, so vielfältig sind die Ansätze und Wege. Was bedeutet zukunftsweisende Entwicklung? Wie kann sie gesteuert werden? Was ist regionaltypische Architektur? Wie viel Veränderung und Neuinterpretation verträgt das Markenzeichen „Schwarzwaldhaus"? sind einige Fragen, die dabei kontrovers diskutiert werden.

Auch die Wünsche und Erwartungen der touristischen Zielgruppen stehen im Fokus der Diskussion: „Der anspruchsvolle Genießer und aufgeschlossene Gesellige und weniger der intensive Erleber sind unsere Hauptzielgruppen“, meint Thorsten Rudolph von der Hochschwarzwald Touristik GmbH. – Er setzt mit seinen 14 in der GmbH organisierten Kommunen auf eine authentische und gleichzeitig moderne Vermarktung des Hochschwarzwaldes. Mit Angeboten wie der „Hochschwarzwald Card“ zur kostenlosen Nutzung von Freizeitangeboten oder den neuen Ferienwohnungen „Kuckucksnester“ (s. erlebbare Beispiele) wurden bereits attraktive Angebote für neue Zielgruppen geschaffen. Leider ist die seit dem Jahr 2009 bestehende GmbH noch nicht an der Gemeinschaftsinitiative „Baukultur und Tourismus“ beteiligt.

Von den Gesprächspartnern wurde vielfach kritisiert, dass die Modernisierung des Schwarzwaldes langsam von statten geht, weil sich niemand zuständig fühlt. „Es fehlt eine koordinierende Stelle“ – meint auch Roland Schöttle, der Leiter des Naturparks Südschwarzwald. Er hat 250 ehrenamtliche Mitarbeiter an seiner Seite, u. a. auch die Arbeitsgruppe „Siedlungsentwicklung und Architektur“, die sich beispielhaft um die Raum- und Ortsentwicklung kümmert.

Perspektive „Schwarzwald-Institut“

Die Idee zur Gründung eines Schwarzwald-Instituts ist die richtige Antwort auf den erreichten Diskussionsstand und kann das Anliegen der Gemeinschaftinitiative voranbringen. Die als „Innovationszentrum für Tüftler, Ästheten und Heimatverbundene“ titulierte Institution soll sich als zentrale Anlaufstelle um die anstehenden Zukunftsfragen kümmern und die Kräfte der Akteure in der Region koordinieren und bündeln.

Nach dem Vorbild des „Vorarlberger Architektur Instituts“ könnte sie gezielt Öffentlichkeitsarbeit betreiben, Weiterbildungsmöglichkeiten anbieten und mit den Hochschulen kooperieren. Gleichzeitig wäre mit dem Institut auch eine geeignete Plattform mit der entsprechenden Ausstattung geschaffen, um den Diskurs für eine Schwarzwälder Baukultur mit allen Akteuren weiterzuführen.

Zusammen mit zwölf Kooperationspartnern hat der Naturpark Südschwarzwald inzwischen die entsprechenden Fördermittel beim Europäischen Fonds für Regionalentwicklung (EFRE) beantragt. Gleichzeitig begibt er sich auf die Suche nach Förderern und Unterstützern.

Der bisherige Erfolg lässt sich vor allem auf die Verwurzelung und die Identifikation der Akteure mit ihrer Heimat zurückführen sowie auf den historisch geprägten Kulturraum Schwarzwald. Die breite Verankerung des Themas „regionale Baukultur“ steht jedoch noch aus. Insbesondere das Zusammenspiel zwischen Baukultur und Tourismus und der Kommunikationsprozess untereinander kann weiter intensiviert werden.

» Mein Interesse ist, Modernität in den Schwarzwald zu bringen, aber die Verwurzelung in der Tradition und Verwurzelung der idyllischen und ursprünglichen Landschaft nicht aufzugeben.«

Thorsten Rudolph, Geschäftsführer Hochschwarzwald Tourismus GmbH

Erlebbare Beispiele

Rainhofscheune, Kirchzarten

Die im Jahr 2010 sanierte denkmalgeschützte Rainhofscheune ist ein gelungenes Beispiel für die Umnutzung ehemaliger landwirtschaftlicher Gebäude. Auf über 2.000 Quadratmetern entstand ein nutzungsgemischtes Haus. Im Erdgeschoss lädt eine Gastronomie mit Terrasse und Gartenwirtschaft zum Verweilen ein. In der benachbarten „Marktscheune“ befinden sich ein Sportgeschäft, ein Blumenladen und eine Buchhandlung. Darüber entstand ein Hotel mit elf Zimmern sowie einem Wellnessbereich mit Dampfbad und Sauna. Ein großer Veranstaltungssaal bietet Raum für Ausstellungen, Kulturveranstaltungen und Feste. Beim denkmalgerechten Umbau wurde darauf geachtet, möglichst viel von der historischen Bausubstanz zu erhalten. Gleichzeitig wurde mit modernen Akzenten und einer individuellen Gestaltung die neue Nutzung der Scheune inszeniert.

Das Gesamtkonzept dieses ambitionierten Projekts ist schlüssig und auch die gestalterische Umsetzung durch die Freiburger Sutter^3 KG überzeugt.

Hotel Halde

Das Hotel Halde auf dem „Schauinsland" bei Freiburg war nach einer Blütezeit im 19. Jahrhundert lange dem baulichen Verfall preisgegeben. Nach einem Eigentümerwechsel im Jahr 1995 begann, in enger Kooperation mit dem Denkmalamt und dem Natur- und Landschaftsschutz, der Wiederaufbau des Hotels.

Der „Alte Hof" wurde im Stil des „Alemannischen Münstertäler Schwarzwaldhauses" grundlegend saniert. Für die heute darin untergebrachte Gastronomie rekonstruierte man die Gaststuben aus dem 19. Jahrhundert. Das alte Hotel wurde vollständig abgerissen und an seiner Stelle ein Neubau errichtet. Er beherbergt heute 38 Doppelzimmer, Tagungsräume sowie einen großzügigen Wellnessbereich, der im Jahr 2007 durch ein neu errichtetes Badehaus erweitert wurde. Das von der Werkgruppe Lahr entworfene Ensemble lebt vom Nebeneinander traditioneller Architektur und der respektvollen Ergänzung durch zwei Neubauteile. Das Hotel Halde erhielt 2010 den Architekturpreis „Neues Bauen im Schwarzwald". Doch nicht nur die Architektur, sondern auch das von der Familie Hegar gelebte Hotelkonzept verbindet in schlüssiger Art und Weise Tradition und Moderne.

Kuckucksnester – Design-Apartments im Hochschwarzwald

Die Hochschwarzwald Tourismus GmbH lässt derzeit in die Jahre gekommene Ferienwohnungen und Apartments nach Abschluss eines langfristigen Pachtvertrages aufwändig modernisieren und neu gestalten. Die bisher meist privat vermieteten Unterkünfte werden im Innenraum vollständig modernisiert und als eigene Ferienwohnungsmarke „Kuckucksnester – Design-Apartments Hochschwarzwald" zentral vermarktet. Dafür wurde in Zusammenarbeit mit der Designerin Ingrid Buron de Preser ein eigener „Kuckucksnester-Stil" entwickelt, der individuell der jeweiligen Bestandswohnung angepasst wird. Bei der Gestaltung wird besonderer Wert auf die Verwendung natürlicher Materialien und die Einbindung örtlicher Handwerksbetriebe gelegt. Durch die Verwendung von Holz, Stein oder Leder wird den Unterkünften ein regionaltypischer und wertiger Charme verliehen. Die äußere Hülle des jeweiligen Gebäudes bleibt davon unberührt.

Übrigens: So „konservativ" ist der Schwarzwaldgast gar nicht

Auf Grundlage einer Mehrfachbeauftragung erfolgte der Wiederaufbau des vor drei Jahren abgebrannten Traditionshotels „Bären" in Titisee-Neustadt. Ein Gebäudeteil wurde grundlegend modernisiert, ein zweiter Teil wurde als Neubau wiedererrichtet. Das Hotel ist modern eingerichtet und barrierefrei. Holz und Glas als Leitmaterialien der Fassade vermitteln bereits von außen das moderne Ambiente und die neue Ausrichtung des Hotels. Bereits zur Wiedereröffnung kamen viele der langjährigen Gäste wieder und sind nunmehr begeistert von der modernen Architektur.

Fördernde Faktoren

+ Die Menschen sind mit der Region eng verwurzelt und identifizieren sich mit dem Schwarzwald.
+ Vielfach bieten sich günstige ökonomische Rahmenbedingungen und es finden sich Investoren für die Realisierung beispielgebender Projekte.
+ Das Bewusstsein, dass man in die Modernität investieren kann, ohne dabei die eigene Identität zu verlieren, ist in der Region angekommen.
+ An verschiedenen Stellen sind Überzeugungstäter am Werk, die kontinuierlich und beharrlich an der zukunftsfähigen Entwicklung der Region arbeiten.

Hemmende Faktoren

~ Die Netzwerkarbeit ist noch deutlich verbesserungswürdig. Viele Akteure arbeiten nebeneinander her und wissen zu wenig voneinander.

~ Bei den federführenden Institutionen handelt es sich allesamt um „ressourcenbegrenzte Strukturen“, die häufig das Thema Baukultur als eines unter vielen behandeln müssen und diesbezüglich an ihre Grenzen stoßen.

~ Die vielgliedrigen Strukturen in der Tourismusorganisation hemmen ein abgestimmtes Vorgehen.

~ Trotz hoher Gästezahlen ist der Tourismus immer noch kein in Politik und Gesellschaft anerkannter Wirtschaftsfaktor.

~ Das Thema Gestaltung spielt in den Gemeinderäten und im Alltag vieler Menschen eine zu geringe Rolle.

~ Es fehlen koordinierende Strukturen, Leitfiguren und Leuchtturmprojekte.

Unter‘m Strich

✓ Durch die starke Verwurzelung vieler Akteure mit dem Kulturraum, gibt es im Schwarzwald viele realisierte Beispiele, die von einem Aufbruch zeugen, wenngleich die Suche nach einer regionalen Baukultur noch in vollem Gange ist.

✓ Die Gemeinschaftsinitiative hat es geschafft, Touristikern und Bauleuten eine gemeinsame Plattform zu geben.

✓ Das bestehende Netzwerk von Akteuren aus dem Bausektor, dem Tourismus, dem Naturschutz und anderen Interessengruppen nutzt gemeinsame Synergien und bringt begonnene Entwicklungen weiter voran.

✓ Die Initiative zur Gründung eines Schwarzwald-Instituts ist deshalb der richtige Schritt zur zukunftsfähigen Weiterentwicklung des Schwarzwaldes.

Steckbrief Fränkisches Weinland[1] (Bayern)

Geographische Eingrenzung: 64 Städte und Gemeinden aus den Landkreisen Bad Kissingen, Main Spessart, Schweinfurt und Würzburg sowie den kreisfreien Städten Schweinfurt und Würzburg

Fläche in Hektar: k. A.

Einwohner 2013: 422.620

Einwohnerdichte: k. A.

Ankünfte 2013: 1.193.932

Übernachtungen 2013: 2.119.954

Durchschnittliche Aufenthaltsdauer: 1,8

Tourismusintensität: 5.016

Quelle: Fränkisches Weinland

[1] Die Zahlen beziehen sich auf die Tourismusregion Fränkisches Weinland, die nicht deckungsgleich mit der Weinregion Franken ist.

Unterfranken (Bayern)

Architektur und Wein

Unterfranken ist ein aufstrebendes Weinland, das mit seinen „jungen“ Weinen und „jungen“ Winzerinnen und Winzern international an Bedeutung gewinnt. Dabei spielt die Verbindung von Wein, Architektur und Tourismus zunehmend eine Rolle, denn zeitgenössische Architektur ist inzwischen zum Markenzeichen der Anbauregion geworden. Die historischen Weingüter und Vinotheken setzen auf modernes Ambiente unter Verwendung von Stahl-, Glas-, Beton- und Holzbauweisen. Es werden überwiegend regionale Baustoffe eingesetzt und es wird großer Wert auf die Kooperation mit ortsansässigen Architekturbüros und Handwerksbetrieben gelegt. Dabei gilt es, den Spagat zwischen Denkmalpflege und moderner Erneuerung zu meistern. Die Restaurierung der Weingüter und die modernen An- und Neubauten tragen zur Stärkung und Unverwechselbarkeit der Orte bei.

Die Tourismusdestination Franken litt in den 1990er Jahren unter einem altmodischen und verstaubten Image. Die Gäste- und Übernachtungszahlen waren rückläufig, innovative touristische Angebote fehlten. Gleichzeitig stand es schlecht um den Ruf des Frankenweins – die Absatzzahlen stagnierten. Verschärft wurde diese Entwicklung durch Abwanderungstendenzen in der Bevölkerung und den Verfall dörflicher Strukturen.

Der Wandel im Weinland Franken begann mit einem Generationswechsel und mit der Unterstützung der jungen Weinbauern durch die Bayerische Landesanstalt für Weinbau und Gartenbau (LWG) sowie durch das „Amt für ländliche Entwicklung Unterfranken". Hilfestellung leistete die LWG z. B. mit der konkreten Beratung von Bauherren, der Vernetzung von Akteuren und der Unterstützung bei der Fördermittelsuche. Dabei war es vor allem der „EU-Stützungsfonds für den Weinbau", der als wesentliches Förderinstrumentarium vielen Weinbauern die Neuorientierung erst ermöglichte.

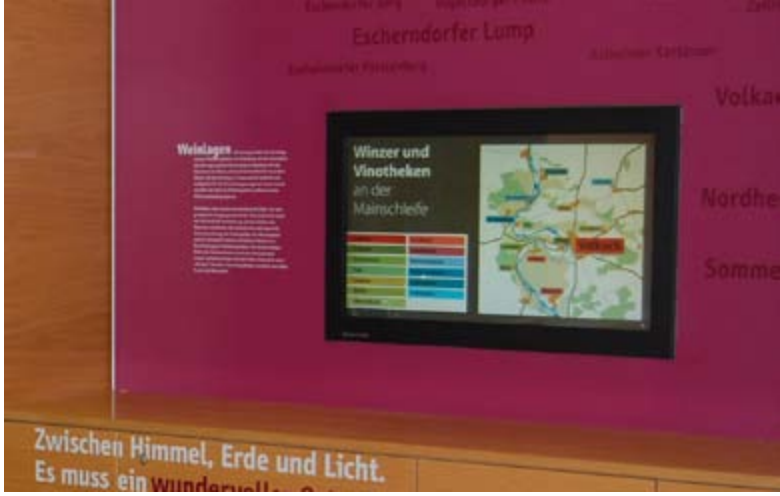
» Es geht nur über eine gute persönliche Zusammenarbeit und gegenseitiges Verstehen.«

Hermann Kolesch, Präsident der Bayerischen Landesanstalt für Weinbau und Gartenbau Veitshöchheim

Viele junge Winzer – meist mit Auslandserfahrung und mit hohen Ansprüchen an die Produktqualität – bauten daraufhin ihre Betriebe um. Ihre Maxime hieß: Weg von der Massenware – hin zu hochwertigen Weinen. Um diese angemessen präsentieren zu können und um den gestiegenen Kundenansprüchen gerecht zu werden, wurden die alten Verkostungsräume und Weinstuben modernisiert – überwiegend unter Verwendung regionaler Baustoffe wie Muschelkalk und Eiche in Kombination mit modernen Baustoffen. Dabei wurde Wert auf die Zusammenarbeit mit regionalen Architekten und Handwerkern gelegt. Als Vorbilder dienten den Bauherren Winzer in Bordeaux, Kalifornien, Kärnten, dem österreichischen Burgenland (s. S. 68) und der spanischen Weinregion Rioja.

Heute wird Regionalität nicht nur bei baulichen Aktivitäten großgeschrieben, sondern auch in der Gastronomie, die vermehrt regionaltypische Gerichte anbietet und sich von lokalen Produzenten beliefern lässt.

Die Rückbesinnung auf regionale Werte ist jedoch nicht die Folge einer interkommunalen Strategie, vielmehr wurde dieser Prozess durch erfolgreiche Einzelunternehmer angestoßen, die in ihrer Rolle als Pioniere schnell Nachahmer fanden.



» Es gibt einen gegenseitigen Ansporn; niemand tritt hier auf der Stelle, jeder will auf den Zug aufspringen.«

Marco Maiberger, Touristinformation Volkacher Mainschleife

Im Jahr 2006 wurde die AG „Franken-Wein.Schöner.Land!"[1] gegründet, deren Aufgabe es war, eine touristische Gesamtstrategie zu entwickeln, den Weintourismus zu vermarkten und touristische Angebote zu etablieren. Heute gehört dazu auch das Innenmarketing, welches zum Ziel hat, regionale Betreiber von Tourismusunternehmen für das Thema zu sensibilisieren. Die AG fungiert also als Stellvertreterin der Tourismuswirtschaft und ist gleichzeitig Kooperationspartnerin für Kreise, Kommunen, Verbände und die Privatwirtschaft.

Die positive Entwicklung in der Region wurde auch durch eine Publikation mit dem Titel „Architektur und Wein" angeregt, die als Leitfaden und Ideengeber dient und in der gute Beispiele für das Zusammenspiel zwischen Weinbau, moderner Architektur und Tourismus aufgezeigt werden.

Die Qualitätssteigerung in Weinbau und Architektur wird durch den Tourismus beschleunigt, weil mit dem Direktverkauf die Umsatzzahlen steigen und Gäste mit internationalen Reiseerfahrungen und hohen Ansprüchen in die Region kommen. Dieser Nachfragedruck bewegt die Unternehmer wiederum dazu, die Qualität ihrer Produkte weiter zu verbessern und die Außendarstellung zu modernisieren. Überdies haben sich die modernen, regionaltypischen Winzerbetriebe und Genossenschaften als wichtige Attraktionspunkte für Gäste erwiesen und sind somit zu einem entscheidenden Wettbewerbsvorteil gegenüber ähnlich strukturierten Destinationen geworden.

Viele modernisierte Weinbetriebe in Franken bieten jetzt qualitätsvolle Weinarchitektur in lichtdurchfluteten Verkostungs- und Verkaufsräumen an. Neben klassischen touristischen Produkten wie „Urlaub auf dem Winzerhof", Weinwanderwegen und Themenwanderungen entwickelt der Tourismusverband Franken e. V. auch Marketingkampagnen wie etwa die Internetseite „ArchitekTouren", auf der sich Gäste individuelle Routen zum

[1] Mitglieder der AG sind die Bayerische Landesanstalt für Weinbau und Gartenbau, der Tourismusverband Franken e. V., die Gebietsweinwerbung Frankenwein-Frankenland GmbH und die Fränkisches Weinland Tourismus GmbH

Thema zusammenstellen können. Ein weiteres interessantes Projekt ist „terroir f“, dessen Grundidee von den norwegischen Landschaftsrouten übernommen wurde (s. Seite 70). Dabei wird auf speziell eingerichteten Erlebnisstationen an spektakulären Aussichtspunkten multimedial über den prägenden Einfluss des Weinbaus auf die Landschaft informiert. „terroir f“ soll in den kommenden Jahren weiter ausgebaut werden: Bis zu zwölf Erlebnisstationen sind geplant, wobei jede Station einen eigenen Schwerpunkt thematisieren soll. Ermöglicht wurde das Projekt erst durch die AG Wein.Schöner.Land, deren Akteure die Maßnahmen inhaltlich und finanziell abstimmen.

Der Gedanke, regionaltypisch und modern zu bauen, hat sich inzwischen auch auf öffentliche Bauvorhaben und die Privatwirtschaft übertragen. Hotels und Pensionen, Gastronomiebetriebe und auch das „Knauf-Museum“ in Iphofen haben entsprechende Umbauten getätigt. Ebenso steht in der Dorf- und Innenstadtentwicklung das qualitätsvolle, dem Ort angepasste Bauen mehr und mehr im Vordergrund. Der Weinbau hat somit eine positive Ausstrahlung auf die gesamte Baukultur in der Region.

Auch die Gästestruktur hat sich geändert: Während Buspauschalreisen mit kurzer Aufenthaltsdauer und geringer Kaufkraft einen Rückgang zu verzeichnen haben, kommen nun mehr Individualreisende entweder mit dem Auto oder per Rad, die länger bleiben, Wein mitnehmen und insgesamt mehr Geld ausgeben. So hat sich schließlich auch im Tourismus der Wandel von Masse zur Klasse durchgesetzt.

