

„Regionale Baukultur und Tourismus“

Kurzfassung

Anlass

Regionale Baukultur und Tourismus sind bisher weitgehend zwei Welten, zwischen denen es nur wenig Kommunikation und Austausch gibt. Das ist erstaunlich, denn beide könnten viel von einer strukturierten und zielgerichteten Zusammenarbeit profitieren. Wie das genau aussehen könnte, war Gegenstand der Studie „Regionale Baukultur und Tourismus“.

In diesem Forschungsprojekt wurde untersucht, wie das Zusammenspiel von Baukultur und Tourismus neue Impulse für die Entwicklung des ländlichen Raums setzen könnte. Regionale Baukultur kann eine doppelte Funktion erfüllen: zum einen wird die Attraktivität von Destinationen gesteigert, zum anderen kann Nachfragedruck aus dem Tourismus als Impuls genutzt werden, um bauliche Qualität zu erzeugen. Bestehende Kooperationen von Tourismusfachleuten bzw. Baukulturexperten wurden gesammelt und ausgewertet, um zu analysieren, was man daraus lernen kann und wie eine gewinnbringende Zusammenarbeit entsteht. Den Kern der Studie bildet die tiefgehende Untersuchung ausgewählter gelungener Beispiele für gutes Planen und Bauen in ländlichen Regionen in Deutschland, die touristisch genutzt bzw. in Wert gesetzt worden sind.

Das qualitätsvolle, neue Bauen auf dem Land soll mit dieser Studie gefördert werden.

Methode

Im Mittelpunkt des Forschungsvorhabens stand die Verknüpfung zweier Arbeitsgebiete, die für sich genommen schon intensiv untersucht worden sind – allerdings viel zu wenig im Zusammenhang. In dem fachübergreifenden Forschungsprojekt wurden die nebeneinander existierenden Handlungsfelder und Akteure über den Parameter „Regional“ verknüpft.

Leitend waren dabei folgende Fragen:

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

In einer breiten Recherche (Literatur und Internet), in Interviews mit Schlüsselpersonen und mit gezielten Anfragen wurde nach guten Ansätzen in allen deutschen Tourismusregionen gesucht. Parallel dazu wurden internationale Beispiele in Österreich, Italien, Schweiz und Norwegen als Referenz herangezogen. Anfang März 2014 fand im Rahmen der Tourismusmesse ITB 2014 in Berlin ein Expertengespräch mit ausgewählten Baukultur- und Tourismusfachleuten zum Thema „Regionale Baukultur und Tourismus“ statt. Im Sommer 2014 bereiste das Bearbeitungsteam verschiedene deutsche Regionen. Es folgten die Auswertung dieser Beispiele, die Identifizierung erfolgversprechender Strategien sowie die Erarbeitung von übertragbaren Erkenntnissen und Empfehlungen. Im Rahmen einer Abschlussveranstaltung im Dezember 2014 wurden die Resultate der Öffentlichkeit vorgestellt. Unter www.baukultour.de wurde eine Internetplattform zur Vernetzung von Baukultur- und Tourismusakteuren initiiert. Eine ausführliche Enderichterstattung und die Publikation der Ergebnisse schlossen das Vorhaben ab.

Ausgewählte Regionen

Den Kern des Forschungsprojekts „Regionale Baukultur und Tourismus“ bildete die Untersuchung und Bereisung verschiedener deutscher Destinationen. Es ging dabei um das baukulturell und touristisch Spezifische, um die regionalen Besonderheiten und den Praxisbezug.

In der Publikation wurden acht deutsche und fünf internationale Regionen jeweils unter einem bestimmten Motto vorgestellt und die jeweiligen Strategien und Erfolgsfaktoren analysiert:

1. „Ein Ort wie gemalt“ Ahrenshoop (Mecklenburg-Vorpommern)

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. Mit dem neuen Kunstmuseum, das sich unauffällig in die schicke 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.

