

Anhörung: „Regionale Baukultur und touristische Vermarktung“

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

Einführung

Architektur ist in !

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

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

Die Lebenswelt Wein, Kultur, Design und Architektur

Im Zusammenhang der dringend erforderlichen Markterschließung neuer Zielgruppen für die Direktvermarktung von Wein müssen wir uns bewusst werden, dass die Thematik Design und Architektur in den modernen Lebenswelten angekommen ist. Ein Blick in die Kataloge renommierter Küchenhersteller, der Glasherstellung oder aus dem Bereich der Wohn- und Küchenaccessoires genügt, um zu erkennen, dass modernes Design in Verbindung mit Wein mittlerweile bei vielen Verbrauchern einen hohen Stellenwert genießt. Vom coolen Design eines Klimaschranks, über das puristische Weinrack (Weinregal), die außergewöhnliche Dekantierkaraffe hin zum edlen Weinthermometer oder Weinkühler. Moderne Weinkultur beschränkt sich bei diesen Konsumenten nicht mehr nur allein auf ein schickes Weinglas! Entsprechend sind Wohnhäuser, Wohnungen und Inneneinrichtung architektonisch gestaltet.

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

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

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

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

Somit stellt die Weinarchitektur einen weiteren, wichtigen „gefühlten Mehrwert“ für den Konsumenten dar, der nicht am Regal, an der Tankstelle oder per Mausclick am Computer erhältlich ist. Andererseits werden nachhaltige Architekturserlebnisse sicher die Nachkaufbereitschaft der Weine zu hause über das Regal des Lebensmitteleinzelhandels oder des Fachhandels erhöhen. Attraktive Weinarchitektur wird damit auch zu einer „Sehenswürdigkeit“, die in keinem Reiseführer über die Region zukünftig fehlen darf. Weinarchitektur kommuniziert schließlich die Lebensqualität und Vitalität einer Weinregion und ihrer Menschen, kann damit auch eine wichtiger „soft factor“ für den jeweiligen Wirtschaftsstandort sein. Dadurch wiederum werden die Strukturen im ländlichen Raum stabilisiert und eine zukunftsfähige strukturelle Weiterentwicklung ermöglicht.

Zum Fragenkatalog:

- Mit steigendem wirtschaftlichen Wohlstand und steigender Bildung wächst das kulturelle Interesse breiter Bevölkerungsschichten in der Gesellschaft für die städtebauliche Qualität und die Architektur einer Destination. Die kulturelle Dimension einer Destination kann über die Architektur eine Weiterentwicklung ihrer regionalen Authentizität erfahren.
- Kennzeichen gesättigter Märkte sind Mehrwerterwartungen der Konsumenten. Dies gilt auch in starkem Maße bei der Reiseentscheidung. Die Architektur ist bei der Kaufentscheidung für ein Produkt / Angebot zu einem wichtigen Differenzierungskriterium im Wettbewerb um den Konsumenten geworden. Dies gilt in hohem Maße bereits für die Gästebeherbergung, wird aber auch zunehmend für die Gastronomie und andere touristische Infrastruktur, wie kulturelle Bereiche (Museumskonzepte, Veranstaltungsgebäude etc.), Besucherzentren oder Einrichtungen der Direktvermarktung zu einem marktwirtschaftlicher Erfolgsfaktor.
- Die Architektur visualisiert darüber hinaus, die qualitative, wie strukturelle Weiterentwicklung einer touristischen Region. Damit schafft Sie in einer, von Bildern dominierten, multimedialen Gesellschaft ein „Neues Bild“ einer Destination. In Zeiten einer zunehmenden Reizüberflutung und einem kaum noch überschaubaren Angebot, fehlen dem Konsumenten objektive Entscheidungskriterien für die Auswahl. Vielfach werden dann sog. „Qualitätssurrogate“ gesucht. Der Wettkampf um die Qualität ist in Wirklichkeit ein Wettkampf um die „Kommunikation der Qualität“ (RENA TANGES: Die Aufmerksamkeitsgesellschaft 1996 „war of eyeballs“). Die Architektur kann in diesem Zusammenhang den entscheidenden „Erinnerungswert“ an eine Destination, an ein Dienstleistungsangebot darstellen, das sich im Kopf des Konsumenten nachhaltig verankern lässt.
- Die vorhandene historische oder denkmalgeschützte Bausubstanz stellt vor diesem Hintergrund einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil und eine große Chance dar. Auch die Architektur wird sich dem Megatrend „Nachhaltigkeit“ (Sustainability) nicht entziehen können. Vorhandene Bausubstanz, geschickt kombiniert mit zeitgemäßer Architektur und z.B. innovativen Energiekonzepten oder bürgernahen bzw. touristischen Nutzungskonzepten, signalisiert die Vitalität und Lebensqualität des ländlichen Raumes. Dies ist im Grundsatz nichts Neues, da es schon in der Vergangenheit immer Übergangsphasen verschiedener architektonischer Stilepochen gegeben hat. Aber gerade darin liegt der Reiz des „alten Europas“ und darin manifestiert sich seine Kraft sich stetig „neu zu erfinden“. Allerdings muss auch konstatiert werden, dass vielfach die Interessen des Denkmalschutzes einer solchen Entwicklung entgegenstehen
- In der Verbindung von alter Bausubstanz und zeitgemäßer Architektur mit entsprechenden, aus der Region heraus entwickelten Nutzungskonzepten (Museen, Kultur, regionale Produkte etc.), wird die regionale Authentizität glaubhaft vermittelt. Dies trägt zur Glaubwürdigkeit bei und vermittelt darüber hinaus regionale Identität. Erst damit kann sie auch eine nachhaltige identitätsstiftende Funktion für die Bürger entfalten und erfährt die erforderliche Akzeptanz.
- Die Qualität der Architektur ist im Grundsatz nicht an das Vorhandensein lokaler Architekten gebunden. Unbestritten ist aber, dass im Erhaltungs-/Sanierungsfall historischer Bausubstanz, die Erfahrung lokaler Architekten und lokaler ausführender Firmen mitentscheidend für die Qualität der Erhaltung bzw. Sanierung ist.
- Die Architektur ist, wie alle anderen touristischen Angebote in ein qualitatives, wie kommunikatives Gesamtkonzept zum Tourismus einer Region einzubinden. Architektur, singular im Tourismus zu betrachten, macht nur bei herausragenden Objekten sog. Stararchitekten Sinn, deren kommunikative Wirkung alles andere überstahlt und darüber in