Derzeit werden weitere Angebote aus dem Spannungsfeld Baukultur-Weinbau-Tourismus erarbeitet, der Prozess ist also in vollem Gange.

Erlebbare Beispiele

„Hör Gästezimmer“ in Nordheim am Main

Familie Hör war die erste Gastgeberfamilie in Nordheim/Main, die beim Um- und Ausbau ihrer Zimmer auf moderne Architektur gesetzt hat, wobei die historische Bausubstanz behutsam in die moderne Gestaltung eingeflossen ist. Gemeinsam mit einer befreundeten Innenarchitektin und Handwerkern aus der Region entstand eine zeitgenössisch eingerichtete Pension, die außerordentlich erfolgreich läuft.

Zwar waren einige Besucher zunächst irritiert, nachdem sie in dem traditionellen Weinort das neue, oxidrot gestrichene Haus und die modernen Zimmer sahen, aber schon bald wechselten viele Stammgäste aus ihrer bisherigen Unterkunft zu Familie Hör.

Zusammen mit der gegenüberliegenden Vinothek DiVino – ebenfalls modern und mit regionalen Baustoffen gebaut – ist hier ein neuer Attraktionspunkt entstanden, der zunehmend Gäste anzieht. Weitere Unterkünfte im Ort ziehen inzwischen nach, sodass angenommen werden kann, dass Familie Hör mit ihrem Erfolgsrezept eine für den Tourismus sehr positive Entwicklung in Nordheim angeschoben hat.

» Wertiges muss nicht teuer sein. Das Geheimnis des Erfolges ist ein durchgängiges Konzept, das entwickelt, durchgeplant und dann umgesetzt wurde.«

Maria Hör, Hör Gästezimmer Nordheim

Winzergenossenschaft Sommerach „Weinreich“

Die Winzergenossenschaft Sommerach wurde 1902 mit dem Ziel gegründet, die Weine der hier ansässigen Familienbetriebe gemeinschaftlich zu vermarkten. Infolge sinkender Absatzzahlen entschloss sich die Organisation im Jahr 2004 notgedrungen zu einer Neuausrichtung – ein Meilenstein in ihrer über 100-jährigen Geschichte.

Die Initiative zur Modernisierung der Genossenschaft wurde vom Vorstand ergriffen: Dieser unternahm eine Reise ins österreichische Burgenland, nach Kärnten und in die Steiermark, um gelungene Beispiele für die Verbindung von regionalem modernen Bauen, Wein und Tourismus zu besichtigen. Dabei erkannte das Gremium, dass es – wenn man den italienischen und französischen Winzern Paroli bieten will – die weitaus bessere Strategie ist, die Stärken und Eigenheiten der eigenen Region zu betonen, anstatt sich zu verstellen.

Auf Basis dieser Reiseerfahrungen erarbeitete die Genossenschaft zunächst ein Konzept zur Neupositionierung. Mit Unterstützung der LWG wurde anschließend ein Architektenwettbewerb für die Vinothek, den Weinkeller, eine Weinschule und eine Sommerbar ausgeschrieben und der Siegerentwurf umgesetzt. Den Auslobern war es wichtig, in der Erscheinung „fränkisch“ zu bleiben, aber gleichzeitig mit moderner Architektur und gehobener Qualität zu punkten.

Seit der Neueröffnung läuft das Geschäft hervorragend: Der Anteil des Direktverkaufs am Gesamtabsatz ist auf 40 % gestiegen, 30 % gehen überregional an den Fachhandel und die Gastronomie. Die Genossenschaft profitiert in diesen Vertriebswegen nach eigenen Aussagen also erheblich von der Konzeption Weinreich. Es fehlen allerdings noch adäquate Unterkünfte im Ort, um die vielen Besucher unterzubringen.

» Nach der Österreich-Reise war jeder begeistert.«

Frank Dietrich, Geschäftsführender Vorstand Winzerkeller Sommerach

Fördernde Faktoren

+ Viele Winzerbetriebe sind seit Generationen in Familienbesitz. Deshalb identifiziert man sich mit der Region.
+ Die Krise in Weinbau und Tourismus zwang zum Umdenken und zur Neuorientierung.
+ Der Generationswechsel im Weinbau führt zu mehr Modernisierungsvorhaben und zur Rückwanderung junger Leute.
+ Fördermittel im Weinbau wie z. B. das Förderstrukturprogramm „Investitionskostenförderung“ halfen bei der Finanzierung.
+ Die LWG ist der Impulsgeber und geistige Vater des Prozesses.
+ Um die lokalen Akteure für die Neuorientierung zu begeistern, wurden Vorbilder besucht (Burgenland, Kärnten, Norwegen) und deren Konzepte den Gegebenheiten der Region angepasst.
+ Bei Bauvorhaben werden frühzeitig Architekten hinzugezogen. Entscheidungen werden oft mithilfe von qualitätssichernden Verfahren wie Wettbewerben oder Mehrfachbeauftragungen getroffen.
+ Es gibt einen zielgerichteten Vermarktungsverband.
+ Die Publikation „Architektur und Wein“ zeigt gute und nachahmenswerte Beispiele

Hemmende Faktoren

~ Es fehlt an zusätzlichen Kapazitäten, insbesondere in Form von größeren Übernachtungsbetrieben.

~ Einige Kommunen sehen in der gemeinsamen Vermarktung noch immer Gefahren und entziehen sich einer Zusammenarbeit.

~ Die Wohnqualität in den Orten ist aufgrund einer hohen Verdichtung der Ortskerne und fehlender Freiflächen nicht sehr hoch, was zur Abwanderung von Familien führt.

Unter‘m Strich

✓ Die Verbindung zwischen regionaler Baukultur und Tourismus entstand originär aus dem Weinbau.

✓ Ein wichtiger Erfolgsfaktor ist die Existenz einer zentralen Organisation (LWG), die als Impulsgeber, Förderer und Berater fungiert.

✓ Der Trend, modern und regional zu bauen, breitete sich vom Weinbau auf andere Bereiche wie Tourismus, Kultur und öffentliche Hand aus.

✓ Baukultur ist heute ein imageprägender Faktor in der Destination, der dazu beiträgt, dass sich Franken klar von anderen deutschen Weinbauregionen abhebt.

Burgenland (Österreich)

Zwischen Weinarchitektur und pannonischem Baustil

Manchmal braucht es einen Umbruch, um sich neu zu definieren. So erging es auch dem österreichischen Wein, der wie Phönix aus der Asche auferstanden und in die Liga der internationalen Spitzenweine aufgestiegen ist. Die ästhetische Fusion von zeitgenössischer Architektur und exklusivem Design – gepaart mit gewachsenen Strukturen und traditionellen Elementen – war dabei das Fundament für den Erfolg. Im strengen Gegensatz dazu besinnt sich die „pannonische Architektur" ausschließlich auf traditionelle Bauformen der Region – eine stimmige Ergänzung des touristischen Portfolios für Genussurlauber, die auf Qualität setzen.

Merkmale der pannonischen Architektur[1]

Typischer Bauernhof: Streckhof, Dreiecksgiebel zur Straßenseite, Lehmziegel, Stroh- oder Schilfdach, mächtiges Einfahrtstor

Bürgerhäuser: Barockfassaden, Mauerwerk aus Sandstein, Arkaden

Kellerstöckl: kleiner Arbeitskeller mit Dreiecksgiebel im Weinberg

[1] Der Begriff Pannonia geht zurück auf eine römische Provinz mit Teilen im heutigen Burgenland.

Begonnen hatte alles mit dem Glykolwein-Skandal im Jahr 1985. Ein neues österreichisches Weingesetz wurde erlassen und in den folgenden zehn Jahren stellten immer mehr Winzer von der Massenproduktion auf Qualitätsweine um. Entsprechend änderten sich die Ansprüche an Funktionalität, Raum und Gestaltung der Produktionsstätten. Mit dem EU-Beitritt erhielt das Burgenland eine umfangreiche „Ziel 1-Gebietsförderung", von der zuallererst die Weinbauern profitierten. Inspiriert von internationalen Spitzenweingütern auf der ganzen Welt legte man nun auch in Österreich zunehmend Wert auf eine aussagekräftige Präsentation der neuen Weine und auf eine qualitätsvolle Architektur. So kam es, dass die Weinbaubranche in hohem Maße zur Entwicklung eines ausgeprägten Bewusstseins für Baukultur beitrug.

Nachdem erste Winzer gegen Ende der 1990er Jahre mit Um- und Neubauten begonnen haben, zogen viele Weingüter nach: Gemeinsam mit burgenländischen und österreichischen Architekten sowie regional ansässigen Firmen wurden mutige und innovative Vorhaben mit viel Holz und Glas realisiert. Große, lichtdurchflutete Glasfassaden sorgen für Transparenz, sodass die Architektur den öffentlichen Auftritt maßgeblich inszeniert. Die Spielarten reichen dabei von der Modernisierung des Weinkellers eines kleinen Familienunternehmens bis zur umfassenden Neugestaltung großer Weingüter. Seither wird das Burgenland als wichtiges Vorbild für andere Regionen herangezogen (s. Beispielregion Unterfranken, S. 63).

Auch touristisch ist das Thema Weingenuss längst aufgegriffen worden und erfreut sich wachsender Beliebtheit. Mit der Produktlinie „Burgenland schmeckt" ist eine erfolgreiche Verknüpfung aus Architektur, Weinbau, Gastronomie und Tourismus entstanden. Neben eher klassischen Weinerlebnissen wie Weinverkostungen, Weingartenwanderungen, Radausflügen oder Urlaub auf dem Winzerhof sorgen auch zukunftsweisende Beherbergungsformen für neue Impulse, so etwa die Wohnothek in Deutsch-Schützen mit zehn modernen, geradlinigen Holzhäusern im Weinberg, die ihre Energie selbst gewinnen.

Einen Gegensatz zur modernen Architektursprache der Weingüter bildet das EU-Projekt „Pannonisch Wohnen". Es wird ebenfalls unter dem Slogan „Burgenland schmeckt" vermarktet, hat sich jedoch unabhängig von der Weinarchitektur entwickelt. Initiatorin des Projektes ist Ulrike Tschach-Sauerzopf von Burgenland Tourismus, die schon früh das Potenzial für diese Angebotsentwicklung erkannt hat. Bei den Gebäuden der typisch westpannonischen Kulturlandschaft handelt es sich um schlichte, gediegene Unterkünfte – vom renovierten Kellerstöckl über das Atelierhaus mit Garten bis hin zum modernisierten Landgut. Die Tourismusorganisation finanziert hier bei anstehenden Ausstattungs- und Renovierungsarbeiten mittels der EU-Förderung die Erstberatung der Bauherren durch einen (Innen-)Architekten. Damit setzt sie sich für die touristische Aufwertung der für das Burgenland typischen Bauformen ein. Im Mittelpunkt stehen dabei neben der individuellen Ausstattung der historische Kern und die regionale Bauweise. Das Projekt wurde im Jahr 2008 auf der ITB Berlin in der Kategorie „Best of Austria" ausgezeichnet und wird seither als touristisches Leitprojekt international vermarktet. Mit einer Jury aus Innenarchitekten und Tourismusexperten ist „Burgenland Tourismus" u. a. für die Gebäudeauswahl, die Qualifizierungsmaßnahmen und die Qualitätskontrollen zuständig. Das trägt sowohl zur Wertschätzung regionaler Architekturformen als auch der kleinen und mittleren Unterkunftsbetriebe bei. Viele Inhaber legen heute mehr Wert auf Architektur und Interieur und entscheiden sich eher für den Erhalt und die Renovierung eines alten Gebäudes als für einen Neubau. Einer Ausweitung des Projektes sind jedoch Grenzen gesetzt, weil es nur noch vereinzelt pannonische Gebäude im Burgenland gibt.

Unter'm Strich

- ✓ Verschiedene Entwicklungen haben zum Umdenken und zu einem Imagewechsel beigetragen: die Auslandserfahrung der jungen Winzer, der Generationswechsel, ein verschärftes Weingesetz, veränderte Produktionsvorgaben und Anreize durch Fördergelder.
- ✓ Durch andere Vorzeigeobjekte inspiriert, wurde das Burgenland selbst zum Vorbild und die Baukultur zum Alleinstellungsmerkmal der Destination. Die Stärkung und Belebung der Ortskerne wurde maßgeblich durch den Verbleib der Weingüter im Ort unterstützt. Auch ohne gemeinsame Strategie sind viele einzelne Bauherren in die gleiche Richtung vorgestoßen und konnten somit eine gemeinsame Wirkung für die Region erzielen.
- ✓ Das Leitprojekt „Pannonisch Wohnen" macht traditionelle Architektur für den Gast erlebbar und stellt eine Ergänzung zum herkömmlichen Hotelangebot dar.
- ✓ Das Marketing hat diesen Wandel entscheidend unterstützt. Der Tourismus ist ein entscheidender Faktor bei der Öffentlichkeitsarbeit. Die Tourismusorganisation ist der Initiator eines neuen touristischen Leitproduktes und ein Wegbegleiter für Bauherren.

Nationale Landschaftsrouten (Norwegen)

Der (Um)Weg ist das Ziel

Bei den insgesamt 18 nationalen Landschaftsrouten, die bisher von der Straßenbaubehörde in Norwegen realisiert wurden, trifft das Sprichwort „der Weg ist das Ziel" den Nagel auf den Kopf. Bereits vor fast 20 Jahren wurde mit der Inszenierung der einzigartigen Fjord- und Fjell-Landschaft entlang ausgewählter Nebenstraßen begonnen. Die notwendig gewordene Ausstattung der Strecken mit Infrastruktur wurde mit dem Bau von außergewöhnlichen Aussichtspunkten und Rastplätzen verbunden und dazu genutzt, interessante Architektur und Kunst entlang des Weges zu präsentieren. Inzwischen sind die Landschaftsrouten zu einer der touristischen Attraktionen Norwegens geworden.

Die staatliche Straßenbauverwaltung „Statens Vegvesen" wurde im Jahr 1994 vom norwegischen Parlament und der Regierung beauftragt, touristisch interessante Strecken auszuwählen und zu entwickeln. Die Vorgabe, bei der Umsetzung das vorhandene Straßennetz zu benutzen, diente u. a. dem Ziel, den Tourismus in Norwegen anzukurbeln. Darüber hinaus ging es auch um die Stärkung der lokalen Ökonomie in wenig besuchten, ländlichen Regionen sowie um die Entlastung der Hauptverkehrsstrecken, die vor allem in der Hochsaison stark beansprucht sind.

Seit 1997 werden bestehende Nebenstraßen touristisch neu erschlossen und durch den Bau spektakulärer Aussichtspunkte, Servicegebäude, Parkplätze und Möbel sowie durch die Ergänzung mit Kunstobjekten aufgewertet. Begleitet werden die Maßnahmen von einer konsequenten Marketingstrategie. Die komplette Projektverantwortung liegt dabei in der Hand der National Tourist Routes Administration – einem 15-köpfigen Team, das von der Projektierung bis hin zur Fotodokumentation und PR-Arbeit alle Arbeitsschritte betreut. Die Bauvorhaben und das Marketing werden mit Hilfe von Beratungsfirmen und ausführenden Ingenieurbüros, Baufirmen und Agenturen realisiert. Die Vermarktung geschieht in Abstimmung mit lokalen und nationalen Tourismusagenturen. Ein Architekten- sowie ein Kunstbeirat haben die Aufgabe, die architektonische bzw. künstlerische Qualität der Bauvorhaben sicherzustellen.

Um für frischen Wind in den Projekten zu sorgen, wurden in einem internationalen Vorqualifizierungsverfahren junge Designer und Architekten ausgesucht. Die Entwürfe für die Bauvorhaben entstehen nun im Rahmen von Mehrfachbeauftragungen und beschränkten Wettbewerben, welche von einem Auswahlkomitee unter der Leitung von Prof. Karl Otto Ellefsen von der Architektur- und Designhochschule in Oslo (AHO) begleitet werden. In Einzelfällen werden Architekten auch über Direktvergaben beauftragt. Die National Tourist Routes Administration hat bisher mehr als 50 junge sowie etablierte Künstler, Designer und Architekten beschäftigt.

Gestaltungsgrundlage für die Landschaftsrouten ist der Anspruch, dass jede der Routen zwar einen eigenen Charakter haben aber dennoch Teil des Ganzen sein sollte. Dazu wurde eine sogenannte „Design Guideline“ entwickelt, in der allgemeine Kriterien für die Architektur entlang der Landschaftsrouten festgelegt sind (s. Kasten).

Besonderes Augenmerk wird auf die Routenführung gelegt, die häufig geografische Highlights wie z. B. Fjorde oder Wasserfälle miteinander verbindet. Wichtig sind eine harmonische Lage in der Landschaft und besondere Ausblicke. Es wird Wert darauf gelegt, dass die Route durch eine möglichst ungestörte Landschaft führt und das Güterverkehrsaufkommen gering ist. Manche Strecken werden ausgewählt, um bestimmte naturnahe Aktivitäten wie Fischen, Wandern oder Kanufahren zu fördern. Die Lage und Funktion der Gebäude hat dagegen vornehmlich praktische Gründe: In der Regel handelt es sich um notwendige Schutzhütten, Wartehäuser an Fähren und Servicegebäude, manchmal auch um Aussichtsplattformen oder gastronomische Einrichtungen. Der Verlauf einer Route und die Lage der dazugehörigen Bauten werden gemeinsam mit den lokalen Akteuren festgelegt.

Nach Fertigstellung einer Route übernimmt die Straßenbaubehörde die Pflege der großen Bauobjekte, während sich die Kommunen um die Instandhaltung der Straßen, des Umfeldes und der kleineren Infrastrukturbauten kümmern.

Design Guideline der Landschaftsrouten

- Mutige und gewagte Architektur von hoher Qualität
- Robuste Konstruktion, die das raue Klima aushält
- Funktionale, innovative Lösungen
- Materialien, die in Würde altern
- Stimmung und Atmosphäre des Ortes sollen von der Architektur erfasst werden

Insgesamt umfasst das Projekt 245 große und kleinere Baumaßnahmen an 2.059 Kilometern Straße. Hauptsponsor ist der norwegische Staat. Das Ministerium für Verkehr und Kommunikation hat für den Zeitraum von 1994 bis 2023 einen Betrag von 436 Millionen Euro für die Nationalen Landschaftsrouten budgetiert (Statens vegvesen 2014).

Ein wesentlicher Faktor für den Erfolg der „Nationalen Landschaftsrouten“ ist das begleitende Marketing. Seit dem Jahr 2007 ist eine eigene Projektausstellung unter dem Namen OMVEG (deutsch: Umweg) in Europa und den USA unterwegs. Das Konzept für diese Tour, zu der auch ein Buch erschienen ist, wurde u. a. auf der EXPO 2010 in Shanghai vorgestellt.

Da inzwischen schon alle Designer und Architekten der Vorauswahl Projekte realisiert haben, wurde für die nächste Arbeitsphase bis zum Jahr 2023 eine neue Bewerbungsrunde in Form von Aufrufen und Anzeigen in Fachzeitschriften geplant. So wird gleichzeitig auch eine neue Architektengeneration angesprochen (www.nasjonaleturistveger.no).

» Es ist unser Ehrgeiz, Spuren der heutigen Zeit (zu) hinterlassen.«

T. M. Gustavsen (Generaldirektor Statens vegvesen, zitiert aus: OMVEG)

Unter'm Strich

- ✓ Die Landschaftsrouten basieren auf einer Tourismus-Strategie, die zwar zentral gesteuert wird, bei der aber lokale und nationale Akteure an einem Strang ziehen. Staatliche Investitionen in notwendige Infrastruktur- bzw. Straßenbaumaßnahmen werden in den Tourismussektor „umgelenkt“.
- ✓ Qualitätsvolle Architektur und (Bau)Kunst eignen sich hervorragend für Landschaftsinszenierungen, die touristisch in Szene gesetzt werden. Konzeption, Umsetzung und Marketing liegen in der Hand eines kleinen Teams, das intensiv mit den lokal Verantwortlichen kooperiert.
- ✓ Instrumente der Qualitätssicherung sind ein Architekten- und ein Kunstbeirat sowie Präqualifizierungen, Mehrfachbeauftragungen und Wettbewerbe. Es besteht eine klare Positionierung für zeitgemäßes Bauen.
- ✓ Touristische Highlights werden als „Zugpferde“ in das Gesamtkonzept integriert – ebenso wie bisher unbekannte Routen, die durch das Projekt deutlich mehr Aufmerksamkeit bekommen.