2. „Das Jurahaus – Baukultur als Alleinstellungsmerkmal“ Altmühltal (Bayern)

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. 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.

3. „Schöne Dörfer im Naturpark“ Eichsfeld-Hainich-Werratal (Thüringen)

Warum beschäftigt sich eine Naturparkverwaltung über Jahre hinweg mit der Baukultur ihrer Region? Die Antwort lautet: Im Naturpark „Eichsfeld-Hainich-Werratal“ werden die vier Handlungsfelder Naturschutz, Tourismus, Regionalentwicklung sowie Umweltbildung/ Kommunikation ernst genommen und mit Leben gefüllt. Denn die Bewohner der Region sollen wissen: Werden die alten Dorfstrukturen bewahrt, stärkt dies die eigene Identität und das Gefühl von Heimat.

4. „Baukultur vernetzt vermarkten“ Fläming (Brandenburg)

Es mutet wie eine Reise in die Vergangenheit an: Baumalleen, Wälder und Wiesen, dazwischen schicke 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 „Fläming-Skate“ zu verdanken.

5. „Juwelen der Moderne touristisch vernetzen“ Löbau/Topomomo – Topographie der Moderne (Sachsen)

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 wird.

6. **„Mutiges Weiterbauen am UNESCO-Welterbe als Motor für den Tourismus“ Stiftung Luthergedenkstätten in Sachsen-Anhalt**
In den Lutherstädten Wittenberg, Eisleben und Mansfeld hat die Stiftung Luthergedenkstätten in Sachsen-Anhalt 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 harmonisieren können.
7. **„Gemeinsam auf der Suche nach einer neuen Architektursprache“ Südschwarzwald (Baden-Württemberg)**
Im Südschwarzwald 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 Initiative hat ihren Fokus auf die zeitgemäße Entwicklung regionaler Authentizität im Spannungsfeld zwischen Tradition und Moderne gelegt.
8. **„Architektur und Wein“ Unterfranken (Bayern)**
Im aufstrebenden Weinland Unterfranken, 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 Berücksichtigung regionaler Baustoffe. Dabei gilt es, den Spagat zwischen Denkmalpflege und moderner Erneuerung zu meistern.

Internationaler Exkurs:

1. **„Zwischen Weinarchitektur und pannonischem Baustil“ Burgenland (Österreich)**
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.
2. **„Der (Um)Weg ist das Ziel“ Nationale Landschaftsrouten (Norwegen)**
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.
3. **„Tradition als Motor der Modernisierung“ Südtirol (Italien)**
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.
4. **„Ein Leuchtturm für ein Bergdorf“ Vals (Graubünden, Schweiz)**
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 Valsler 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 Valsler Identität geworden.

5. „Ein gewachsenes Erfolgsmodell“ Vorarlberg / Österreich

Das österreichische Bundesland gilt als Vorbild, wie regionale Baukultur mit moderner Architektur ausgedrückt werden kann. 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.

Ergebnisse

Potenziale für regionale Baukultur und Tourismus

Die Untersuchung hat gezeigt, dass es in den bundesdeutschen Regionen zahlreiche vielversprechende Ansätze für das erfolgreiche Zusammenspiel der Handlungsfelder Baukultur und Tourismus gibt. Die Synergieeffekte, die sich aus einer Zusammenarbeit von Destinationsmanagern und Baukulturakteuren für die Tourismus- und Regionalentwicklung ergeben können, sind dabei vielfältig. Nicht zuletzt kann die 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.

Das Potenzial, das sich aus der Einbindung regionaler Baukultur in die strategische Entwicklung von Destinationen ergibt, wird allerdings bei Weitem noch nicht ausgeschöpft.

Wege zu einer erfolgreichen Baukultur- und Tourismusregion (Handlungsempfehlungen)

Es wurden auf Basis der Untersuchung Empfehlungen formuliert, die auf dem Weg zur erfolgreichen Baukultur- und Tourismusregion sinnvoll und notwendig sind:

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.