der Lage ist, eine Destination neu zu positionieren (Bsp. Guggenheim Museum Bilbao, LOISIUM Kamptal, Österreich). Im Übrigen ist die Architektur zunächst als eine, zwar nicht unbedeutende, Facette in der touristischen Infrastruktur einer Destination anzusehen, die mit einem komplementären Dienstleistungsangebot und der entsprechenden Servicequalität zu versehen ist. Erst in der Verbindung von Regionalität, Authentizität, Dienstleistung und Service wird es gelingen den „gefühlten Mehrwert“ Architektur erfolgreich für die Markterschließung zu nutzen.

- Als herausragende Beispiel werden angeführt:
 - ❖ Schloss Wackerbarth, Radebeul, Sachsen
 - ❖ LOISIUM, Kamptal, Österreich
 - ❖ KuK Dettelbach, Franken
 - ❖ Die Weinarchitektur in der Steiermark, Burgenland, Rioja, Franken, Südtirol und der neuen Weinwelt, wie Napa-Vally Kalifornien, Südafrika etc.
 - ❖ Pergola Residence und Vigilius Mountain Resort von Matteo Thun, Südtirol Italien, Weinhotel Baron de Riscal von Frank.O. Gehry, Rioja, Spanien
- Als Themen für nationale und grenzüberschreitende Vermarktung eignen sich:
 - ❖ Wein, Genuss, Kulinarik
 - ❖ Gesundheit, Wellness, Entschleunigung
 - ❖ Wandern / Radfahren
 - ❖ Grundsätzlich die Gastronomie / regionale Produkte
 - ❖ Kulturelle Themen (Museen, Industrie, etc.)
 - ❖ Wissensvermittlung / Persönlichkeitsbildung
- Wir halten eine stärkere finanzielle Förderung von Projekten mit Pilotcharakter, herausragender regionaler bzw. überregionaler Bedeutung oder mit besonders innovativen Ansätzen für erforderlich, da dies in der Regel ein privates Engagement übersteigt bzw. kommunale Träger überfordert sind. Darüber hinaus gibt es im gastronomischen Bereich (Gastronomie und Gästebeherbergung), insbesondere im ländlichen Raum, einen erheblichen Investitionsstau bzw. einen großen Nachholbedarf. Die einzelbetriebliche Förderung ist hier unzureichend und wenig motivierend.
- In Ergänzung dazu ist eine nachhaltige Bewusstseinsbildung, ein breites Informations- und Qualifizierungsangebot für die Bedeutung der Architektur im Tourismus wichtig. Notwendig sind in diesem Zusammenhang Marktstudien und Forschungsprojekte um auf fundiertes Datenmaterial zurückgreifen zu können. Darüber hinaus halten wir auf Grund der vorhandenen vielfältigen und kleinteiligen Strukturen ein kompetentes Beratungsangebot vor Ort (Projektberatung) für zwingend erforderlich.

Kitzingen, 26.Januar 2009

Dr. Kolesch

Beratung & Strukturentwicklung im Weinbau

Bayer. Landesanstalt für Weinbau und Gartenbau, Veitshöchheim

hermann.kolesch@lwg.bayern.de

www.lwg.bayern.de