Südtirol (Italien)

Tradition als Motor der Modernisierung

Auf der Reise durch Südtirol trifft man heute überall auf hochwertige Bauwerke jeglicher Couleur: Von Thermen über Winzerbetriebe bis hin zu Hotels und öffentlichen Gebäuden finden sich in nahezu jeder Region Südtirols sowohl moderne als auch traditionelle Gebäude. Sie ergänzen die ohnehin beeindruckende alpine Kulturlandschaft mal stimmig, mal kontrastreich.

War hier eine langfristige Strategie am Werk, die Baukultur als Alleinstellungsmerkmal „erfunden“ und konsequent für die touristische Entwicklung genutzt hat? Nein, dies wäre eine Fehlinterpretation. Zwar spielt Baukultur im Tourismusmarketing Südtirols eine wichtige Rolle, ihr hoher Stellenwert beruht vielmehr auf der im Alpenraum weit verbreiteten Tradition, die traditionelle Bausubstanz zu bewahren und weiterzuentwickeln. Das baukulturelle Bewusstsein der Bewohner ist nicht zuletzt ihrer starken Identifikation mit der Region zu verdanken. Diese Verbundenheit wurde wiederum begünstigt durch die besondere Lage Südtirols und die wechselhafte Geschichte.

Mit moderner Architektur – häufig in Kombination mit bestehenden Gebäuden – wehrte man sich gegen eine Tendenz zur „Verkitschung“, die besonders beim Bau touristischer Einrichtungen um sich griff. Vorreiter dieser Gegenbewegung war vor allem die Kirche, die als Bauherrin den Mut aufbrachte, neue Gestaltungsformen zu erproben, z. B. mit dem Exerzitienhaus in Nals (Baujahr 1963) oder der Mädchenschule in Tschötsch (Baujahr 1973). In den frühen 1990er Jahren wurde moderne Architektur schließlich auch durch die Landesregierung gefördert. Erklärtes Ziel dabei war, aus der Tradition heraus eine neue Baukultur in Südtirol zu entwickeln (s. Abram/March 2010).

Die Südtiroler Architektur wird heute zum einen durch Leuchtturmprojekte wie die Therme in Meran oder das „vigilius mountain resort“ geprägt, zum andern aber auch durch zahlreiche Winzerbetriebe und -genossenschaften, öffentliche und private Zweckbauten sowie ganze Kommunen, die sich dem qualitätsvollen Bauen verschrieben haben. Die Darstellung sämtlicher baukultureller Highlights Südtirols würde daher den Rahmen dieses Textes sprengen. Stattdessen soll der Frage nachgegangen werden, welche touristischen Angebote aus diesem Potenzial entwickelt wurden.

Seit dem Jahr 2010 werden in der Ferienregion Meraner Land sogenannte „Hingucker“ aufgestellt. So heißen die Fernrohre an insgesamt 37 Standorten, mit denen man besondere Bauwerke

»Man reißt hier nicht einfach so eine Scheune ab, da überlegt man schon eher, wie man die anders nutzen kann.«

Prof. Dr. Pechlaner, EURAC-Institut Bozen

fokussieren kann, während eine Informationstafel und eine Broschüre dazu einladen, sich näher über die Bauten zu informieren. Zwischen traditionellen und historischen Gebäuden findet sich auch moderne Architektur im Sucher, wie z. B. das Schloss Kallmünz, die Bergstation Seilbahn Meran 2000, das Bunker Mooseum und die Therme Meran mit Hotel.

In Kaltern hat sich die Initiative „wein.kaltern" gegründet, die das Thema Wein und den Ort Kaltern zu einem Gesamtpaket verbindet. Kalterer Weinproduzenten – und mit ihnen das gesamte Dorf – haben damit eine Qualitätsoffensive gestartet und eine international geschützte Dachmarke etabliert, die den ganzheitlichen Anspruch des Vorhabens zum Ausdruck bringen sollte. Eine der bisher wichtigsten Maßnahmen von „wein.kaltern" war die Beschilderung von 61 historischen und 16 zeitgenössischen Gebäuden, welche auf der Internetseite und in Broschüren vorgestellt und zu Architekturrundgängen verknüpft worden sind.

Auch auf der Internetseite des Südtiroler Tourismusverbandes www.suedtirol.info wird Architektur konkret und prominent als touristische Attraktion beworben.

Dass Baukultur eine besondere Bedeutung für die Südtiroler hat, ist erstaunlicherweise nicht auf eine gelenkte Entwicklung zurückzuführen. Vielmehr wurden fast zeitgleich mehrere Einzelinitiativen ins Leben gerufen. Die Initiatoren – Bauherren, Architekten, Tourismusorganisationen oder öffentliche Institutionen – waren damit so erfolgreich, dass andere Akteure dem Beispiel folgten und einen ähnlichen Weg einschlugen. Warum aber hat ausgerechnet Südtirol eine derart erfolgreiche Entwicklung durchgemacht? Dafür gibt es vor allem folgende Gründe:

1. **Starke regionale Identifikation:** Südtirol war durch seine Grenzlage jahrhundertelang Bedrohungen von außen ausgesetzt. So entwickelte sich unter den Einwohnern eine starke Identifikation mit der Region. Seit jeher wird zudem in der alpinen Region den gewachsenen Traditionen ein hoher Wert beigemessen und das bäuerliche Ambiente mit seinen durchgängigen architektonischen Merkmalen bewahrt.
2. **Historische Bausubstanz genießt hohes Ansehen:** Aufgrund der genannten Aspekte wurde in Südtirol schon immer großer Wert auf die Bewahrung historischer Bausubstanz gelegt – sogar bei profanen Bauten. Zwar war die Bewahrung historischer Bausubstanz zunächst hinderlich, weil dadurch moderne Entwicklungen blockiert wurden. Insbesondere bei der Kombination historischer Bauten mit moderner Architektur erwies sich die Erfahrung im Umgang mit Baudenkmalen aber als positiver Faktor.
3. **Vorhandenes Kapital:** Südtirol ist eine verhältnismäßig wohlhabende Region. Mit dem heimischen Kapital konnten teure Leuchtturmprojekte realisiert werden.
4. **Herausragende Architekten in der Region:** In Südtirol sind eine Reihe namhafter Architekten ansässig, deren bauliche Aktivitäten sich sehr positiv auf die Region auswirken.
5. **Starke Tourismuswirtschaft:** Tourismus spielt in Südtirol seit Beginn des 20. Jahrhunderts eine bedeutende wirtschaftliche Rolle. Dementsprechend professionell ist das Tourismusmarketing heute. Die Vermarktungsorganisationen haben sehr früh die regionale Architektur als Thema erkannt und entsprechende Produkte auf den Markt gebracht. Gleichzeitig wurden dadurch private und öffentliche Bauträger in ihren Bestrebungen unterstützt, hochwertig und regional zu bauen.

Die Einzelinitiativen wurden in Südtirol zu Beginn des 21. Jahrhunderts verknüpft und zunehmend als Gesamtkunstwerk dargestellt und vermarktet. Zwar hat man die Attraktivität der Kombination von moderner Architektur und historischer Bausubstanz als Bestandteil touristischer Produkte erst recht spät erkannt, dafür aber konsequent weiterentwickelt. Heute gilt Südtirol als eine der führenden Regionen in Europa hinsichtlich einer positiven Verknüpfung zwischen regionaler Baukultur und Tourismus.

Unter'm Strich

- ✓ In Südtirol hat sich eine Vielzahl öffentlicher und privater Akteure dem qualitätsvollen Bauen verschrieben; dies gilt für touristische Projekte ebenso wie für Wohngebäude und öffentliche Bauten.
- ✓ Diese Entwicklung hat sich aus den Rahmenbedingungen in Südtirol ergeben, eine zentrale Strategie oder eine lenkende Institution gab es dabei nicht.
- ✓ Die historische, alpine Bausubstanz in Kombination mit moderner Architektur prägt heute die Destination Südtirol.
- ✓ Die touristischen Vermarktungsorganisationen haben die Themen Baukultur bzw. Architektur in ihr Marketing aufgenommen und touristische Produkte dazu entwickelt.

Vals (Graubünden, Schweiz)

Ein Leuchtturm für ein Bergdorf

In der kleinen Graubündner Gemeinde Vals wurde beim Bau eines neuen Thermalbades Mut zu zeitgenössischer Architektur bewiesen. Die von dem Architekten Peter Zumthor entworfene Felsentherme wurde unter Verwendung des lokalen Valser Quarzits gebaut und im Jahr 1996 eröffnet. Seither haben die Besucherzahlen alle Erwartungen übertroffen und dem Dorf eine positive Entwicklung im Tourismus beschert. Weitere Beispiele moderner Architektur folgten und sind Teil der Valser Identität geworden.

Ende des 19. Jahrhunderts begann mit der Inbetriebnahme des Kurhauses der Thermen-Tourismus in Vals. In den 1960er und 1970er Jahren kamen eine Abfüllanlage für das örtliche Mineralwasser und ein neues Kurzentrum hinzu. Auch die Hotelinfrastruktur entwickelte sich: Mit dem Bau verschiedener Hochhäuser entstanden mehr als 300 Appartements, die anschließend an private Investoren verkauft wurden. Da der Kurbetrieb jedoch nur bis in die 1980er Jahre boomte, erwarb die Gemeinde aus Sorge um die Zukunft schließlich das Hotel mit dem Thermalbad.

Im Jahr 1986 wurde ein Architekturwettbewerb für den Bau eines neuen Bades und eines Hotels ausgelobt, den Peter Zumthor mit seinem mutigen und zugleich zurückhaltenden Entwurf gewann. Da die Kosten aber die finanziellen Möglichkeiten der Gemeinde überstiegen, wurde im Jahr 1990 lediglich das Thermalbad ohne zusätzliches Hotelgebäude gebaut. Ende 1996 wurde die „Felsentherme Vals“ eingeweiht.

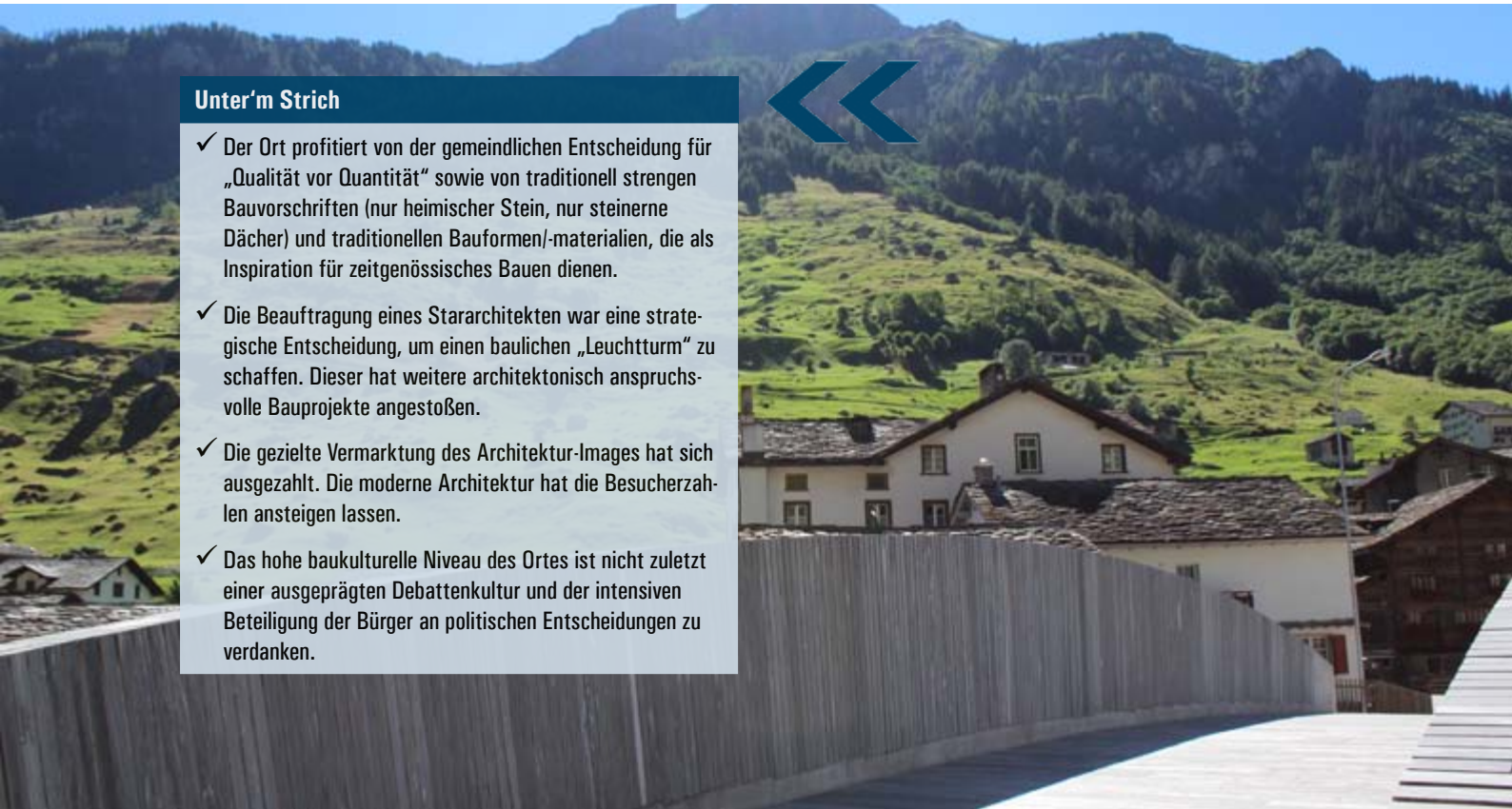
Das moderne Gebäude ist außen und auch im Innern komplett in Valser Naturstein eingefasst. Der Bau fügt sich – mit seiner kompakten Kubatur und einem Grasdach – perfekt in den Hang unterhalb des Thermenhotels ein. Nicht nur in der Architekturszene wurde die Therme mit großer internationaler Aufmerksamkeit bedacht. Sie wurde vielfach in der Fachpresse besprochen und mit Architekturpreisen ausgezeichnet. Schon im Jahr 1998 – nur zwei Jahre nach der Eröffnung – wurde der Bau von der Bündner Regierung unter Denkmalschutz gestellt. Plötzlich war das Dorf Vals als touristisches Ziel in aller Munde. Der Sommer- wie der Wintertourismus lebte auf.

Die meisten anderen touristischen Betriebe in Vals sind diesen Weg mitgegangen: Man gibt ganz bewusst der Qualität Vorrang vor der Quantität. Gleichzeitig werden traditionelle Bauformen nicht nur bewahrt, sondern dienen auch als Inspiration für zeitgemäßes Bauen. Der Schutz traditioneller Bauweisen und des einheitlichen Ortsbildes hat in Vals bereits Tradition: So gibt es seit Langem eine Ortssatzung, die vorschreibt, dass alle Gebäude mit Natursteinplatten gedeckt werden müssen.

Nicht nur die Besucherzahlen der Therme, auch die Übernachtungszahlen im Ort stiegen nach der Eröffnung der neuen Therme deutlich an. Das entging auch den Tourismusunternehmen nicht: In der Folgezeit wurden gleich mehrere Hotelbetriebe und Ferienhäuser mit moderner Architektur errichtet – entweder unter Verwendung des vor Ort angebauten Valser Quarzits oder mit heimischem Holz. Auch verschiedene Infrastruktureinrichtungen im Ort wie die neue Brücke im Ort und der Betriebshof der Gemeinde wurden auf zeitgemäße Weise gestaltet.

In Vals wird jedoch nicht nur Wert auf qualitätsvolle Hochbauprojekte und die Verwendung heimischer Materialien gelegt, sondern auch auf eine intensive Beteiligungs- und Diskussionskultur. Viele Bürger nehmen mit Petitionen oder Anträgen an kommunalen Entscheidungsprozessen teil und engagieren sich in projektbezogenen Arbeitskreisen. In kontroversen Diskussionsbeiträgen im Gemeindeblatt und auf Internetseiten wie www.valsonline.ch werden alle neuen Bauprojekte rege diskutiert. Es war nicht zuletzt diese gelebte Form regionaler Baukultur, die schließlich dazu führte, dass Vals im Jahr 2012 mit dem europäischen Dorferneuerungspreis ausgezeichnet wurde. Die Valser sind sehr stolz auf ihr Dorf. In geführten Rundgängen präsentieren die Bürger ihren Gästen den Ort und seine wichtigsten Gebäude.

Da sich die Gemeinde nicht langfristig als Hotel- und Thermenbetreiberin engagieren wollte, wurde im Jahr 2012 der gesamte Thermenkomplex für 7,8 Mio. Franken an einen lokalen Immobilienunternehmer verkauft – mit der Auflage allerdings, das Hotel grundlegend zu sanieren. Dieser Entscheidung waren große Streitigkeiten vorausgegangen, da viele Einwohner und auch Teile des Gemeinderates den Verkauf an eine Interessengemeinschaft um den Architekten Zumthor bevorzugt hätten. Eine Klage gegen den Beschluss wurde vom Schweizer Bundesgericht im Herbst 2013 endgültig abgewiesen. Momentan werden Hotel und Therme saniert und in Kürze wieder eröffnet. Weiterer Anlass heftiger Diskussionen ist ein städtebaulich-landschaftsplanerischer Entwurf des japanischen Architekten Tadao Ando, der unter dem Namen „Andos Garten“ unterhalb des Thermenareals verwirklicht werden soll. In Vals wird also auch weiterhin auf zeitgenössisches, modernes Bauen gesetzt.



Unter'm Strich

- ✓ Der Ort profitiert von der gemeindlichen Entscheidung für „Qualität vor Quantität“ sowie von traditionell strengen Bauvorschriften (nur heimischer Stein, nur steinerne Dächer) und traditionellen Bauformen/-materialien, die als Inspiration für zeitgenössisches Bauen dienen.
- ✓ Die Beauftragung eines Stararchitekten war eine strategische Entscheidung, um einen baulichen „Leuchtturm“ zu schaffen. Dieser hat weitere architektonisch anspruchsvolle Bauprojekte angestoßen.
- ✓ Die gezielte Vermarktung des Architektur-Images hat sich ausgezahlt. Die moderne Architektur hat die Besucherzahlen ansteigen lassen.
- ✓ Das hohe baukulturelle Niveau des Ortes ist nicht zuletzt einer ausgeprägten Debattenkultur und der intensiven Beteiligung der Bürger an politischen Entscheidungen zu verdanken.

Vorarlberg (Österreich)

Ein gewachsenes Erfolgsmodell

Sucht man ein Vorbild dafür, wie regionale Baukultur mit moderner Architektur ausgedrückt werden kann, so fällt schnell der Name Vorarlberg. Das kleine österreichische Bundesland steht in dieser Hinsicht ganz oben im internationalen Ranking, denn moderne Baukultur kann man hier nicht nur an einzelnen Objekten bewundern, sondern sie hat mittlerweile ihren Niederschlag in der Breite der Bau- und Planungsaufgaben gefunden. Ob öffentliche Einrichtungen, private Wohnhäuser, Supermärkte, Hotels, Gasthöfe oder auch Gewerbe- und Industrieunternehmen – die Handschrift der sogenannten „Vorarlberger Schule" springt überall ins Auge. Das begeistert nicht nur architekturinteressierte Gäste, die nach Vorarlberg pilgern, auch andere Besucher und nicht zuletzt die Einwohner selbst schätzen das moderne Image. Regionale Baukultur ist dort im alltäglichen Handeln angekommen. Sie ist ein Thema in Behörden, bei Politikern und Planern, im Tourismus und in der Öffentlichkeit.

Auszug aus „Vorarlberg Magazin 2014", Einfamilienhaus Steurer in Reuthe © P. Rigaud / Hg. Vorarlberg Tourismus

Regionale Baukultur blickt in Vorarlberg auf eine lange Tradition zurück. So standen Vorarlbergs Barockbaumeister als Schöpfer des oberschwäbischen Barock bereits im 17. Jahrhundert für qualitätsvolles Bauen. Die Tradition, dass wenige Akteure in einem engen Netzwerk stilbildend sind, wurde bis in die Gegenwart hinein gepflegt – insbesondere von den Initiatoren der heutigen „Vorarlberger Bauschule". In den 1960er Jahren waren es Pioniere wie z. B. Hans Purin, die mit neuen Lebensformen und anderen kulturellen Ausdrucksformen experimentierten, neue Perspektiven für sich und ihre Heimat entwickelten und dies auch in der Art und Weise des Bauens zum Ausdruck brachten. Ab ca. 1980 etablierte sich eine zweite Generation, die mit Siedlungen und Gebäuden in Holzbauweise auf sich aufmerksam machte.

