

Deutscher Bundestag, Ausschuss für Tourismus

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

Schriftliche Stellungnahme zum Fragenkatalog als Sachverständige DI arch Bibiane Hromas

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Es ergeben sich sowohl Chancen als auch Risiken.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

5. Mit welchen Maßnahmen könnte die Politik auf Bundesebene zu einer verstärkten Berücksichtigung regionaler Baukultur und Architektur im Tourismus beitragen?
 - Durch die Verknüpfung von Baukultur mit Themen des öffentlichen Interesses: Energieeffizienz im touristischen Bauen (Passivhaustechnologie, Niedrigenergiebauweise), Barrierefreiheit etc.
 - Mit Preisen, öffentlicher Aufmerksamkeit und Würdigung der kulturellen und wirtschaftlichen Leistungen guter touristischer Bauwerke.
 - Studien, die das Thema aus dem Bereich der Spekulationen und Vorurteile auf den Boden wissenschaftlicher bzw. empirischer Gegebenheiten bringt. (platou – plattform für architektur im tourismus erstellte 2007 die Grundlagenstudie „Architektur macht Gäste“ über den Zusammenhang von Architektur und Wirtschaftlichkeit im Tourismus)

6. Mit welchen Maßnahmen könnten die Tourismuswirtschaft und Tourismusverbände zu einer verstärkten Berücksichtigung regionaler Baukultur und Architektur beitragen?
 - Bewusstseinsbildung durch Fachveranstaltungen für Touristiker, Behörden, Planer sowie für andere Entscheidungsträger bei der Entwicklung touristischer Projekte.
 - Studien, die das Thema aus dem Bereich der Spekulationen und Vorurteile auf den Boden wissenschaftlicher bzw. empirischer Gegebenheiten bringen.
 - Architektur kann vermehrt und bewusst im Destinationsmanagement und im touristischen Marketing eingesetzt werden.
 - Architekturvermittlung, Storytelling (Bau- und Architekturgeschichten sind oft spannende Zeugnisse von Visionen und menschlichen Fähigkeiten)