

Regionale Baukultur und touristische Vermarktung

Öffentliche Anhörung im Ausschuss für Tourismus am 11.02.2009

Antworten auf die Fragen an die Experten

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

Vorbemerkung:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

c.) denkmalgeschützte Bausubstanz, historische Architektur und regionaltypische Bausubstanz

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

d.) moderne zeitgenössische Architektur

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

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

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

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

e.) barrierefreies Bauen

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Worum es in den deutschen Destinationen in Zukunft vor allem geht, ist die Verbesserung von Funktion und Erscheinungsbild der „Alltagsarchitektur“:

nicht spektakuläre Einzelprojekte, sondern moderne Baukultur für Tourismus im städtebaulichen Zusammenhang, Sanierung und Revitalisierung. Das betrifft im Wesentlichen die Destinationen, in denen der Tourismus prägend war und ist, u.a. besonders Heilbäder und Kurorte.

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

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

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

Entscheidend sind hingegen zwei andere Partner:

- **Gemeinden und Landratsämter:** wenn Bürgermeister, Gemeinderäte und Planungsbehörden sich der Bedeutung von Architektur für den lokalen und regionalen Tourismus bewusst sind, können Tourismus-Strategien und Bauleitplanung miteinander gekoppelt werden (Beispiel Hotel Edelweiss in Berchtesgaden);
- **Investoren:** Investoren „von außen“ erscheinen nicht selten als „Retter“ einer tourismuswirtschaftlich verfahrenen Situation vor Ort,

so dass ihnen von Seiten der Gemeinde in Standort, Erschließung und Architektur Zugeständnisse gemacht werden, die der lokalen Baukultur nicht unbedingt förderlich sind. Auch hier fehlt meistens die Einbindung in längerfristige Ortsentwicklungs- und Tourismus-Strategien.

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

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

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

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

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

Das Gleichgewicht zwischen Effekten der Vermarktung des architektonischen Erbes für den Tourismus, den Effekten für die einheimische Bevölkerung und den Erfordernissen des Denkmalschutzes

muss im Einzelfall immer wieder neu gefunden werden. Allgemeingültige Rezepte hierfür gibt es nicht.

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

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

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

Barrierefreiheit s.o. 1.d.)

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

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

#

- dezidierte und systematische Einbindung des Themas Tourismus von Seiten des BMWi in die „Initiative Baukultur“ sowie die „Nationale Stadtentwicklungspolitik“ des BMVBS;
- Ausschreibung eines Preises für gute Tourismusarchitektur, nach dem Vorbild des durch das Österreichische Ministerium für Wirtschaft und Arbeit zweijährig vergebenen Preises. (Möglich wäre auch die Bildung einer Sonderkategorie für Architektur bei bestehenden Tourismus-Preisen).

- Etablierung eines eigenen Sanierungsprogramms für Tourismus-Destinationen, insbes. Kur- und Heilbäder im Rahmen des Städtebauförderungsprogramms.
- Initiierung praxisbezogener Forschung, z.B. zur Wahrnehmung der Attraktivität verschiedener Tourismusarchitekturen, Push und Pull-Effekte durch die Vermittlung von Bildern, Untersuchung der ökonomischen Effekte zeitgenössischer Tourismus-Architektur (nach dem Vorbild der österreichischen Studie) und aktive mediale Verbreitung der Ergebnisse.
- Unterstützung der Aufnahme des Themas Architektur in die Curricula der touristischen Ausbildungsinstitutionen (Fachschulen, Hochschulen Akademien etc.).
- Unterstützung der Aufnahme des Themas Tourismus in die Architekturausbildungsgänge der Hochschulen.
- Fortbildung der touristischen Leistungsträger hinsichtlich Beurteilung von Tourismus-Architektur (z.B. DSFT) durch die Bereitstellung entsprechender Materialien (Anschauungsmaterial, Manual, e-learning etc.)

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

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

Als Maßnahmen wären sodann notwendig:

- Aktive Einschaltung in die Diskussionen der „Initiative Baukultur“ und der „Nationalen Stadtentwicklungspolitik“;
- Tourismustage der Länder zum Thema Tourismus und Architektur;

- Stärkere Vernetzung mit Städtetag, Städte- und Gemeindebund, Architektenkammern und Berufsverbänden von Planern und Architekten;
- Evaluierung der Marketing-Maßnahmen (Prospekte, Websites etc.) hinsichtlich des angemessenen Stellenwertes von Baukultur und Architektur.