Mit der ab 1988/89 gestarteten Welle von Architekturwettbewerben, die durchweg von jungen, aber zu diesem Zeitpunkt schon praxiserfahrenen Planern gewonnen wurden, setzten sich moderne Ausdrucksformen mehr und mehr durch. Zurückgegriffen wurde dabei auf die Tradition von bäuerlich-handwerklicher Kultur im Bregenzerwald. In der Auseinandersetzung mit der Landschaft, mit dem Werkstoff Holz, mit Maß und Proportion entstand im Einklang zwischen Handwerk und Architektur eine neue regionale Baukultur.

Auf diesem auch politisch und kulturkritisch geprägten Weg waren Konflikte mit dem „Establishment" von Bauwirtschaft, Architektenkammer und auch der Tourismusindustrie unvermeidbar. Sie flammten immer wieder auf und gipfelten im sogenannten „Vorarlberger Architektenstreit", bei dem Hoteliers und Unterkunftsbetreiber gegen den Typus des neuen Bauens in Vorarlberg

protestierten. Sie befürchteten, die Gäste würden ausbleiben, wenn diese nicht die traditionelle Architektur vorfänden. Die im Auftrag des österreichischen Wirtschaftsministeriums verfasste Studie „Architektur macht Gäste“ (plat‘tou 2007), der eine Befragung von Vertretern aus der Tourismusbranche zugrunde lag, hat hingegen gezeigt, dass mit zeitgenössischen Bauten mehr Gäste und ein höherer Umsatz verzeichnet werden können.

Im Zuge der enormen Bautätigkeit der letzten 30 Jahre wurden viele Bau- und Planungsprojekte umgesetzt, die Vorarlberg und insbesondere dem Bregenzer Wald ein neues Gesicht verliehen haben. Was zu Beginn auf den Umgang mit der Altbausubstanz und den Wohnungsbau begrenzt war, strahlt nunmehr auf die öffentliche Hand als Bauherr ebenso aus wie auf viele weitere Bauaufgaben. Gerade im Gewerbe- und Industriebau ist es gelungen, eine beeindruckende Anzahl von hochwertig realisierten Vorhaben umzusetzen, die durch die Verbindung aus Qualität und Regionalität geprägt sind. Diese positive Entwicklung ist vor allem der Kontinuität, der regionalen Verwurzelung und der Dialogbereitschaft unter den Akteuren zu verdanken. Dabei besteht der „harte Kern“ der Vorarlberger Baukulturakteure bis heute aus nur ca. 60 Personen, die meist seit vielen Jahren das Baugeschehen prägen.

Trotz der Fülle an guten Beispielen in Vorarlberg und der breiten Verankerung des Themas „qualitätsvolles Bauen“, gibt es auch hier – in der direkten Umgebung hochwertiger Einzelobjekte – nach wie vor weniger gute Siedlungsentwicklungen, austauschbare, städtebauliche Vorhaben oder wenig anspruchsvolle Architekturprojekte.

Auch für den Tourismus in Vorarlberg ist das Thema Baukultur mittlerweile „salonfähig“ – in den gängigen Reiseprospekten wird ihm ebenso wie Essen & Trinken, Winterwandern etc. eine eigene Rubrik gewidmet. Auf den Internetseiten der Tourismusverbände werden inzwischen unter der Rubrik „Kultur & Genuss” baukulturelle Angebote vorgestellt, die nicht mehr nur ein architekturinteressiertes Publikum ansprechen, sondern auch andere Gäste. Ein Beispiel sind die „Architektouren”, die die Vorarlberg-Tourismus GmbH und das Vorarlberger Architektur Institut (vai) zusammen konzipiert haben. Jede der insgesamt neun online zugänglichen Touren widmet sich einem baukulturellen Thema. Zur Wahl stehen „Kunst & Kultur“, „Alt & Neu“, „Holz & Material“, „Ortsräume“ sowie „Innovation & Handwerk“. Die Routen sind im Internet unter www.vorarlberg.travel/architektouren detailliert beschrieben und stehen über die App „Urlaub & Freizeit“ zur Verfügung. Auch das kostenlos vertriebene Vorarlberg Magazin 2014 macht Baukultur prominent zum Thema (siehe S. 13 u. 76).

Das Vorarlberger Architektur Institut (vai)

Als ein wesentlicher Netzwerkknoten in Sachen regionale Baukultur geht das vai auf eine Initiative der Mitglieder der Zentralvereinigung der Architekten Vorarlbergs aus dem Jahre 1997 zurück. Getragen wird das Institut durch die Unterstützung der Bundesregierung, des Landes Vorarlberg, der Stadt Dornbirn, der Bundeskammer der Architekten und Ingenieurkonsulenten sowie durch Sponsoren aus der Bau- und Finanzwirtschaft.

Aufgabe des vai ist es, zur Bewusstseinsbildung für qualitätsvolles Planen und Bauen beizutragen, Architekturvermittlung zu betreiben und zugleich eine neutrale Schnittstelle für Planer, Bürger, Entscheidungsträger und Bauausführende zu sein.

Das in Dornbirn ansässige Institut veranstaltet Ausstellungen, Führungen und Symposien, vergibt Auszeichnungen, betreibt Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, bietet Weiterbildungen an und initiiert Projekte. Darüber hinaus kooperiert das vai mit universitären Einrichtungen und ermöglicht damit sowohl Forschungstätigkeiten zur allgemeinen räumlichen Entwicklung des Landes als auch zu baukulturellen Themen. Das vai produziert Fachliteratur und dokumentiert bzw. archiviert bauliche Aktivitäten. Im September 2014 wurde eine Wanderausstellung mit dem Titel „Exhibition in the Making“ gestartet, die einen Einblick in die architektonische Entwicklung aus Vorarlberg bietet.

Unter‘m Strich

- ✓ So neidvoll der eine oder andere auch auf Vorarlberg blickt, so deutlich muss konstatiert werden, dass der Weg dorthin lang war. Die in Vorarlberg erlebbare und sichtbare regionale Baukultur ist Ergebnis eines über 40-jährigen Entwicklungsprozesses. Es waren wenige überzeugte und überzeugende Akteure, die beharrlich und konsequent ihre Ziele verfolgt und im Netzwerk zwischen Bauherren, Architekten und Handwerkern umgesetzt haben.
- ✓ Dieser Prozess war sowohl von Kontroversen als auch dem gemeinsamen Dialog geprägt.
- ✓ Das Vorarlberger Architektur Institut ist – neben anderen Institutionen wie z. B. dem Werkraum Bregenzer Wald – ein wichtiger Netzwerk- und Kommunikationsknoten.
- ✓ Die auch in Vorarlberg ehemals vorhandene Skepsis der Tourismusindustrie ist mittlerweile einer konsequenten Integration und Vermarktung des Themas Baukultur gewichen.

3 Erkenntnisse und Empfehlungen

Potenziale

Die untersuchten Beispiele zeigen deutlich, dass es in den bundesdeutschen Regionen zahlreiche vielversprechende Ansätze gibt, wie durch das Zusammenspiel der Handlungsfelder Baukultur und Tourismus eine zukunftsfähige Regionalentwicklung betrieben werden kann. Dieses Potenzial wird aber bei Weitem noch nicht ausgeschöpft. So gibt es z. B. in einigen Regionen Netzwerke von Baukulturakteuren, die sich engagiert und teilweise hochprofessionell für das regionaltypische, zeitgemäße Bauen sowie das bauliche Umfeld ihrer Region einsetzen, die aber nur ungenügend mit den lokalen Touristikern kooperieren. Eine solche Konstellation fand das Forscherteam leider häufiger vor. Und obwohl die Potenziale für die touristische Nutzung regionaler Baukultur sehr hoch sind, finden sich in Deutschland immer noch touristisch aktive und attraktive Destinationen, die den Wert einer qualitätsvollen Bausubstanz und des zeitgenössischen Bauens noch nicht für sich entdeckt haben. Im Folgenden werden die Chancen und Synergien skizziert, die sich aus der Zusammenarbeit von Baukultur und Tourismus schöpfen lassen.

Potenziale für Destinationen

Regionaltypische, wertige Gebäude und Ensembles können die Attraktivität von Destinationen deutlich steigern. Die Erfahrung in vielen Regionen zeigt, dass touristische Einrichtungen in modernen Bauten oder regionaltypischen historischen Gebäuden in der Regel besser besucht werden, als andere Objekte. Der Befürchtung, Modernisierungen oder einschneidende Umbauten könnten zu Umsatzeinbußen führen, kann nach der Untersuchung der Beispiele klar widersprochen werden. So haben die Interviewpartner durchgängig betont, dass sich durch qualitativ hochwertige Umbauten mit regionalem Bezug die Gästezahlen erhöht haben. Und dort, wo vereinzelt Stammgäste abgeschreckt wurden, konnte dies durch neue Kunden schnell kompensiert werden. Eine große Chance bei der Inszenierung und Vermarktung regionaler Baukultur liegt in der Langfristigkeit baukultureller Entwicklungen. Gebäude und Ensembles unterliegen nicht den kurzfristigen Moden, durch die die Tourismusbranche ansonsten gekennzeichnet ist. Während modische Trends schnell wieder „out“ sein können, wirken historische Innenstädte oder wertige zeitgenössische Bauten dauerhaft attraktiv.

Regionale Baukultur kann Destinationen eine sichtbare Identität verleihen, die den Gästen unmittelbar zugänglich ist. Wird diese Identität in einem partizipativen Prozess gemeinsam erarbeitet und werden baukulturelle Werte und Qualitäten einer Region allen Akteuren bewusst gemacht, so entwickeln Bürger, Politiker und Touristiker ein Baukulturbewusstsein. Regionen mit einer touristischen Tradition fällt es naturgemäß leichter, die Gastgeberrolle auszufüllen und Baukultur als ein Angebot für Gäste zu verstehen. Erst wenn sich die Einheimischen wohlfühlen und stolz auf ihre Region sind, können sie gute Gastgeber sein – und erst dann kommen auch die Touristen.

» Wenn man Tourismus fördern will, muss man erst einmal selbst seine Umgebung schätzen lernen. Denn nur, wer sein Zuhause mag, bekommt auch gern Besuch.«

Potenziale für die Regionalentwicklung

Die Untersuchungsergebnisse zeigen, dass regionale Baukultur wichtige Impulse in der Regionalentwicklung setzen kann. Wenn die Verbindung von Baukultur und Tourismus als Teil der Wirtschaftsförderung angesehen wird, können neue Handlungsmöglichkeiten entstehen – insbesondere dann, wenn Baukulturakteure Besonderheiten von Gebäuden oder Ensembles im Blick haben, die entweder direkt touristisch nutzbar sind oder zur Profilbildung der Destination beitragen.

Gutes Planen und Bauen in Verbindung mit der touristischen Entwicklung kann langfristig die Lebens- und Wohnqualität in der Region erhalten und stärken. Eine gute Gestaltung von Gebäuden und öffentlichen Räumen ist für Bewohner und Besucher gleichermaßen attraktiv. Regionale Baukultur leistet einen wichtigen Beitrag zur Stärkung der regionalen Identität. Authentische und regionaltypische Bauwerke fördern das Gemeinschaftsgefühl und erhöhen ebenso wie das Einbeziehen regional ansässiger Auftragnehmer oder die Förderung von Beteiligungsprozessen die Identifikation mit dem jeweiligen Ort.

Eine integrierte Entwicklung von Siedlung und Tourismus kann neue Arbeitsplätze schaffen und die demographische Entwicklung positiv beeinflussen. So bestehen z. B. im Bereich der Dorfinnenentwicklung Möglichkeiten zur Wiedernutzung leer stehender Gebäude und Flächen. Durch Erhalt, Weiterentwicklung und Umnutzung vorhandener Bauten, können Zentrumslagen belebt und attraktiver gestaltet werden. Häufig gelingt es sogar, neue Bewohner zu gewinnen und damit Wanderungssalden umzukehren.

Potenziale für Baukultur

Nicht zuletzt kann Baukultur selbst profitieren. Denn der Tourismus ist einer der wenigen noch wachsenden Wirtschaftssektoren im ländlichen Raum und löst vielerorts Nachfragedruck, Investitionen und Wertschöpfung aus. Bautätigkeiten im touristischen Sektor können wichtige Impulse für gutes Planen und Bauen liefern. Damit dies gelingt ist es notwendig, dass die Baukulturakteure vermehrt auf die Touristiker ihrer Regionen zugehen und sie fachlich unterstützen. Der aktuelle Baukulturbericht der Bundesstiftung Baukultur liefert in anschaulicher Weise viele gute Argumente für Baukultur.

Erfolgversprechende Strategien

Welche Ansätze für qualitätsvolles Bauen gibt es auf regionaler Ebene? Wie kann man diese für eine zukunftsfähige Entwicklung des Tourismus nutzen? Auf welche Weise kann die Zusammenarbeit von Baukultur und Tourismus in ländlichen Regionen gestärkt werden? Wie wird Baukultur zur Marke, d. h. zum identitätsstiftenden Image einer Region? Ist die Bewahrung historischer Bausubstanz ebenso wie die Schaffung moderner Architektur ein Zugpferd für den Tourismus? Und schließlich: Kann Baukultur zum Entwicklungsmotor für einen zukunftsorientierten Tourismus im ländlichen und suburbanen Raum werden? Dies waren die Leitfragen der vorliegenden Studie.

Obwohl bei den Untersuchungen der deutschen und europäischen Regionen jeweils unterschiedliche Ausgangssituationen und Rahmenbedingungen vorlagen, konnten durch die Gespräche mit den Akteuren vor Ort und die Auswertung der umfangreichen Informationen ähnliche Erkenntnisse, Ansätze und Strategien identifiziert werden. Im Folgenden werden diese zusammenfassend dargestellt.

Regionaltypisches Bauen

Durch Bewahrung und zeitgemäße Weiterentwicklung werden regionaltypische Gebäude und Bauweisen zu einem Alleinstellungsmerkmal einer Region oder Destination.

Ortstypische historische, denkmalgeschützte Bauwerke können in strukturschwachen Regionen zu einem zentralen Merkmal werden – nicht nur für den Tourismus. An ihnen lassen sich die Geschichte und die Entwicklung einer Region auch für Laien leicht aufzeigen. Manche touristische Verantwortungsträger hemmt die Sorge, dass durch Innovation und Modernität die regionale Identität ihrer Destination verloren gehen könnte. Doch das Gegenteil ist der Fall: Zeitgenössische Bauten und eine moderne Neuinterpretation ortstypischer Bauweisen schärfen eher den Blick für die historische Bausubstanz. Viele Beispiele zeigen auch, dass alte Bauwerke oft nur erhalten werden können, wenn eine neue Art der Nutzung gefunden wurde, etwa im touristischen Bereich. So hat sich gezeigt, dass Gäste bei der Auswahl der Unterkünfte regionaltypische, unverwechselbare Gebäude bevorzugen und diese sogar dem „internationalen Standard" vorziehen. Zudem können diese Bauten im Tourismusmarketing als Unterscheidungsmerkmal zu anderen Regionen aufgegriffen werden.

Beispiele: Im **Altmühltal** werden die Jurahäuser saniert, neu genutzt, umgebaut oder ergänzt. In **Ahrenshoop** geht es um den Erhalt und die Neuinterpretation der regionaltypischen Rohrdachbauweise. Im **Schwarzwald** wird darum gerungen, wie sinnvolle Nachnutzungsmöglichkeiten für das typische Schwarzwaldhaus aussehen können und wie der Bautyp zeitgemäß weiterentwickelt werden kann. Im **Burgenland** wurde der pannonische Baustil wiederentdeckt, für Gäste neu aufbereitet und zugänglich gemacht.

Bewahrung von Siedlungsstrukturen und Landschaftsbildern

Die Erhaltung und Betonung regionaler und historischer Siedlungsstrukturen, die im positiven Sinne als Kulisse für touristische Angebote dienen, bilden den Kern einer Baukultur- und Tourismusstrategie.

Von manchen Touristikern und auch von einigen Akteuren aus der Regionalentwicklung wird das bauliche Umfeld einer Destination ausschließlich als eine Kulisse wahrgenommen, bei der es nicht um Authentizität und Qualität geht, sondern allein um den schönen Schein. Wenn z. B. eine Tourismushochburg mit qualitätsvoller, originaler Bäderarchitektur aufgrund des Nachfragedrucks stark verdichtet wird und – weil alle Gäste am liebsten in „Bädervillen" übernachten möchten – bei Neu- oder Umbauten typische Elemente wie Veranden und Ziergitter in minderer baulicher Qualität und aus ungeeigneten Materialien (Kunststoff statt Holz) ausgeführt werden, führt dies dazu, dass die tatsächlich noch originalen bzw. die hochwertig restaurierten Villen nur noch für Fachleute zu erkennen sind und ansonsten in der Masse untergehen.

Für eine zukunftsfähige Gesamtentwicklung sind intakte städtebauliche, funktionale und sozialräumliche Strukturen notwendig. Sie sind die Voraussetzung dafür, dass Orte und Landschaften als Imagegeber und Wiedererkennungsmerkmal von Bewohnern und Besuchern gleichermaßen wahrgenommen werden. Um dies zu erreichen, müssen Baukultur- und Touristikakteure eng koopieren, die Bedürfnisse beider Seiten respektieren und die Aktivitäten eng aufeinander abstimmen.

Beispiele: Die Gemeinde **Ahrenshoop** macht vor, dass sich die strikten Maßnahmen zur Bewahrung des Ortsbildes auszahlen, wenn man sie für die Imagebildung und die touristische Ver-

marktung einsetzt. Im **Fläming** reist der Tourist durch sorgfältig wiederhergestellte Ortsbilder, die dank der beiden Arbeitsgemeinschaften „Historische Stadt- bzw. Dorfkerne" bewahrt werden konnten. Im Naturpark **Eichsfeld-Hainich-Werratal** kümmert man sich um die charakteristischen Fachwerkbauten, die das Gesicht der ganzen Region prägen.

Vernetzung von Attraktionen und Angeboten

Baukulturelle Attraktionen und Angebote innerhalb einer Destination werden miteinander verbunden und die Akteure vernetzen sich untereinander – etwa um Attraktionspunkte besucherfreundlich zu erklären, damit für die Gäste ein Mehrwert entsteht.

Dies ist gerade in großräumigen Destinationen nicht immer einfach und stellt die Akteure vor große Herausforderungen in der Kommunikation und Kooperation. Unklare Zuständigkeiten, das Nebeneinander verschiedener Ansätze sowie unterschiedliche und vielgliedrige Organisationsstrukturen müssen durch fachübergreifende Zusammenarbeit überwunden werden.

Beispiele: Wie das konkret aussehen kann, zeigt die professionelle Vernetzung und Vermarktung der **norwegischen Landschaftsrouten** in Print- und Onlinemedien. Die Bauten der Moderne im grenzüberschreitenden Projekt **Topomomo** sind das verbindende Element des Netzwerks und werden über das Reiselesebuch und den Webauftritt stringent vermarktet. Im **Fläming** verbindet die „Tour Brandenburg" die Städte mit historischen Stadtkernen für Radtouristen. Ein verbindendes Marketing wäre auch für die Verknüpfung der hochwertigen **Luthergedenkstätten** und der anderen Attraktionen der Lutherstädte Sachsen-Anhalts wünschenswert. Die „Hingucker" in **Südtirol** vernetzen interessante historische und moderne Bauwerke und lenken den Blick darauf. In **Kaltern/Südtirol** wurden Architekturspaziergänge entlang beispielhafter historischer oder auch zeitgenössischer Bauten konzipiert.

Neues Image durch zeitgenössische Architektur

Mit dem bewussten Einsatz moderner, zeitgenössischer Architektur in einer Destination wird Imagebildung betrieben. Durch die Verwendung regionaltypischer Materialien, die Neuinterpretation alter Handwerkstechniken oder die Beteiligung lokaler Handwerksbetriebe wird – trotz moderner Formensprache – die regionale Verwurzelung sichtbar gemacht.

Die Herausforderung der zukünftigen Entwicklung besteht darin, einerseits zu berücksichtigen, dass sich Regionen über ihr bauliches und kulturelles Erbe definieren, und andererseits den neuen räumlichen und funktionalen Anforderungen, die die Orts- und Landschaftsbilder kontinuierlich verändern, Rechnung zu tragen.