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.

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. Unterkünfte und Gastronomiebetriebe in wertigen, regionaltypischen Gebäuden weisen überdurchschnittlich hohe Gästezahlen auf. Zudem weckt jede Art von touristischer Nachfrage 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.

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 das Interesse geweckt werden und der Informationsfluss sichergestellt sein – und zwar auf allen Entscheidungsebenen (Landesbehörden, Kreise, Kommunen, zugehörigen Institutionen wie Tourismusverbänden oder Architektenkammern).

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 Destinationsmanagementorganisationen (DMO) aufeinander auf. Bei baulich-räumlichen Entwicklungen ist die Region bzw. die regionale Zusammenarbeit zu stärken.

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.

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 die Entwicklung und das Marketing deutscher Destinationen wird es daher sein, das für Touristiker relativ neue Thema Baukultur in die bestehenden Strategien zu integrieren bzw. die Fortschreibung existierender Strategien um dieses Themenfeld zu ergänzen.

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 eine eindeutige Profilierung zweifellos ein wichtiger Erfolgsfaktor im Destinationsmanagement, um die Nachfrage zu stimulieren.

Fazit

Die Forschungsergebnisse und die vorgestellten Beispiele zeigen, dass es gute Chancen für eine erfolgreiche und zukunftsfähige 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. Trotzdem müssen vorhandene Hemmnisse, Restriktionen und unterschiedliche Perspektiven berücksichtigt und möglichst minimiert werden: Vielfach stehen dem Miteinander fehlende bzw. nicht eingeübte kommunikative Strukturen entgegen. 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. Die Netzwerkarbeit ist in vielen Regionen noch deutlich verbesserungswürdig: Unübersichtliche Zuständigkeiten, das Nebeneinander verschiedener Ansätze sowie unterschiedliche und vielgliedrige Organisationsstrukturen machen eine fachübergreifende Zusammenarbeit schwierig, sodass mögliche Synergien oft nicht genutzt werden. Die spezifische Sprache von Destinationsmanagern und Baufachleuten hemmt ebenfalls die Zusammenarbeit. Oft haben beide Seiten auch scheinbar unterschiedliche Ziele, obwohl beide den Ort/die Destination voranbringen wollen. Desweiteren erschweren verschiedene Zeitperspektiven die Kooperation: Touristiker orientieren sich an kurz- und mittelfristigen Trends, während das Planen und Bauen auf langfristige Zeiträume hin ausgelegt ist. Auch selbst bei hohen Gästezahlen in einer Destination wird der Tourismus häufig nicht als Wirtschaftsfaktor anerkannt.

Optimistisch stimmen dagegen 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 oben geschilderten Doppelthese formuliert wurde, die dem Forschungsvorhaben zugrunde lag.

Die Chancen für eine qualitätsvolle Erschließung des Tourismus in ländlichen Räumen werden zudem durch aktuelle touristische Trends befördert. Dazu gehört z.B. die Suche nach Authentizität und regionaltypischen Angeboten. Positiv wirkt sich ebenso der aktuelle Generationswechsel auf Seiten der Anbieter und auch bei den Kunden aus, der häufig zu Aufgeschlossenheit für Neues und innovative Angebote führt.

Die verantwortlichen Destinationsmanager dürfen sich nicht nur auf die Inszenierung und Vermarktung von vorhandenen Qualitäten beschränken, sondern müssen sich selbst aktiv in die qualitätsvolle Entwicklung von Siedlung und Landschaft einbringen. Ziel sollte sein, regionale Baukultur als imageprägendes Element in alle Bereiche des Destinationsmanagements zu integrieren und so die notwendige Bewusstseinsbildung bei Anbietern und Gästen aktiv zu gestalten. 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.

Projektlaufzeit:

Januar 2014 – März 2015

Auftragnehmer:

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

Auftraggeber:

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