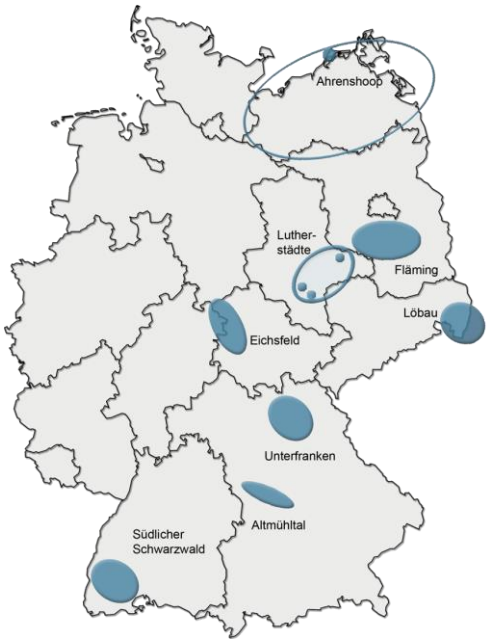
Internationale Tagung „Dörfliche Architektur – europäisches Kulturerbe und Entwicklungspotenzial“ vom 29. bis 31. Mai 2015 in Obercunnersdorf

Regionale Baukultur als Chance für den ländlichen Tourismus

Die Studie „Regionale Baukultur und Tourismus“, von der ich heute berichten und einige Ergebnisse vorstellen möchte, wurde vom Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung – kurz: BBSR - beauftragt – ist also eine **Bundesforschung**. Wie der Titel bereits impliziert, war eine interdisziplinäre Zusammenarbeit gefordert, die beide „Welten“ – die der Architektur und Raumplanung auf der einen und die der Tourismusentwicklung und Tourismuswerbung auf der anderen Seite - gleichermaßen in die Untersuchung miteinbezieht. So haben wir als Tourismusberatung aus Köln uns mit den HJP- Architekten und Stadtplanern aus Aachen zusammengetan und über ein Jahr als Forschungsgemeinschaft an dem Thema gearbeitet.

Diese Verbindung zu schaffen zwischen Baukultur und Tourismus ist sehr wichtig, denn vielerorts in Deutschland scheinen es noch **zwei völlig voneinander getrennte Welten** zu sein, zwischen denen es keinen oder nur wenig Austausch gibt. Erstaunlich genug, wenn man bedenkt, wie sehr beide Seiten von einer engeren Zusammenarbeit profitieren könnten. Der Ausgangsthese des Bundesinstitutes zufolge, kann regionale Baukultur nämlich eine **Doppelfunktion** haben: Erstens kann sie dem Tourismus als Qualitätslabel dienen und zweitens kann sie den touristischen Nachfragedruck nutzen, um mehr bauliche Qualität zu erzeugen.

Wir haben im Zuge der Forschungsarbeit 8 ganz verschiedene Regionen Deutschlands bereist und tiefergehend untersucht sowie fünf weitere Reiseziele im europäischen Ausland als „Blick über den Tellerrand“ hinzugezogen.



Unsere Forschungen haben die „Doppelthese“ bestätigt: Alle Beispiele zeigen, dass ein florierender Tourismus gutes Bauen und das Bewusstsein dafür unterstützen kann und wie Regionen Baukultur gezielt für die Tourismusförderung einsetzen. Kurz: wie das Zusammenwirken von Baukultur und Tourismus die Entwicklung der ländlichen Regionen insgesamt voranbringen kann. Wir konnten darüber hinaus zeigen, wie eine gewinnbringende Zusammenarbeit überhaupt entsteht und welche Lerneffekte sich daraus ergeben.