Neben der Bewahrung historischer Bau- und Siedlungsstrukturen können moderne architektonische und städtebauliche Ergänzungen das Image einer Region positiv befördern. Gutes Planen und Bauen ergänzt das im Bewusstsein der Gäste vorhandene traditionelle Bild einer Region durch moderne Elemente und trägt dazu bei, die regionale Identität zeitgemäß weiterzuentwickeln. Viele realisierte Beispiele – auch im Kontext des klassischen Städtetourismus – zeigen, dass zeitgenössische Bauten auch den Blick auf die historische Substanz schärfen und die Kombination von den Touristen als attraktiv eingeschätzt wird.

Beispiele: Die Protagonisten in **Vorarlberg** haben es – aufgrund ihrer Hartnäckigkeit und mithilfe jahrelanger Diskussionen – geschafft, das zeitgemäße Bauen hoffähig zu machen und dem Bundesland ein modernes Image zu verleihen, das inzwischen über Architektenkreise weit hinausreicht. Der **Schwarzwald** hat sich auf einen sehr ähnlichen Weg begeben, steht aber noch am Anfang. Im schweizerischen Bergort **Vals** war die Zumthor-Therme Vorreiter für weitere zeitgenössische Bauten und lockt zahlreiche (Architektur-)Touristen ins Valser Tal. Die Stiftung **Luthergedenkstätten** in Sachsen-Anhalt hat durch zeitgemäße qualitätsvolle Museumsanbauten und neue Ausstellungskonzepte das angestaubte Image der Wirkungsstätten Luthers aufgefrischt.

» Wenn konservative Gäste in unsere modernen Museumsbauten kommen, erschrecken sie sich nur einmal – beim ersten Gebäude. Bereits beim zweiten Museum verstehen sie, dass sich alt und neu prima ergänzen.«

Fokussierung auf ein Thema

Hilfreich ist ein klar fokussiertes Thema, das von Baukulturschaffenden und Touristikern gleichermaßen aufgegriffen und sichtbar „durchdekliniert" wird.

Konzepte oder Strategien, die sich auf einen spezifischen Aspekt fokussieren, sind in der Regel leicht verständlich und besonders effizient zu vermitteln. Es können z. B. regionale Bautraditionen oder ortstypische Bauformen aufgegriffen werden, ein Aspekt der Stadtgeschichte oder auch ein anderes, zur Region passendes, Thema. Dabei muss man nicht alles neu erfinden. Andere Regionen aus dem In- und Ausland können durchaus als Vorbilder dienen. Das „Abgucken" von Strategien und deren Anpassung an die Gegebenheiten vor Ort ist oft erfolgreicher, als jede Maßnahme selbst erfinden zu wollen. Wichtig ist, ein spezifisches und in der Region verortetes Thema zu finden und nicht auf einen „Bauchladen" zu setzen.

Beispiele: Das Thema „Architektur und Wein" prägt inzwischen die gesamte Region **Unterfranken** und ist dort zum Leitmotiv geworden. Unter diesem gemeinsamen Dach werden stimmige touristische Angebote entwickelt. Man hat sich viel von den erfolgreichen Weinregionen z. B. im Burgenland, im Rioja oder in Südafrika abgeschaut und ins Fränkische „übersetzt". Ähnlich verhält es sich im **Altmühltal** mit dem regionaltypischen Jurahaus oder in **Sachsen-Anhalt** mit dem verbindenden Thema „Luther". Letzteres hat zwar keine architektonische Ausprägung, die moderne Architektursprache der Anbauten an die **Luthergedenkstätten** trägt aber dazu bei, eine neue regionale Baukultur auszuprägen, die im touristischen Marketing eingesetzt werden kann.

Leuchtturmprojekte als Attraktion

Mit der Errichtung und dem Betrieb eines (touristischen) Leuchtturmprojektes von hoher Bauqualität wird gleichzeitig ein „Anker" und Impulsgeber geschaffen. Die erhöhte mediale Aufmerksamkeit dient der Bindung alter und der Akquisition neuer Zielgruppen. Der florierende Tourismus löst in der Folge weitere Investitionen aus.

Das touristische Angebot in Deutschland ist groß und vielfältig. Gerade den noch nicht am Markt etablierten Regionen fällt es deshalb schwer, sich zu positionieren. Durch außergewöhnliche Bauten – auch im ländlichen Raum – kann ein sogenannter „Bilbao-Effekt" ausgelöst werden. Nachdem in der nordspanischen Stadt das Guggenheim Museum von Frank O. Gehry errichtet und eröffnet worden war, erhöhte sich die Bekanntheit Bilbaos durch den Neubau schlagartig und das Interesse von (kaufkräftigen) Besuchern und Stadttouristen war geweckt. Dieser Effekt setzt allerdings meist große Investitionen und begleitende Marketingaktivitäten voraus.

» Wir besinnen uns auf unsere Kernkompetenz: die schöne Natur und die typischen Dörfer. Nur damit können wir auf dem deutschen Tourismusmarkt bestehen.«

Beispiele: Die Felsentherme in **Vals** hat den kleinen Schweizer Bergort international bekannt gemacht und zurück auf die touristische Landkarte gebracht. Ähnliches bezweckt der Neubau des Kunstmuseums in **Ahrenshoop**. Viele der Bauten der Moderne des **Topomomo**-Netzwerks, z. B. das Haus Schminke in Löbau, haben ebenfalls Leuchtturmqualitäten, die den touristischen Bekanntheitsgrad erhöhen.

Regionales Handeln

Durch die Bildung von Kommunikationsnetzwerken werden Baukultur und Tourismus zu einem gemeinsamen Thema gemacht und die Region wird zu einer verbindenden Plattform für beide Handlungsfelder.

Interkommunale bzw. regionale Zusammenarbeit und Allianzen führen zu inhaltlichen Synergien und tragen dazu bei, das Profil einer Region oder touristischen Destination zu schärfen.

Das im Tourismus weit verbreitete „Kirchturmdenken" bremst eine gemeinsame Vermarktung und verhindert strategische Partnerschaften. Dabei trägt eine regelmäßige Abstimmung zwischen Baukulturakteuren und Destinationsmanagern über regionale Grenzen hinweg zur Identifizierung und Inwertsetzung vorhandener Potenziale bei. Die Baukultur- und Tourismusverantwortlichen sollten dabei keine Angst vor Partnerschaften haben, auch nicht vor solchen mit potenziellen Konkurrenten.

Eine besondere Herausforderung stellen die unterschiedlichen Planungsebenen und -einheiten dar, denn bau- und planungsrechtliches Handeln unterscheidet sich deutlich von den touristischen Organisations- und Entscheidungsstrukturen: Während Destinationsplanung meistens auf mehreren Ebenen (Gemeinde, Verbandsgemeinde, Landkreise, Bundesland) betrieben wird, liegt die Planungshoheit für das Bauen ausschließlich auf der gemeindlichen Ebene (Verbandsgemeinde, Kommune).

Beispiele: Die brandenburgische Arbeitsgemeinschaft der „Städte mit historischen Stadtkernen" ist ursprünglich ein Netzwerk zur Stadterneuerung und zum städtebaulichen Denkmalschutz. Da die AG inzwischen aber auch touristische Zielsetzungen verfolgt, profitiert der Tourismus der Städte im **Fläming** ebenso davon. Im **Naturpark Eichsfeld-Hainich-Werratal** gehört die Beschäftigung mit Baukultur und Tourismus zwar zum Aufgabenspektrum, nicht aber zum Kerngeschäft der Naturparkverwaltung. Durch das Buch „Dorfentwicklung im Naturpark" wurde jedoch ein Prozess initiiert, dem sich inzwischen auch die Kommunen und die Touristiker der Region angeschlossen haben. Im **Schwarzwald** soll die geplante Gründung eines Schwarzwald-Instituts der Vernetzung und Steuerung baukultureller und touristischer Aktivitäten dienen.

Die richtigen Menschen an den richtigen Stellen

Entscheidende Impulse gehen in der Regel von Leitfiguren, „Überzeugungstätern" und Netzwerkern aus. Sie schaffen geeignete koordinierende Strukturen und sind in der Lage, die für die zukünftige Entwicklung wichtigen Akteure zu motivieren und an einen Tisch zu holen.

Doch um wen handelt es sich konkret bei den jeweiligen Entscheidungsträgern? Mit dem Thema Baukultur beschäftigen sich in der Regel Architekten, Denkmalpfleger und Stadtplaner und auf kommunaler Ebene die Bau- und Planungsämter. Der Tourismus wird dagegen meist von der kommunalen Wirtschaftsförderung oder vom Kulturamt bzw. dem Tourismusverband verwaltet

» Es muss auch menschlich zusammenpassen. Man kann viele Ideen haben, kann aber einen so langen Prozess nur durchhalten, wenn alle zusammenarbeiten.«

und von Destinationsmanagern entwickelt und vermarktet. Schließlich sind es die Hoteliers, Gastronomen, Eventmanager und die Betreiber von Freizeitinfrastrukturangeboten, die die einzelnen Maßnahmen umsetzen. Auf allen diesen Ebenen – egal ob Land, Region, Kommune, Unternehmer oder Verein – geschieht etwas, wenn engagierte Persönlichkeiten etwas bewegen und den Mut haben, sich auch gegen Kritik und Widrigkeiten durchzusetzen. Häufig sind es Einzelne, die sich mit hohem Engagement, Risikobereitschaft und Arbeitsleistung einbringen. Oft hilft ihnen ihre regionale Verwurzelung dabei, den notwendigen Entscheidungs- und Gestaltungsspielraum zu erlangen. Personelle und zeitliche Ressourcen sowie die Möglichkeit, über Jahre einen Prozess zu begleiten, fördern den Wissens- und Informationstransfer und sichern die Kontinuität. „Richtige Menschen an richtigen Stellen" gibt es in Behörden, Ämtern, Verbänden und anderen Institutionen. Aber auch bürgerschaftliches Engagement und Ideenreichtum bringen Entwicklungen entscheidend voran. Die richtige Zusammensetzung von Akteuren ist nicht vorherbestimmbar, sondern vielfach das Resultat zufälliger Fügungen und persönlicher Empathie.

Beispiele: Bei allen untersuchten Beispielen fanden sich charismatische Menschen, die mit ihrer Überzeugung und Begeisterungsfähigkeit den Erfolg der Projekte maßgeblich beeinflusst haben. Gepaart mit dem unternehmerischen Mut vieler Akteure vor Ort, beflügeln sie den baulichen sowie touristischen Fortschritt in den Regionen.

Öffentliche und private Investoren als Vorbild

Gute zeitgemäße Bauten der öffentlichen Hand, sonstiger Planungsträger oder anderer wichtiger Akteure einer Region haben einen Pilotcharakter und wirken sich in der Regel positiv auf Bauvorhaben anderer Investoren aus.

Öffentliche Bauherren (Kreise, Kommunen, Eigenbetriebe u. a.) oder private, ökonomisch starke Akteure einer Region (Stiftungen, Initiativen, Unternehmer etc.) haben für die Baukultur eine Vorbildfunktion: durch die bauliche und gestalterische Qualität ihrer Investitionen schaffen sie Impulse und Anreize für Folgeinvestitionen. Dies ist auch bei den für den Tourismus notwendigen Infrastrukturmaßnahmen zu beachten.

Insbesondere öffentliche Bauvorhaben zeigen, wie ernst es z. B. einer Kommune mit der Baukultur ist. In vielen Regionen spielt die öffentliche Hand als „Eisbrecher" für das gute Bauen eine entscheidende Rolle. Aber auch touristische Anbieter müssen sich dieser Funktion bewusst sein, wenn es um qualitätsvolles Bauen, Umbauen, Sanieren oder Modernisieren geht.

Beispiele: Die **Stiftung Luthergedenkstätten** in **Sachsen Anhalt** hat bewiesen, dass qualitätsvolles Bauen und ein niveauvolles Investment Anreize für Nachahmer und Folgeinvestitionen sein können. Auch das Kunstmuseum in **Ahrenshoop** wäre ohne das privatwirtschaftliche Engagement und die Grundfinanzierung nicht entstanden. In dem kleinen schweizerischen Ort **Vals** hat der Bau der Therme durch die Gemeinde das zeitgemäße Bauen im Tal deutlich befördert.

» Wenn schon etwas Gutes gebaut ist, dann kommen da auch Leute hin und bauen drum herum nicht 08/15 – das hat Effekte und trägt sich fort.«

Krisen und Wandel als Chance

Wirtschaftliche oder strukturelle Krisen, die es zu überwinden gilt, können zu mehr Aufgeschlossenheit für neue Ideen und damit zur Neuorientierung und zum Umdenken führen.

Oftmals treten mit einer Krise auch neue Akteure auf den Plan, die Veränderungsprozesse anschieben und gestalten. Entsprechend wirkt sich auch der, in vielen Tourismusunternehmen anstehende, Generationswechsel aus. Die neue Generation ist zwar weiterhin regional verwurzelt, aber sie verfügt aber häufig durch Auslandsaufenthalte über einen breiten internationalen Erfahrungshorizont. Wenn die Rahmenbedingungen stimmen, kann dies zur Modernisierung von Betriebskonzepten führen. Die Aufgeschlossenheit für regionaltypisches Bauen ist in Familienbetrieben besonders groß, weil diese sich traditionell in hohem Maße mit ihrer Heimatregion identifizieren.

Beispiele: Ausgelöst durch den Weinskandal und einen Generationswechsel bei den Winzern konnte im **Burgenland** ein Imagewandel hin zu „modernen Weinbauern als Produzenten von Qualitätsweinen" erreicht werden, die sich auch durch ihre mutigen Bauten auszeichnen. Die gleiche Strategie wie im Burgenland wird derzeit in **Unterfranken** umgesetzt. Hier ist die junge Generation viel im Ausland herumgekommen und konnte sich hier einige erfolgreiche Strategien „abschauen". So wurde Tradition und Regionales in einen neuen frischen Kontext gesetzt, der aber trotzdem unverkennbar fränkisch ist.

Günstige ökonomische Rahmenbedingungen

Der Einsatz von Fördermitteln und öffentlichen Geldern ist wichtig, um eine Initialzündung auszulösen, die positive Verstärkungs- und Nachahmereffekte nach sich zieht. Ebenso können ländliche Regionen von einer ökonomisch starken Nachbarschaft profitieren.

Insbesondere das EU-Förderprogramm LEADER, das eine interdisziplinäre Zusammenarbeit und Bottom-Up-Prozesse voraussetzt und darüber hinaus interkommunale Vernetzungen fördert, hat in vielen ländlichen Regionen personelle und finanzielle Ressourcen bereitgestellt, die der Baukultur und dem Tourismus dienlich waren. Auch Städtebaufördermittel, Gelder aus dem Programm „Städtebaulicher Denkmalschutz" sowie steuerliche Vorteile der Denkmalförderung wirken sich positiv aus. Fachfremde Fördertöpfe wie z. B. aus dem Naturschutz, der Landwirtschaft oder dem Weinbau können ebenfalls gewinnbringend für Baukultur und Tourismus eingesetzt werden. Eine Kombination unterschiedlicher Förderkulissen kann dabei hilfreich sein.

Attraktive und stadtnahe ländliche Regionen ziehen finanzstarke Bevölkerungsgruppen an, die dort investieren, ihre Freizeit verbringen und konsumieren. Insbesondere Gastronomiebetriebe in der Randlage von Großstädten profitieren von diesem Effekt.

Beispiele: Die Städte im **Fläming** profitieren als Arbeitsgemeinschaft „Städte mit historischen Stadtkernen in Brandenburg" von Mitteln der Städtebauförderung. Die Mitgliedschaft in dieser AG war für sie Motor für die städtebauliche und touristische Entwicklung. Ein weiterer Effekt: Mit zunehmender Attraktivität zieht der Fläming immer mehr finanzstarke Bevölkerungsgruppen an – vor allem aus Berlin –, die dort investieren, ihre Freizeit verbringen und sogar umziehen. In **Unterfranken** haben ökonomische Anreize aus dem Weinbau zur touristischen und baulichen Inwertsetzung der Region beigetragen. Der Erhalt und Fortentwicklung des Jurahauses im **Altmühltal** ist zu Teilen auch der Nähe zur Autoindustrie Ingolstadts zu verdanken. Gäste des Autokonzerns besuchen gerne Hotels und Gastronomie im Altmühltal und Beschäftige stärken die Nachfrage nach qualitätsvollem Wohnraum im Alt- und Neubau.

» Unsere Baukultur zahlt sich in barer Münze für die Hoteliers und Gastronomen aus.«

Wege zu einer erfolgreichen Baukultur- und Tourismusregion

Die im vorangegangenen Kapitel zusammengefassten Erkenntnisse zeigen, dass es in deutschen und europäischen Regionen zahlreiche erfolgreiche Ansätze und Strategien gibt, die übertragbar sind und erfolgversprechend eingesetzt werden können.

Darauf aufbauend werden Empfehlungen formuliert, wie durch das Zusammenspiel von Tourismus und Baukultur positive Impulse für Regionen, Städte und Dörfer entstehen können. Nicht immer kann es dabei um allgemeingültige Erfolgsrezepte gehen, da die Rahmenbedingungen und die jeweils wirksamen Einflussfaktoren in den vorgestellten Regionen/Destinationen sehr spezifisch und komplex sind und daher häufig nur bedingt übertragbar.

So ist in touristisch erfolgreichen Destinationen mit attraktiven Angeboten das Thema Baukultur vielleicht nur ein „Add-On", bei dem das baulich Besondere einer Region aufbereitet, inszeniert, in Angebote verpackt und beworben werden muss. In Regionen, wo es intakte Orts- und Landschaftsbilder sowie bereits ein Baukulturbewusstsein gibt und wo Architekten zeitgemäß und qualitätsvoll bauen, muss das baukulturelle Potenzial von den Touristikern „nur noch" erkannt und in ihre Strategien aufgenommen werden. Problematischer wird es, wenn weder die eine noch die andere Voraussetzung gegeben ist oder wenn der Tourismus als Wirtschaftsfaktor traditionell keine Rolle spielt.

Die folgenden Anregungen zeigen, wie regionale Baukultur erkannt, sichtbar gemacht und weiterentwickelt werden kann. Sie beschreiben, mit welchen Maßnahmen die interdisziplinäre Kommunikation verbessert und die baukulturelle Kompetenz aller Beteiligten gefördert wird. Und schließlich zeigen sie Wege auf, wie man Baukultur in touristische Strategien integrieren und qualitätsvolles Bauen als touristisches Produkt vermarkten kann.

Regionale Baukultur erkennen und sichtbar machen

Bevor Baukultur und Tourismus sinnvoll verbunden werden können, muss zunächst identifiziert und definiert werden, was regionale Baukultur für die jeweilige Region überhaupt bedeutet. Nicht nur Einwohner, sondern auch Touristiker, Politiker und selbst Architekten erkennen die Besonderheiten der Bausubstanz und des heimischen Baustils häufig nicht auf den ersten Blick.

Primär ist also eine Verständigung darüber notwendig, was regionale Baukultur ausmacht, bevor ein Baukulturbewusstsein geschaffen und dadurch die regionale Identität und Identifikation mit dem eigenen Lebensumfeld gefördert werden kann.

Regionales erfährt vielerorts neue Anerkennung. Davon kann auch das Bauen profitieren. Die Bewusstseinsbildung und Sensibilisierung der Bevölkerung sorgt für eine größere Wertschätzung

» Baukultur wird zukünftig eines der Schlüsselthemen für die Wettbewerbsfähigkeit touristischer Destinationen sein.«

des regional Besonderen. Gerade Menschen, die mit der Region eng verwurzelt sind, identifizieren sich oft leichter mit regionaltypischen Bauweisen und ihrer Weiterentwicklung.

Handlungsempfehlungen:

- die regionaltypischen Bauweisen sowie ggf. bereits gute Beispiele identifizieren, beschreiben als auch darüber informieren und dadurch bei Laien und Fachleuten den Blick für baukulturelle Qualitäten schärfen,
- von Touristikern und Baukulturexperten gemeinsam analysieren lassen, welche Elemente regionaler Baukultur touristisch interessant sind und welche Produkte daraus entwickelt werden können,
- geeignete Nutzungskonzepte für bauhistorisch wertvolle Objekte (auch in Kooperation mit Touristikern) ausarbeiten,
- den Landschaftsbezug von Bauten thematisieren und darauf hinwirken, dass bei Bauvorhaben regionaltypische Materialien bevorzugt und entsprechende Maße und Proportionen berücksichtigt werden.

Regionaltypisches Bauen weiterentwickeln

Eine Weiterentwicklung von regionalen Bautraditionen und Bauweisen sollte vor allem zukunftsfähig, ressourcensparend und innovativ sein. Regionaltypische Handwerkstechniken und die Verwendung regionaler Baustoffe sollten gefördert werden.

Die Kommunen und öffentlichen Planungsträger haben als Bauherr eine besondere Vorbildfunktion, wenn es um qualitätsvolles Bauen, Umbauen, Sanieren oder Modernisieren geht. Darüber hinaus können sie durch die Verwendung geeigneter planerischer Instrumente[1] mit dazu beitragen, ob z. B. historische Bauten und Ensembles zeitgemäß genutzt werden bzw. inwieweit der Mix mit zeitgenössischen Bauten gelingen kann. Es sollte auch dann auf eine hohe bauliche Qualität geachtet werden, wenn Gebäude nicht primär touristisch genutzt werden, z. B. bei kommunalen Einrichtungen, gewerblichen Bauten oder Infrastruktureinrichtungen.

Handlungsempfehlungen:

- den qualitätsvollen Baubestand bzw. regionaltypische Siedlungsstrukturen erhalten und zeitgemäß weiterentwickeln,
- qualitätssichernde Verfahren wie Architekturwettbewerbe oder Mehrfachbeauftragungen anwenden, Auszeichnungen vergeben und Wettbewerbe veranstalten, die gutes regionales Bauen zum Thema haben,
- lokale Handwerksunternehmen/Auftragnehmer unter Berücksichtigung vergaberechtlicher Bindungen beauftragen und dadurch regionale Wirtschaftskreisläufe fördern,
- Leuchtturmprojekte realisieren, die als architektonische Highlights einen hohen Bekanntheitsgrad erreichen und zu einem identitätsstiftenden Symbol für die Region werden,
- touristische Interessen von Anfang an bei Planungsprozessen berücksichtigen (z. B. beim Umbau von Touristeninformationen, der Freiraumgestaltung oder Wegeplanung).

[1] Siehe BMVBS 2012: Kommunale Kompetenz Baukultur. Werkzeugkasten der Qualitätssicherung. Berlin

» Baudenkmale nur zu konservieren und museal zu behandeln ist zu kurz gesprungen.«

Sich gegenseitig stimulieren

Die Ausgangsthese des Forschungsansatzes hat sich bestätigt: Ein florierender Tourismus kann qualitätsvolles Bauen vor Ort befördern und gutes Bauen kann den Tourismus stärken. Jede Art von touristischer Nachfrage weckt bei der heimischen Bevölkerung das Bewusstsein für die Qualitäten der eigenen Region. Gleiches gilt auch für das bauliche Umfeld, denn typische Bauweisen und andere Besonderheiten werden den Einheimischen meist erst durch die Außensicht der Gäste bewusst. Es entsteht Stolz auf die eigene Region und so etwas wie ein Baukulturbewusstsein. Gleichzeitig animieren steigende Gästezahlen dazu, den öffentlichen Raum und private Gebäude aufzuwerten.

Insbesondere im Qualitätstourismus wird neben Hotelbetten, Gaststätten und schöner Naturlandschaft auch nach kulturellen Aktivitäten gesucht. Dorthin, wo diese angeboten werden, zieht es auch finanzkräftige Gäste. Hier können neue mutige Bauten wie etwa Touristeninformationen, Museen, Thermen oder Aussichtsplattformen und Land-Art das Standardrepertoire sinnvoll ergänzen und zusätzlich Aufmerksamkeit auf die Region lenken. Deshalb sind Finanzmittel, die im florierenden Tourismus erwirtschaftet werden, in zeitgemäßer hochwertiger Bausubstanz und qualitätsvollen öffentlichen Räumen gut angelegt.

Aus der touristischen Nachfrage können neue Nutzungen für erhaltenswerte, ungenutzte Gebäude entstehen. Museen oder Ausstellungen zur regionalen Industrie-, Handwerks- oder Kulturgeschichte sowie ungewöhnliche Hotel- und Gastronomiebetriebe sind in leerstehenden Gebäuden mit Charakter gut unterzubringen. Auch eignen sich viele Bauten, die nicht mehr als Wirtschaftsgebäude genutzt werden, für Ferienwohnungen. Ein besonderes Gebäude kann so zum Imageträger eines Betriebes oder einer Institution werden.

Handlungsempfehlungen:

- dem äußeren Eindruck der eigenen Region und des eigenen Ortes oberste Priorität beimessen – dies gilt besonders auch für den öffentlichen Raum,
- die einheimische Bevölkerung einbeziehen, so dass sie sich vermehrt für das Ortsbild der Gemeinde verantwortlich fühlt,
- vorhandene Gebäude durch touristische Nutzung erhalten und weiterentwickeln, um damit z. B. auch Zentrumslagen zu beleben und attraktiver zu gestalten,
- durch außergewöhnliche Um-, An-, und Neubauten einen „Bilbao-Effekt“ auslösen – auch im ländlichen Raum –, z. B. bei Hotels, Restaurants, der Möblierung von Wanderwegen oder von Innenstadtbereichen.

Kommunikation und Netzwerkarbeit verbessern

Das mangelnde Verständnis für die jeweils andere Disziplin ist meistens darauf zurückzuführen, dass die Akteure nicht miteinander reden – nicht zuletzt weil die Gelegenheit zum gemeinsamen Austausch fehlt. Diese Einsicht hat sich als roter Faden durch die gesamte Forschungsarbeit gezogen. Damit aber ein Dialog zwischen Baukulturakteuren und Touristikern überhaupt stattfinden kann, muss zunächst der Informationsfluss sichergestellt sein – und zwar auf allen Entscheidungsebenen (Landesbehörden, Kreise, Kommunen, zugehörigen Institutionen wie Tourismusverbänden oder Architektenkammern).

Die Vernetzung der unterschiedlichen Akteure sowie das Vorhandensein einer entsprechenden Kommunikationskultur sind die Voraussetzung, um im regionalen Kontext das interdisziplinäre Handlungsfeld Baukultur und Tourismus erfolgreich mit Leben zu füllen. Dabei können sowohl formelle Netzwerk- und Kommunikationsstrukturen hilfreich sein, als auch informelle Zusammenschlüsse und Kooperationen, die einzig auf persönlichem Engagement und Empathie beruhen. Oftmals verläuft die Netzwerkbildung jedoch nicht ohne Schwierigkeiten, wie z. B. dann, wenn die vielgliedrigen Organisationsstrukturen im Tourismus transparente Arbeitsprozesse erschweren.

Für die Bildung von Netzwerkstrukturen sind drei verschiedene Ansätze möglich:

1. Das Netzwerk wird nach dem Top-Down-Prinzip gebildet, d. h. eine Institution bzw. einige wenige Akteure definieren ein Thema und/oder bestimmte Aktivitäten und „nehmen die Sache in die Hand". Dabei werden Rahmenbedingungen und Handlungsspielräume von einer übergeordneten Instanz vorgegeben.
2. Mit Bottom-Up werden Ansätze beschrieben, bei denen Akteure die Zielsetzungen und Strategien gemeinsam erarbeiten und umsetzen. Diese Beteiligungsform ist konsensorientiert und erlaubt das Einbringen kreativer Ideen aller Teilnehmer.
3. Teilweise entsteht qualitätsvolles Bauen auch ohne bewusste Vernetzung. Auch wenn zwischen den Akteuren kein Austausch stattfindet, entwickeln diese unabhängig voneinander Ansätze mit vergleichbarer Zielsetzung. Dabei kann es sich sowohl um Baumaßnahmen einzelner Bauherren handeln als auch um gleichgerichtete Aktivitäten diverser Einrichtungen (z. B. Architektenkammer, Tourismusverband, Bau- oder Finanzministerium).

Handlungsempfehlungen:

- wichtige Akteure identifizieren, den Dialog anstoßen, gemeinsame Zielsetzungen formulieren und ganzheitliche Strategien entwickeln – nicht nur im Tourismus und im Baubereich,
- Touristikbetreiber und andere kommunale Stellen (Wirtschaftsförderung, Bauverwaltung) in interkommunalen bzw. regionalen Netzwerken zusammenschließen, in denen ein regelmäßiger Austausch zwischen baukulturell Verantwortlichen und Touristikern stattfindet,
- einen Beauftragten („Kümmerer") etablieren, der Baukultur- und Tourismusakteure zusammenbringt und Prozesse moderiert,
- die Leistungen von Baukulturinitiativen, Naturparkverwaltungen oder anderen Akteuren im Tourismusmanagement aufgreifen und dafür nutzen, touristische Angebote zu entwickeln und zu vermarkten,
- bei Planungs- und Bauprozessen die betroffenen Akteure (Bevölkerung, Unternehmen, Verbände) umfänglich beteiligen,
- durch die Einrichtung von Bürgerwerkstätten o. Ä. zu aktuellen Planungen und durch die Förderung bürgerschaftlichen Engagements die regionale Entwicklung bereichern.

Regional zusammenarbeiten

Ein entscheidender Faktor für das erfolgreiche Zusammenwirken von regionaler Baukultur und Tourismus ist die Kooperation zwischen Kommunen und regionalen Gebietskörperschaften. Denn nur wenn der Qualitätsanspruch an das bauliche Umfeld auch in größeren Zusammenhängen sichtbar wird, kann regionale Baukultur einen positiven Einfluss auf die Attraktivität der Region haben.

Die Planungsebenen im Tourismus und im Bausektor müssen besser aufeinander abgestimmt werden. Im Idealfall bauen Landestourismus- und Kreisentwicklungsstrategien, kommunale Tourismuskonzepte sowie die jeweiligen Entwicklungsstrategien der Destinationsmanagementorganisation (DMO) aufeinander auf. Da die Abgrenzung einer Destination sich häufig an naturräumlichen Einheiten orientiert und daher von Besuchern gut nachvollzogen werden kann, ist die Destination als Planungsebene die bedeutendste Einheit für die Tourismusentwicklung. Gleichzeitig ist bei zukünftigen baulich-räumlichen Entwicklungen die Region bzw. die regionale Zusammenarbeit zu stärken.

Handlungsempfehlungen:

- eine enge Zusammenarbeit zwischen DMO, Baukulturakteuren und Verwaltung etablieren,
- DMOs aktiv in die Gestaltung des baulichen Umfeldes ihrer Region einbeziehen,
- Destinationsmanager als kommunenübergreifend arbeitende Informationsgeber und Vermittler auch im Bereich Baukultur nutzen,
- kommunale Planungshoheit durch regionales Handeln bereichern,
- Zielsetzungen verschiedener Akteurs- und Interessengruppen durch Vereinigungen zusammenfassen (z. B. in Form von Zweckverbänden) und auf diese Weise einem „Kirchturmdenken“ aktiv entgegenwirken,
- Budgets bündeln und „Kannibalisierungs-Effekte“ reduzieren.

Für baukulturelle Themen sensibilisieren und qualifizieren

Orte mit einer bereits bestehenden Baukulturstrategie bzw. einem in der Bevölkerung fest etablierten Baukulturverständnis haben es leichter, ihre Ziele auch im Tourismus umzusetzen. Denn damit die Zielsetzungen guten Bauens und Planens in einer Gemeinde/Region sichtbare Wirkung zeigen, müssen sie allgemein akzeptiert werden. Dies geschieht nicht von heute auf morgen, sondern muss eingeübt werden.

» Tourismus und Denkmalschutz passen sehr gut zusammen – man muss nur für beide Bedürfnisse offen sein. Die Besucher suchen immer das Authentische.«

In Regionen mit intakten Landschafts- und Ortsbildern identifizieren sich Politik und Bevölkerung leichter mit den Themen Authentizität und Kontinuität sowie mit baukulturellen Wertvorstellungen. Trotzdem verzichten viele Kommunen auf die Festlegung von Qualitätsvorgaben, weil sie befürchten, damit Investoren, private Bauherren und Bürger zu vergraulen. Qualitätsvolles Planen und Bauen wird zudem oft mit vermeintlich höheren Kosten gleichgesetzt und streng ausgelegte Denkmalpflege als Einschränkung in der Nutzung und Bauplanung empfunden.

Gerade in Regionen ohne ausgeprägtes Baukulturbewusstsein spielt die Vorbildfunktion der öffentlichen Hand eine entscheidende Rolle. Denn meist steckt gar kein „böser Wille“ dahinter, wenn Tourismusschaffende nicht „gut“ bauen, sondern schlichte Unkenntnis. Es fehlen gute Beispiele, wie historische, denkmalgeschützte Bauwerke Ausgangspunkt bzw. Teil der modernen Entwicklung eines Ortes oder Unternehmens sein können. Kommunen können dazu Beratungs- und Informationsangebote bieten sowie auf entsprechende Fördermöglichkeiten hinweisen.

Handlungsempfehlungen:

- Bau- und Gestaltungsberatung für private Bauherren, Investoren und Unternehmen einrichten und/oder einen konkreten Ansprechpartner für touristische Unternehmen bzw. Leistungsträger benennen,
- Referenzlisten veröffentlichen, in denen Ansprechpartner erfahrener Architektur-, Innenarchitektur- oder Landschaftsplanungsbüros genannt werden, die sich im Bereich des regionaltypischen Bauens profiliert haben,
- die regionalen Touristikverantwortlichen über touristische Trends, die spezifischen Anforderungen touristischer Einrichtungen sowie den Bedarf der Gäste im Bereich Baukultur informieren,
- Informationsveranstaltungen über die Chancen und Potenziale regionalen Bauens organisieren (z. B. mit dem Schwerpunkt auf Hotellerie/Gastronomie), in denen auch Förderoptionen angesprochen werden,
- Kriterienkataloge und Leitlinien für das regionaltypische Bauen erarbeiten bzw. Dokumente oder Broschüren mit Best-Practice-Beispielen erstellen.

» Architektur erschließt sich für Laien über Emotionalität … und über storytelling, d. h. über's Geschichten erzählen.«

Baukultur in Tourismusstrategien und im Marketing einsetzen

Baukultur ist bisher nur in wenigen Landestourismusstrategien ein Thema, obwohl oft bundeslandweit mit Baukultur geworben wird. Auch in den meisten regionalen touristischen Entwicklungsstrategien fehlen klare Aussagen zur Baukultur.

Die besondere Herausforderung für das Marketing deutscher Destinationen wird es daher sein, das für Touristiker relativ neue Thema Baukultur in die bestehenden Marketingstrategien zu integrieren bzw. die Fortschreibung existierender Strategien um dieses Themenfeld zu ergänzen. Dabei sollte es nicht damit getan sein, pittoreske Orts- und Stadtbilder als Marketingkulisse zu nutzen. Vielmehr kommt es darauf an, qualitätsvolles Bauen ins touristische Marketing aufzunehmen und es in Kooperation mit den Leistungsträgern konsequent als imageprägenden Faktor zu nutzen. Touristiker sollten sich nicht ausschließlich auf die (passive) Rolle des Vermarkters zurückziehen, sondern aktiv zur Aufwertung des baulichen Umfeldes ihrer Destination beitragen bzw. diese initiieren.

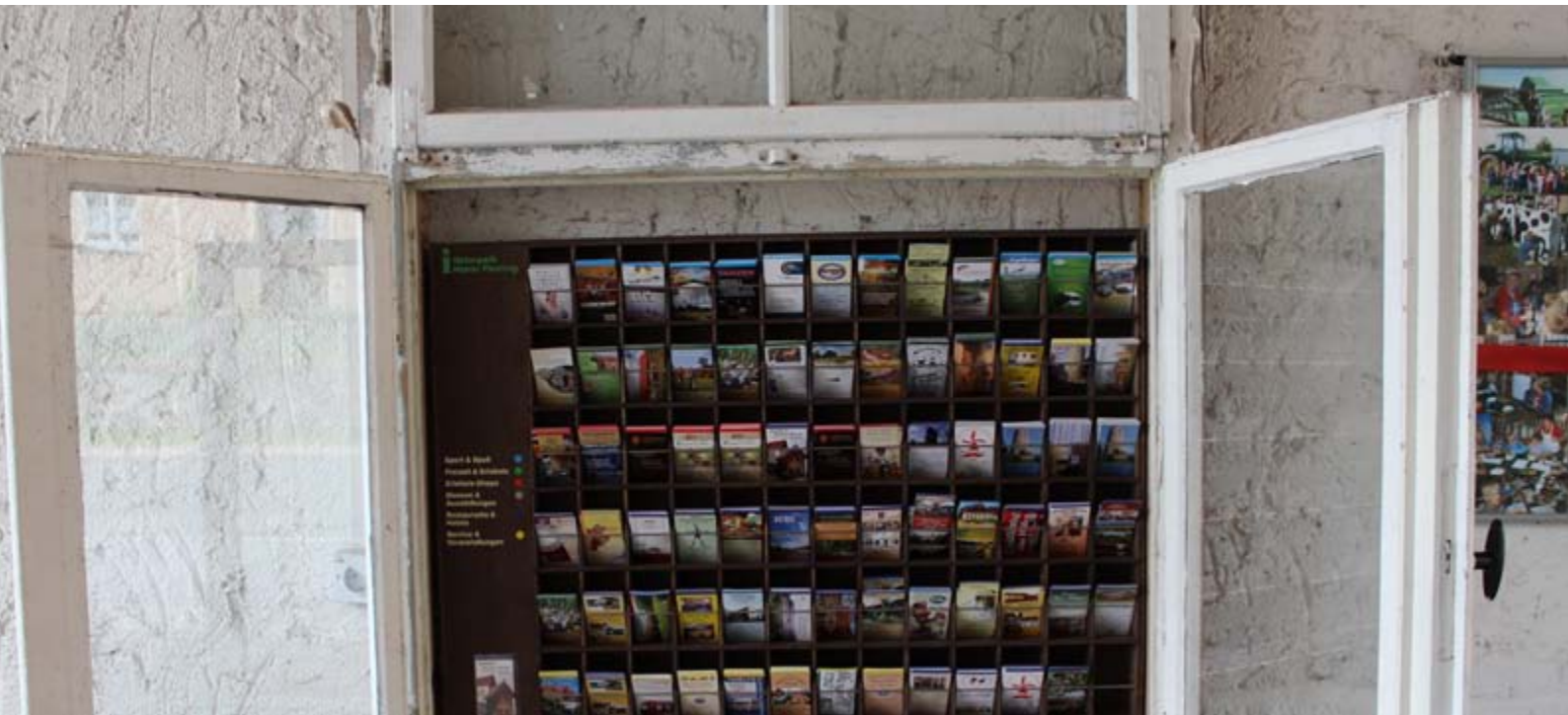
Im gesamten Destinationsmanagement sollten baukulturelle Aspekte berücksichtigt werden – angefangen bei der Planung über die Angebotsentwicklung und Interessenvertretung bis hin zur Marketingstrategie. Ganz konkrete Handlungsfelder sind hierbei die Orts- und Stadtentwicklung, der Denkmalschutz sowie der Kultur- und Architekturtourismus. Ein Vermarktungsverband kann als Dach für zielgerichtete Marketingaktivitäten fungieren, z. B. die Konzeption und Umsetzung von Publikationen betreuen. Und er kann die Vernetzung, Kommunikation und Kooperation für die gesamte Destination übernehmen.

Interkommunale Arbeitskreise erleichtern eine breitere Zielgruppenansprache und eröffnen dem touristischen Marketing viele Möglichkeiten. Lokale und regionale Marketingakteure sollten dabei konstruktiv zusammenarbeiten.

Eine regelmäßige Abstimmung und die Partnerschaft zwischen Baukulturakteuren und Destinationsmanagern tragen zur Identifizierung und Inwertsetzung vorhandener Potenziale bei.

Handlungsempfehlungen:

- Baukultur mit Inhalten füllen, z. B. mit erläuternden Hintergrundinformationen zu regionaltypischen Angeboten,
- im Tourismusmarketing (Print- und Digitalmedien) regionale, baukulturelle Aspekte einsetzen, auf historische Gebäude und Ensembles sowie auf moderne Bauwerke, öffentliche Räume, Gärten und Parks hinweisen und damit die regionale Baukultur einer Destination in den Werbemitteln anschaulich und ansprechend darstellen,
- in der Vermarktung strategisch handeln, d. h. ein Thema identifizieren und in eine Marketingstrategie integrieren, Innenmarketing betreiben und Netzwerke aufbauen, einheitliche Kommunikationsmaterialien erstellen und touristische Angebote inszenieren,
- im Rahmen der Klassifizierung touristischer Einrichtungen auch Qualitätskriterien an das zeitgemäße (regionale) Bauen formulieren und prüfen,
- die Fördermittelvergabe im Tourismus an bauliche Qualitätskriterien knüpfen.



Qualitätsvolles Bauen als touristisches Produkt vermarkten

Zwar kann regionale Baukultur allein nicht als Marke einer touristischen Destination fungieren, sie kann jedoch wesentlich dazu beitragen, das Profil einer bestehenden Destinationsmarke zu schärfen. Touristen suchen nach dem „Echten", Authentischen, Regionalen. Was liegt da näher, als Angebote mit baukulturellem Inhalt zu fördern sowie baukulturelle Besonderheiten zu inszenieren, die emotional ansprechend, authentisch und regionalbezogen sind?

In Deutschland haben bislang nur wenige Destinationen diese Chance genutzt. Dabei ist der Markenaufbau zweifellos ein wichtiger Erfolgsfaktor im Destinationsmanagement. Die Markenbildung erleichtert auch den Multiplikatoren (Landestourismusorganisationen, Deutsche Zentrale für Tourismus, Reiseveranstalter und -vermittler) die Vermarktung und trägt somit zu einer größeren Nachfrage bei. Für die Entwicklung baukulturbezogener touristischer Angebote sind Impulse aus der Privatwirtschaft oder aus bürgerschaftlichen Initiativen sehr willkommen und wertvoll.

In einer Präsentation zu „Tourismusperspektiven im ländlichen Raum" für den Tourismusausschuss des Deutschen Bundestages im Februar 2014 wurde, als eine von mehreren Voraussetzungen für eine positive Tourismusentwicklung in ländlichen Regionen, die Markenbildung thematisiert. Demnach sind insbesondere folgende Aspekte zu beachten (Krombach 2014):

- die Voraussetzung von Markenpotenzial,
- eine gemeinsame Vision und Werte vor Ort,
- die Anpassung interner Strukturen,
- das Top-Down-Prinzip (verhindert den „Wildwuchs" von Marken),
- ein verbindliches Einbeziehen der Leistungsträger,
- die Bekenntnisse der Politik (Finanzierung).

Diese Punkte gelten besonders dann, wenn eine Destinationsmarke durch regionale Baukultur eindeutiger profiliert werden soll. Darüber hinaus sollte eine Grundvoraussetzung erfolgreicher Markenbildung Beachtung finden: Die gesamte Destination ist wie ein Produkt zu behandeln. Daraus folgt, dass sämtliche Elemente in der „Dienstleistungskette Tourismus" konsistent dargestellt werden müssen (Bieger 2007).

Touristische Dienstleistungskette (eigene Darstellung, angelehnt an Bieger 2007)

Handlungsempfehlungen

- über die Onlinemedien und sozialen Kommunikationsnetzwerke gute Beispiele bekannt machen,
- erfolgreiche Beispiele als Vorbild nutzen und damit zeigen, dass sich gutes Bauen auch unternehmerisch auszahlt,
- in großräumigen Regionen eine gemeinsame touristische Vermarktung, eine einheitliche Zielgruppenansprache und Kombi-Angebote für Touristen einführen,
- herausragende historische und moderne Bauwerke, Ensembles oder Parks durch Führungen, Routen, Besucherlenkung, Infomaterial etc. touristisch erlebbar machen – auch dann, wenn sie noch nicht zu den Top-Attraktionen der Destination gehören,
- touristische Infrastruktur (Touristeninformation, Museen, Möblierung etc.) unter Berücksichtigung regionaler Baukultur planen und realisieren.

» Man muss in der Konkurrenz um Touristen immer Alleinstellungsmerkmale schaffen.«

Fazit

Die Forschungsergebnisse und die vorgestellten guten Beispiele zeigen, dass es trotz mancher Hemmnisse, Restriktionen und unterschiedlicher Perspektiven sehr gute Chancen für eine positive gemeinsame Entwicklung von Baukultur und Tourismus in Deutschland gibt. In vielen Regionen bzw. touristischen Destinationen existieren schon jetzt Ansätze, die auf ein gewinnbringendes Zusammenwirken von gutem Planen und Bauen und touristischer Entwicklung hindeuten. Vielfach stehen dem Miteinander jedoch fehlende bzw. nicht eingeübte kommunikative Strukturen entgegen. Werden diese überwunden, können bestehende Missverständnisse und gegenseitige Vorurteile abgebaut und eine gemeinsame Entwicklung vorangebracht werden.

Beim Experten-Hearing im Rahmen der ITB 2014 zeigten sich folgende Extrempositionen: Touristikern wurde vorgeworfen, das bauliche Umfeld ihrer Destination diene nur als Kulisse für ihre Angebote, bei der es nicht um Authentizität und Qualität gehe, sondern allein um den schönen Schein. Desweiteren vertraten einige Baukulturakteure die Ansicht, die Touristen seien der „Schrecken der Baukultur". Architekten, Designern und anderen Baukünstlern wurde vorgehalten, sie wollten sich mit ihren ambitionierten Bauwerken nur selbst profilieren. Grundsätzlich betonten aber alle Gesprächspartner während des gesamten Forschungsprozesses immer wieder die gegenseitige Wertschätzung der beiden Arbeitsfelder und erachteten eine gegenseitige Annäherung mit Blick auf den Mehrwert einer Zusammenarbeit als wichtig. Die vorhandene Unkenntnis der jeweils anderen Disziplin und die geringe Kooperation müssten – so die einhellige Meinung – abgebaut werden. Denn auch wenn in einigen der bereisten Regionen durchaus die Absicht besteht, Projekte gemeinsam anzugehen, wird dieser Vorsatz in der täglichen Arbeit noch nicht konsequent genug umgesetzt.

Die Untersuchungen haben gezeigt, dass regionale Baukultur und Tourismus Wertschöpfung erzeugen und so zur Stabilisierung ländlicher Räume beitragen können. Dennoch muss vielerorts noch einiges an Überzeugungsarbeit geleistet werden, damit auch die Akteure dies so sehen. Darüber hinaus ist die Netzwerkarbeit in vielen Regionen noch deutlich verbesserungswürdig. Häufig arbeiten die Verantwortlichen nebeneinander her, d. h. für Touristiker ist Baukultur ebenso wenig relevant wie es umgekehrt für Baukulturexperten die Belange der Touristiker sind. Dies liegt auch daran, dass touristische Strategieplanung in der Regel auf Destinationsebene erfolgt, während die Realisierung und Förderung von Baukultur maßgeblich eine Frage der kommunalen Kompetenz bzw. der Planungshoheit ist. Deshalb sind die administrativen Zuständigkeiten und Förderlogiken verschieden.

Unübersichtliche Zuständigkeiten, das Nebeneinander verschiedener Ansätze sowie unterschiedliche und vielgliedrige Organisationsstrukturen machen eine fachübergreifende Zusammenarbeit schwierig und mögliche Synergien werden oft nicht genutzt.

Erschwerend kommt hinzu, dass Destinationsmanager und Baufachleute jeweils eine spezifische Sprache benutzen, sich in unterschiedlichen Netzwerken bewegen und ein anderes Zeit- und Raumverständnis haben. Dadurch entstehen leicht Missverständnisse, die manchmal sogar zu persönlichen Animositäten führen, die die Zusammenarbeit behindern.

Oft haben beide Seiten auch scheinbar unterschiedliche Ziele, obwohl sie beide den Ort/die Destination voranbringen wollen. Wenn z. B. das Ortsbild nicht intakt ist, kann der Touristiker es nur schwer „verkaufen". Planer, Architekten und Kulturschaffende verstehen aber meist nur wenig von Tourismusplanung. Umgekehrt haben Tourismusfachleute häufig nur geringe Kenntnisse über gutes Bauen und Baukultur sowie deren Potenziale.

Die jeweiligen Akteure verfolgen verschiedene Zeitperspektiven: Touristiker orientieren sich an kurz- und mittelfristigen Trends, während das Planen und Bauen auf langfristige Zeiträume hin ausgelegt ist: Bei der Regional- und Dorfentwicklung sind es etwa zehn Jahre, im touristischen Marketing meist nur ein bis drei Jahre.

Auch bei hohen Gästezahlen in einer Destination wird der Tourismus häufig nicht als Wirtschaftsfaktor anerkannt. Wenn er ökonomisch gesehen keine entscheidende Rolle spielt oder die Wertschöpfung nicht in Gänze wahrgenommen wird, setzt die Politik andere Prioritäten. Die Region begreift sich dann nicht als Tourismusregion und setzt nicht ausreichend auf die eigenen regionalen Qualitäten. Anderen Regionen wiederum geht es touristisch gesehen noch „zu gut". Es wird kein Handlungsdruck gesehen, etwas am baulichen Umfeld oder an der touristischen Ausrichtung zu verändern.

Optimistisch stimmen zum einen das erhebliche baukulturelle Potenzial in vielen deutschen Regionen, zum anderen die regionalökonomischen Effekte des Tourismus sowie die erkennbaren Veränderungen im Freizeit- und Urlaubsverhalten.

Touristische und baukulturelle Aktivitäten sollten immer auch das Ziel verfolgen, die Auslastung und die Umsätze einer Region zu steigern. Dazu gehört, dass die Wertschöpfung aus dem Tourismus die Baukultur voranbringt und umgekehrt – ganz so, wie es in der im Kapitel „Anlass“ (s. S. 8) geschilderten Doppelthese formuliert wurde, die dem Forschungsvorhaben zugrunde lag.

Wenn der Tourismus als Wirtschaftsfaktor in Zukunft ernster genommen werden soll, dürfen sich die verantwortlichen Touristiker nicht nur auf die Inszenierung und Vermarktung von vorhandenen Qualitäten beschränken, die andere schaffen oder erhalten, sondern müssen selbst für das Ortsbild, die Landschaftsgestaltung und auch für die notwendige Bewusstseinsbildung bei Anbietern und Gästen aktiv werden.

» Zukunftsvision: Baukulturschaffende machen Tourismus und Touristiker machen Baukultur.«

Die Chancen für eine qualitätsvolle Erschließung des Tourismus in ländlichen Räumen werden zudem durch einige touristische Entwicklungen und Trends befördert:

- Der vermehrte Wunsch nach Naturerlebnissen wird häufig mit kulturellen Highlights kombiniert, die ein Hauptmerkmal deutscher Destinationen bilden.
- Die Sehnsucht nach „Heimat“ und „Nähe“ begünstigt bei der Urlaubsplanung die Suche nach authentischen und regionalen, gleichzeitig aber auch nach innovativen Angeboten.
- Die Suche nach einer regionalen Identität, die sich über lokaltypische Produkte und ein entsprechendes Ambiente definiert, wird vermehrt zu einem Entscheidungsfaktor für die Gäste.
- Auf Seiten der Anbieter als auch bei den Kunden findet ein Generationswechsel statt, der häufig zu Innovationen führt.

Es bleibt festzuhalten, dass die Berücksichtigung regionaler Baukultur als imageprägendes Element in allen Bereichen des Destinationsmanagements aktiv betrieben werden muss. Die untersuchten Beispiele zeigen, dass sich der Aufwand des koordinierten Miteinanders von Baukultur und Tourismus lohnt, weil es zu einer zukunftsfähigen Regionalentwicklung beiträgt.

Qualitätsvolles Bauen ist eine kulturelle Leistung. Und häufig wird vergessen: Gute zeitgenössische Architektur ist die Baukultur von morgen und das kulturelle Erbe von übermorgen.

Anhang

Quellen

- Abram/March 2010: Dr. Lukas Abram „Die Architektur in Südtirol zwischen zwei Kulturen" sowie Dr. Josef March „Die baukulturelle Entwicklung Südtirols". In: Results Südtirol. alpitecture code 2-10. © 2010 ap35 GmbH. Ulm
- Bieger, Thomas 2007: Management von Destinationen und Tourismusorganisationen. München, Wien, Oldenburg
- Brunner-Sperdin, Alexandra 2008: Erlebnisprodukte in Hotellerie und Tourismus. Erfolgreiche Inszenierung und Qualitätsmessung. Berlin
- Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung BMVBS (Hrsg.) 2013: Baukultur in ländlichen Räumen. BMVBS-Sonderveröffentlichung. Berlin
- BMVBS (Hrsg.) 2012: Kommunale Kompetenz Baukultur. Werkzeugkasten der Qualitätssicherung. BMVBS-Sonderveröffentlichung. Berlin
- BMVBS/BBSR (Hrsg.) 2011: Infrastruktur in der Landschaft. Eine baukulturelle Herausforderung (Dokumentation der Expertenwerkstatt). BMVBS-Sonderveröffentlichung. Berlin
- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie BMWi (Hrsg.) 2013: Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen. Berlin
- Bundesstiftung Baukultur (Hrsg.) 2014: Baukulturbericht 2014/15. Gebaute Lebensräume der Zukunft – Fokus Stadt. Potsdam
- Krumbach, Walter 2014: Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen – zentrale Ergebnisse. Handlungsfelder – Schlüsselstrategien – Konsequenzen. Präsentation für den Tourismusausschuss des deutschen Bundestages am 12.02.2014. o. O.
- LandLuft - Verein zur Förderung von Baukultur in ländlichen Räumen 2014: www.baukulturinitiative.de. Webseite des laufenden Forschungsprojektes „Baukultur konkret" im Auftrag von BMUB und BBSR. Moosburg/Wörthersee
- de Paoli, Maria Cristina 2012: Mehr Baukultur für Südtirol. In: Magazin für Destinationsmarketing in Südtirol. 01/2012
- Pechlaner, Harald; Schön, Silvia (Hrsg.) 2010: Regionale Baukultur als Erfolgsfaktor im Tourismus: Nachhaltige Vermarktung von Destinationen. Berlin
- pla'tou - plattform für architektur im tourismus 2007: Grundlagenstudie „Architektur macht Gäste" über den Zusammenhang zwischen Architektur und Wirtschaftlichkeit im Tourismus. Wien
- Romeiß-Stracke, Felizitas 2011: Architektur in der Experience Economy, in „Modulor" Magazin Themenheft 8/2011 Baukultur vs. Tourismus. o. O.
- Romeiß-Stracke, Felizitas 2009: Wettbewerbsfaktor Architektur, Session Tourismus und Architektur. ITB Kongress. Berlin
- Romeiß-Stracke, Felizitas (Hrsg.) 2008: TourismusArchitektur; Baukultur als Erfolgsfaktor. Berlin
- Sandermann, Andreas; Jain, Angela 2010: Kultur und Tourismus: Ein Verständigungsproblem. Viele Sprachen, kein Konzept, in: Wettbewerbsvorteil Kulturtourismus Schriftenreihe für Tourismus und Freizeit (Band 09). Berlin
- Statens vegvesen 2014: Jahresreport 2013-2014. o. O.
- Statens vegvesen 2013: OMVEG - Arkitektur og desing langs 18 nasjonale turistvegar. o. O.
- www.staab-architekten.com (Abruf 15.09.2014)

Wer steckt dahinter?

Ahrenshoop (Mecklenburg-Vorpommern)

Ministerium für Wirtschaft, Bau und Tourismus Mecklenburg-Vorpommern
Ute Kühne, Referat Bautechnik
u.kuehne@wm.mv-regierung.de
www.wm.mv-regierung.de

Ministerium für Wirtschaft, Bau und Tourismus Mecklenburg-Vorpommern
Andrea Krabbe, Referat Tourismus
a.krabbe@wm.mv-regierung.de
www.wm.mv-regierung.de

Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V.
Bernd Fischer (Geschäftsführer)
b.fischer@auf-nach-mv.de
www.auf-nach-mv.de

Gemeinde Ostseebad Ahrenshoop
Hans Götze (Bürgermeister)
buergermeister@ostseebad-ahrenshoop.de
www.ostseebad-ahrenshoop.de

Kunstmuseum Ahrenshoop
Marion Müller-Axt (Geschäftsführung)
mueller-axt@kunstmuseum-ahrenshoop.de
www.kunstmuseum-ahrenshoop.de

Kurverwaltung Ahrenshoop
Roland Völcker (Kurdirektor)
kurdirektor@ostseebad-ahrenshoop.de
www.ostseebad-ahrenshoop.de

Altmühltal (Bayern)

Projekt Jurahaus, Naturpark Altmühltal e. V.
Christine Orth
(Projektkoordinatorin Jurahaus)
christine.orth@naturpark-altmuehltal.de
www.projekt-jurahaus.de

Landkreis Eichstätt
Anton Krapp (Landrat)
landrat@lra-ei.bayern.de
www.landkreis-eichstätt.de

Landgasthof Hotel Zum Alten Wirt
Manfred Weiser
info@zum-alten-wirt.com
www.zum-alten-wirt.com

Naturpark Eichsfeld-Hainich-Werratal (Thüringen)

Naturparkzentrum Eichsfeld-Hainich-Werratal
Dr. Johannes Hager (Leiter)
Sabine Pönicke (SG Regionalentwicklung und Landschaftsplanung)
Uwe Müller (SG Öffentlichkeit und touristische Entwicklung)
johannes.hager@nnl.thueringen.de
www.naturpark-ehw.de

HVE Eichsfeld Touristik e. V.
Ute Morgenthal (stellvertretende Geschäftsführerin)
u.morgenthal@eichsfeld.de
www.eichsfeld.de

Tourismusverband der Welterbe-region Wartburg-Hainich e. V.
Anne-Katrin Ibarra-Wong
(Geschäftsstellenleitung)
ibarrawong@welterbe-wartburg-hainich.de
www.welterbe-wartburg-hainich.de

Hof Sickenberg
Kristina Bauer
info@hof-sickenberg.de
www.hof-sickenberg.de

Fläming (Brandenburg)

AG „Städte mit historischen Stadtkernen" in Brandenburg
Michael Knape (Bürgermeister der Stadt Treuenbrietzen und Vorsitzender der AG)
buergermeister@treuenbrietzen.de
www.ag-historische-stadtkerne.de

Landkreis Teltow-Fläming
Erik Scheidler (SG-Leitung Tourismus)
Erik.Scheidler@teltow-flaeming.de
www.teltow-flaeming.de

Landkreis Teltow-Fläming
Dr. Rita Mohr de Pérez
(SG-Leitung Denkmalschutz)
rita.mohrdeperez@teltow-flaeming.de
www.teltow-flaeming.de

Tourismusverband Fläming e. V.
Alexandra Stein
a.stein@reiseregion-flaeming.de
www.reiseregion-flaeming.de

Klostermuseum Kloster Zinna
Norbert Jannek
Museen@jueterbog.de
www.jueterbog.de

Amt Dahme/Mark
Frank Pätzig (Amtsdirektor)
frank.paetzig@dahme.de
www.dahme.de

Gemeinde Wiesenburg/Mark
Barbara Klembt (Bürgermeisterin)
gemeinde@wiesenburgmark.de
www.wiesenburgmark.de

Löbau (Sachsen)

Stiftung Haus Schminke
Claudia Muntschick
(Projektleitung Topomomo)
Julia Bojaryn
claudia.muntschick@stiftung-hausschminke.eu
www.stiftung-hausschminke.eu
www.topomomo.eu

Institut für Neue Industriekultur INIK GmbH
Dr. Lars Scharnholz (Geschäftsführer)
Heidi Pinkepank
(Topomomo-Kuratorin)
scharnholz@inik.eu
www.inik.eu

Stadtverwaltung Löbau
Guido Storch (Bürgermeister)
buergermeister@svloebau.de
www.loebau.de

Lutherstädte Eisleben, Wittenberg und Mansfeld (Sachsen-Anhalt)

Stiftung Luthergedenkstätten in Sachsen-Anhalt
Dr. Stefan Rhein (Vorstand)
stefan.rhein@martinluther.de
www.martinluther.de

Lutherstadt Wittenberg
Jochen Kirchner (Fachbereichsleiter Stadtentwicklung)
jochen.kirchner@wittenberg.de
www.wittenberg.de

Lutherstadt Eisleben
Michael Richter (Fachbereichsleiter Stadtentwicklung)
Gisela Kirchner (SG-Leitung Stadtplanung/-sanierung)
gisela.kirchner@lutherstadt-eisleben.de
www.lutherstadt-eisleben.de

Lutherstadt Eisleben
Ute Klopfleisch (SG-Leitung Kultur und Öffentlichkeitsarbeit)
ute.klopfleisch@lutherstadt-eisleben.de
www.lutherstadt-eisleben.de

Tourist-Information Lutherstädte Eisleben & Mansfeld e. V.
Anja Richter (Leitung)
arichter@glc-group.com
www.lutherstaedte-eisleben-mansfeld.de

Südschwarzwald (Baden-Württemberg)

Architektenkammer Baden-Württemberg
Bezirksgeschäftsstelle Freiburg
Eckhard Bull
Regina Korzen
korzen@akbw.de
www.akbw.de

Regierungspräsidium Freiburg
Heike Becker
heike.becker@rpf.bwl.de
www.rp-freiburg.de

Schwarzwald Tourismus GmbH
Christopher Krull (Geschäftsführer)
krull@schwarzwald-tourismus.info
www.schwarzwald-tourismus.de

Hochschwarzwald Tourismus GmbH
Thorsten Rudolph (Geschäftsführer)
rudolph@hochschwarzwald.de
www.hochschwarzwald.de

Naturpark Südschwarzwald e. V.
Roland Schöttle (Geschäftsführer)
roland.schoettle@naturpark-suedschwarzwald.de
www.naturpark-suedschwarzwald.de

Hotel Die Halde
Lucia und Martin Hegar
info@halde.com
www.halde.com

Rainhofscheune Kirchzarten
sutter^3 KG (Projektentwicklung)
Willi Sutter
sutter@sutter3kg.de
www.sutter3kg.de

Unterfranken (Bayern)

Fränkisches Weinland Tourismus GmbH
Susanne Müller (Geschäftsführerin)
tourismus@fraenkisches-weinland.de
www.fraenkisches-weinland.de

Bayerische Landesanstalt für Weinbau und Gartenbau Veitshöchheim
Dr. Hermann Kolesch (Präsident)
hermann.kolesch@lwg.bayern.de
www.lwg.bayern.de

Winzerkeller Sommerach
Frank Dietrich
(Geschäftsführender Vorstand)
info@winzer-sommerach.de
www.winzer-sommerach.de

Hör Gästezimmer
Maria Hör
info@hoer-gaestezimmer.de
www.hoer-gaestezimmer.de

Touristinformation Volkacher Mainschleife
Marco Maiberger (Leiter)
marco.maiberger@volkach.de
www.volkach.de

Burgenland (Österreich)

Verein Bau | kul | tur Burgenland
Susanne Schmall
Kuratorin des Jahres der Baukultur 2014
susanne.schmall@bkf.at
www.baukulturburgenland.at

Burgenland Tourismus
Projekt Pannonisch Wohnen
Ulrike Tschach-Sauerzopf
sauerzopf@burgenland.info
www.burgenland.info

Weitere Quellen
www.11x11.at

Nationale Landschaftsrouten Norwegen

Statens vegvesen – Nasjonale Turistveger
Jan Andresen (Leitung)
Per Ritzler (Pressesprecher)
per.ritzler@vegvesen.no
www.nasjonaleturistveger.no

Südtirol (Italien)

EURAC
Institut für Regionalentwicklung und Standortmanagement
Bozen
Prof. Dr. Harald Pechlaner (Leitung)
harald.pechlaner@eurac.edu
www.eurac.edu

Michael Volgger
michael.volgger@eurac.edu
www.eurac.edu

Weitere Quellen
www.suedtirol.info
www.wein.kaltern.com

Vals/Graubünden (Schweiz)

Gemeinde Vals Marketingkommission
c/o VisitVals
visitvals@vals.ch
www.vals.ch

Weitere Quellen
http://zukunft.regio-v.at/presse/europaeischer-dorferneuerungs-preis-2012
www.tagesanzeiger.ch
www.valsonline.ch

Vorarlberg (Österreich)

Vorarlberg Tourismus GmbH
Brigitte Plemel (Stellvertretende Geschäftsleitung)
brigitte.plemel@vorarlberg.travel
www.vorarlberg.travel

Vorarlberger Architektur Institut (vai)
Gemeinnützige Vorarlberger Architektur
Dienstleistung GmbH
Dr. Verena Konrad
info@v-a-i.at
www.v-a-i.at

Bildnachweis

Seite	Beschreibung	Fotograf/Quelle
Titelblatt ob.li.	Fußgängerzone Lutherstadt Wittenberg	Hörmann/HJPplaner
Titelblatt ob.re.	Tourist-Info im „Geburtshaus-Ensemble“, Lutherstadt Eisleben	Hörmann/HJPplaner
Titelblatt unt.li.	Tourist-Information, Beelitz/Fläming	Hörmann/HJPplaner Montage: Rücker/HJPplaner
Titelblatt unt.re.	Projekt terroir f, Volkach/Unterfranken	Hörmann/HJPplaner
S.5	Professor Harald Herrmann, Direktor des BBSR Bonn	BBSR
S.8	Kunstmuseum Ahrenshoop	Hörmann/HJPplaner
S.9	Touristen im Schlosspark Wiesenburg/Mark	Hörmann/HJPplaner
S.11	Fachliteratur zu Baukultur und Tourismus	Hörmann/HJPplaner
S.12	UNESCO Welterbe Quedlinburg auf der ITB 2014	Hörmann/HJPplaner
S.13 unten	ITB-Stand „Kulturelles Erbe Rheinland Pfalz“	Hörmann/HJPplaner
S.13 oben	Titelseite „Vorarlberg Magazin 2014“, Marktgemeinde Bezau	Peter Rigaud / Hg. Vorarlberg Tourismus
S.15 oben li.	Opernhaus Oslo	Hörmann/HJPplaner
S.15 2. v. oben li.	VitraHaus auf dem Vitra-Campus, Weil am Rhein	Hörmann/HJPplaner
S.15 mitte li.	Sagrada Familia, Barcelona	Hörmann/HJPplaner
S.15 2. v. unten li.	Typische Häuserzeile, Roussillon / Provence	Pflüger/HJPplaner
S.15 unten li.	Museum MuCEM, Marseille	Pflüger/HJPplaner
S.17	ITB-Expertengespräch 2014, Berlin	Hörmann/HJPplaner
S.17	Hotel „Rainhofscheune“, Kirchzarten	Pflüger/HJPplaner
S.18	Podium der Abschlusstagung, Lutherstadt Wittenberg	Hörmann/HJPplaner
S.20/21	Eingang zum Kunstmuseum Ahrenshoop	Hörmann/HJPplaner
S.21 unten links	Galerie „Kunstkaten“, Ahrenshoop	Leicher/COMPASS
S.21 unten rechts	Eindeckung eines Rohrdaches in Ahrensdhoop	Leicher/COMPASS
S.22	Frontansicht eines Rohrdachhauses, Ahrenshoop	Hörmann/HJPplaner
S.23 oben	Rohrgedecktes Bushäuschen, Ahrenshoop	Leicher/COMPASS
S.23 unten links	„Bunte Stube“ Baujahr 1929, Ahrenshoop	Leicher/COMPASS
S.23 unten rechts	Rohrgedecktes Ferienhaus, Wieck/Darß	Leicher/COMPASS
S.24 unten links	Eingangsbereich Kunstmuseum Ahrenshoop	Hörmann/HJPplaner
S.24 unten rechts	Dachlandschaft mit traditionellen Rohrdächern	Hörmann/HJPplaner
S.25	Verzierte Tür am Kunstkaten, Ahrenshoop	Hörmann/HJPplaner
S.26/27	Saniertes Jurahaus „Alte Mühle Schamhaupten“, Altmannstein	Chr. Süppel / Landratsamt Eichstätt
S.27 unten rechts	Jurahaus-Stadel (Scheune) in Dörndorf-Denkendorf	Chr. Süppel / Landratsamt Eichstätt
S.28 oben rechts	Lagerschuppen im Jurahausstil mit Kaugummiautomaten, Kinding	Pflüger/HJPplaner
S.28 unten links	Neu errichtetes Wohnhaus im Jurahausstil im Altmühltal	Pflüger/HJPplaner
S.29 oben	Ausgebautes Dachgeschoss „Hotel Fuchsbräu“, Beilngries	Pflüger/HJPplaner
S.29 unten	Jurahaus „Braustüberl“, Titting/Altmühltal	Pflüger/HJPplaner
S.30	Landgasthof Hotel Zum Alten Wirt“, Gungolding/Altmühltal	Pflüger/HJPplaner
S.31	Rückseite eines typischen Jurahauses, Eibwang/Altmühltal	H. Partikel, www.foto-kunst-kultur.de / Quelle: Jurahausverein
S.32/33	Typisches Ortsbild, Naturpark Eichsfeld-Hainich-Werratal	T. Stephan / Quelle: Naturpark Eichsfeld-Hainich-Werratal
S.33 unten links	Einheitlich gestaltete Ortsstraße mit Fachwerkbauten, Treffurt	H.-J. Petzold, A. Bollmann / Quelle: Naturpark Eichsfeld-Hainich-Werratal
S.33 unten rechts	Dieteröder Klippen und Landschaft des Naturparkes	T. Stephan / Quelle: Naturpark Eichsfeld-Hainich-Werratal
S.34 unten links	Traditionell gekleidete Handwerker bei der Arbeit	H.-J. Petzold, A. Bollmann / Quelle: Naturpark Eichsfeld-Hainich-Werratal
S.34 unten rechts	Typische Straßenperspektive, Geismar	Hörmann/HJPplaner
S.35	Fachwerkgebäude mit modernem Anbau, Lutter	H.-J. Petzold, A. Bollmann / Quelle: Naturpark Eichsfeld-Hainich-Werratal
S.36 oben	Titelseite der Broschüre „Dorfentwicklung im Naturpark“	Quelle: Naturpark Eichsfeld-Hainich-Werratal
S.36 unten links	Wallnussfest auf Hof Sickenberg, Asbach-Sickenberg	T. Stephan / Quelle: Naturpark Eichsfeld-Hainich-Werratal
S.36 unten rechts	Gartenterrasse Hof Sickenberg, Asbach-Sickenberg	Kärcher/COMPASS
S.37	Blick auf die Kirche, Mihla	Hörmann/HJPplaner
S.38/39	Poststraße mit Tourist-Information, Beelitz	Hörmann/HJPplaner
S.39 unten links	Familie mit Inline-Skates an der „Flaeming Skate“	Hörmann/HJPplaner
S.39 unten rechts	„Alte Försterei“, Jüterbog-Zinna	Hörmann/HJPplaner
S.40 oben rechts	Typisches Ortsbild, Beelitz/Fläming	Hörmann/HJPplaner
S.40 mitte rechts	Beschilderung an der Stadtmauer, Dahme/Mark	Hörmann/HJPplaner
S.41 unten links	Rekonstruktion ehemalige Feuerwache, Beelitz	Hörmann/HJPplaner
S.41 unten rechts	Deckenabhängung Restaurant „Altes Schloss“, Baruth/Fläming	Hörmann/HJPplaner

Seite	Beschreibung	Fotograf/Quelle
S.42 oben rechts	Oberfläche der Flaeming Skate mit Kopfsteinpflasterband	Hörmann/HJPplaner
S.42 unten rechts	Treppengiebel des Abteigebäudes Kloster Zinna, Jüterbog	Hörmann/HJPplaner
S.43	Bibliothek Bahnhof Luckenwalde	Hörmann/HJPplaner
S.44/45	Frontansicht und Wintergarten Haus Schminke, Löbau	Hörmann/HJPplaner
S.45 unten links	Logo des Projektes Topomomo – Topographie der Moderne	M. Schönerstedt Ahoi-Büro Dresden / Quelle: Stiftung Haus Schminke
S.45 unten rechts	Wintergarten Haus Schminke, Löbau	Leicher/COMPASS
S.46	Besucher und Serviceguide in der Topomomo-Ausstellung	Hörmann/HJPplaner
S.47 oben	Wohnraum Haus Schminke, Löbau	Leicher/COMPASS
S.47 unten links	Vorratsbehälter in der „Frankfurter Küche“, Haus Schminke	Leicher/COMPASS
S.47 unten rechts 1	Frontfassade des Palác Nisa, Liberec/Tschechien	Sebastian Hettchen / Quelle: Stiftung Haus Schminke
S.47 unten rechts 2	Tyl-Theater (Tylovo Divadlo), Lomnice nad Popelkou/Tschechien	Sebastian Hettchen / Quelle: Stiftung Haus Schminke
S.48	Rückansicht und Garten, Haus Schminke	Leicher/COMPASS
S.49	Gewürzgläser in der „Frankfurter Küche“, Haus Schminke	Leicher/COMPASS
S.50/51	Melanchthonhaus mit Anbau, Lutherstadt Wittenberg	Hörmann/HJPplaner
S.51 unten links	Treppenanlage Lutherstadt-Terrassen, Lutherstadt Eisleben	Hörmann/HJPplaner
S.51 unten rechts	Holzgebälk am Geburtshaus Martin Luthers, Eisleben	Hörmann/HJPplaner
S.52 oben rechts	Gartenhof des „Geburtshaus-Ensemble“, Eisleben	Hörmann/HJPplaner
S.52 unten links	„Wortbank“ Kunstinstallation, Eisleben	Hörmann/HJPplaner
S.53 oben rechts	Eingangsbauwerk Museum „Lutherhaus“, Wittenberg	Hörmann/HJPplaner
S.53 unten links	Tourist-Information im „Geburtshaus-Ensemble“, Eisleben	Hörmann/HJPplaner
S.54	Eingangslobby Museum Luthers Sterbehaus, Eisleben	Hörmann/HJPplaner
S.55	Anbau an Melanchthonhaus, Lutherstadt Wittenberg	Hörmann/HJPplaner
S.56/57	Hotel „Breggers Schwanen“, Bernau-Oberlehen	Pflüger/HJPplaner
S.57 unten links	Neu interpretierte Schwarzwalduhr	Pflüger/HJPplaner
S.57 unten rechts	Sonnenterrasse „Hotel Halde“, Schauinsland bei Freiburg	Quelle: Hotel Halde
S.58 oben rechts	Broschüre „Baukultur Schwarzwald“ der AG „Bauen für den Tourismus“	Quelle: Architektenkammer Baden-Württemberg, Bezirk Freiburg
S.58 unten links	W. Sutter, Büro Sutter3KG und Dr. F. Pflüger im Gespräch	Palme/COMPASS
S.59	Hotel und Gaststätte „Rainhofscheune“, Kirchzarten	Pflüger/HJPplaner
S.60 links oben	„Hotel Halde“ auf dem Schauinsland bei Freiburg	Pflüger/HJPplaner
S.60 mitte rechts	Innenraum Projekt „Kuckucksnester – Design Apartments“	haasinparis.com / Quelle: Hochschwarzwald Tourismus GmbH
S.60 unten	Eingangsbereich Hotel „Bären“, Titisee-Neustadt	Pflüger/HJPplaner
S.61	„Schwarzwälder Kirschtorte“ und Schwarzwaldlandschaft	Margrit Heyn
S.62/63	Barriquekeller, Winzergenossenschaft Sommerach	Quelle: Winzer Somemrach
S.63 unten links	Weinprobe mit Frankenwein	K.-J. Hildenbrand / Quelle: Gästezimmer Hör Nordheim/Main
S.63 unten rechts	Neubau des Knauf Museums, Iphofen	Pflüger/HJPplaner
S.64	Info-Bildschirm Tourist-Information, Volkacher Mainschleife	Pflüger/HJPplaner
S.65 oben links	Werbebanner Projekt „terroir f“, Volkach	Pflüger/HJPplaner
S.65 mitte links	Aussichtsterrasse das Projektes „terroir f“, Volkach	Pflüger/HJPplaner
S.65 unten rechts	Modernes Zimmer in altem Gemäuer, Gästezimmer Hör, Nordheim	K.-J. Hildenbrand / Quelle: Gästezimmer Hör Nordheim/Main
S.66 oben	Fahrräder vor der Winzergenossenschaft WEINREICH, Sommerach	Pflüger/HJPplaner
S.66 unten	Neubau Winzergenossenschaft WEINREICH, Sommerach	Pflüger/HJPplaner
S.67	Sommerbar der Winzergenossenschaft WEINREICH, Sommerach	K.-J. Hildenbrand / Quelle: WINZER SOMMERACH
S.68 groß	Treppengiebel eines historischen pannonischen Gebäudes	Manfred Horvath / Quelle: Burgenland Tourismus
S.68 unten rechts	Arkadengang „Landhaus Ablasser“, Jennersdorf-Windischeck	Manfred Horvath / Quelle: Burgenland Tourismus
S.69 oben	Verkaufsraum im Weingut Hillinger, Jois am Neusiedler See	Stefano Lunardi / Quelle: Burgenland Tourismus
S.69 unten	Fassade des Weingutes Hillinger, Jois am Neusiedler See	Stefano Lunardi / Quelle: Burgenland Tourismus
S.70	Picknickplatz Hereiane am Hardangerfjord. National Tourist Route Hardanger.	Foto: Jiri Havran, Architekt: Asplan Viak – 3 RW / Quelle: www.nasjonaleturistveger.no
S.71 oben links	Aussichtsplattform Trollstigen. National Tourist Route Geiranger-Trollstigen.	Foto: Per Kollstad, Architekt: Reiulf Ramstad / Quelle: www.nasjonaleturistveger.no
S.71 unten	Rastplatz am Aussichtspunkt Torvdalshalsen. National Tourist Route Lofoten.	Foto: Jarle Wæhler, Architekt: 70° Nord - Gisle Løkken / Quelle: www.nasjonaleturistveger.no
S.72 groß	Vigilius Mountain Resort am Vigiljoch, Lana/Südtirol	Georg Tappeiner / Quelle: Südtirol Marketing
S.72 unten links	„Hotel Therme Meran“, Meran/Südtirol	Foto: Therme Meran / Quelle: Südtirol Marketing
S.73	Weinkellerei Tramin, Tramin/Südtirol	Alex Filz / Quelle: Südtirol Marketing
S.74	Begrüntes Flachdach und Badebereich, Felsentherme Vals	Hörmann/HJPplaner

Seite	Beschreibung	Fotograf/Quelle
S.74 unten links	Neu errichtetes Ferienhaus oberhalb von Vals	Hörmann/HJPplaner
S.75 oben	Steinerne Dachlandschaft, Vals in Graubünden/Schweiz	Hörmann/HJPplaner
S.75 unten	Moderne Brücke, Ortszentrum von Vals	Hörmann/HJPplaner
S.76 groß	Mellau im Bregrenzerwald/Vorarlberg	Christoph Lingg / Quelle: Bregrenzerwald Tourismus
S.76 unten links	Auszug aus „Vorarlberg Magazin 2014“, Einfamilienhaus Steurer in Reuthe	Peter Rigaud / Hg. Vorarlberg Tourismus
S.77 oben links	Traditionelle und moderne Architektur, Schnepfau/Vorarlberg	Christoph Lingg / Archiv Bregrenzerwald Tourismus
S.77 unten	Gemeindezentrum und Kirchturm, Blons/Biosphärenpark Großes Walsertal	Bruno Klomfar / Quelle: Vorarlberg Tourismus
S.79	Fassadendetail am „Wohlfühlhaus“, Seehotel am Neuklostersee, Nakenstorf	Hörmann/HJPplaner
S.80	Stadtführung am Neubau, Ebracher Hof in Schweinfurt	Pohl/HJPplaner
S.81	Wegweiser an der „Flaeming-Skate“	Hörmann/HJPplaner
S.82	Erläuterungen des Bauleiters der Stiftung Luthergedenkstätten am „Geburtshaus-Ensemble“ Eisleben	Hörmann/HJPplaner
S.83	Mittagsimbiss im Restaurant „Altes Schloss“, Baruth/Fläming	Hörmann/HJPplaner
S.84	Spiegelung in den Scheiben des E.T.A.-Hofmann-Theaters, Bamberg	Hörmann/HJPplaner
S.85	ITB-Expertengespräch im ICC Berlin	Hörmann/HJPplaner
S.86	Abschlussdiskussion einer Baukultur-Tagung in Ulm	Hörmann/HJPplaner
S.87	Skulptur vor der Ortskulisse, Borgloon bei Tongeren/Belgien	Hörmann/HJPplaner
S.88	Steckkartenkasten der LAG Fläming-Havel e.V am Gasthof Moritz, Rädigke	Hörmann/HJPplaner
S.89	Werbung für den Jurahausverein und die Webseite www.projekt-jurahaus.de	Hörmann/HJPplaner
S.90	Marktplatz vor dem Rathaus, Lutherstadt Wittenberg	Hörmann/HJPplaner
S.91	Restaurant in Bergstation Ahornbahn, Mayrhofen/Österreich	Hörmann/HJPplaner

Alle im Bericht abgebildeten Grafiken, Diagramme und Tabellen wurden von HJPplaner erstellt.