Ich werde nun versuchen, Ihnen in aller Kürze ein paar Einblicke in unsere Forschungsarbeit zu geben. Im Hintergrund lasse ich einfach Bilder aus den bereisten Regionen durchlaufen, die wie eine Art „Diashow“ zu verstehen sind. Ich werde nicht im Einzelnen auf die Regionen und ihre jeweilige Thematik eingehen oder etwas zu den einzelnen Bildern sagen können – dafür reicht die Zeit leider heute nicht – sondern ich lasse die Bilder für sich sprechen. Bilder von tollen baukulturellen Projekten, gut gestalteten öffentlichen Räumen, moderner regionaltypischer Architektur und interessanten Tourismus- und Marketingkonzepten. Sie liefern vielleicht einen ersten Eindruck, wie regionale Baukultur schon heute als Chance für den Deutschlandtourismus genutzt wird.

Denn wir haben festgestellt: **Regionale Baukultur ist wichtig!**

Sie ist ein wirksames Konzept gegen die Beliebigkeit, Austauschbarkeit und Banalisierung in Architektur und Städtebau. Und sie passt gut in die immer lauter werdende Debatte über die Qualität unserer Städte, Dörfer und Kulturlandschaften. Dies gilt auch und vor allem im Tourismus! Umso erstaunlicher ist dabei, dass regionale Baukultur im Tourismus und Destinationsmanagement meist noch gar kein Thema ist.

Zumindest nicht in Deutschland. Aber schon im Ausland: Im Ausland gibt es einige sehr gute Beispiele, wie Baukultur und Tourismus für beide Seiten gewinnbringend zusammengebracht werden können. Zum Beispiel im österreichischen Vorarlberg, wo regionale Baukultur sogar als Hauptattraktion vermarktet wird!

Oder denken Sie – nur ganz kurz – an Regionen, wie die Toskana, die griechischen Kykladen oder die norwegischen Fjorde…ich bin mir sicher, Sie haben jetzt alle ganz ähnliche Bilder im Kopf!

Und in Deutschland??? Zu Beginn waren wir in Sorge: Gibt es hier auch gute Beispiele für das Zusammenwirken von Regionaler Baukultur und Tourismus? Oder ist es nur das Ausland, das es uns vormacht?

Nach unseren intensiven Blicken in die Welten des Planens und Bauens und des Tourismus haben sich unsere Sorgen schnell in Wohlgefallen aufgelöst. Wir haben in vielen Regionen ein hohes Potential gefunden: aus **über 30 potentiell interessanten deutschen Destinationen** haben wir schließlich **8 Regionen** ausgewählt, bereist und tiefgehend untersucht.

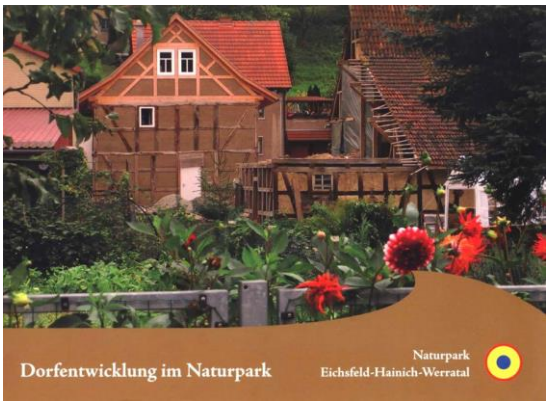
Trotz der ganz unterschiedlichen Ausgangssituationen und Rahmenbedingungen zeigen alle 8 deutschen Beispiele, dass durch qualitätsvolle regionale Baukultur erfolgversprechende Potenziale in einer Destination entstehen können.

Denn überall haben regionaltypische, wertige Gebäude und Ensembles zu einer deutlichen **Attraktivitätssteigerung** der Destinationen geführt. Und überall werden touristische Einrichtungen in regionaltypischen Gebäuden – ob modern oder historisch- in der Regel besser besucht als andere Objekte. Der Befürchtung, Modernisierungen oder einschneidende Umbauten könnten zu Umsatzeinbußen führen, kann nach der Untersuchung der Beispiele klar widersprochen werden. So haben unsere Interviewpartner durchgängig betont, dass sich durch qualitativ hochwertige Umbauten mit regionalem Bezug die Gästezahlen deutlich erhöht haben.

Gutes Beispiel: Südschwarzwald

Die Untersuchungsergebnisse zeigen auch, dass regionale Baukultur wichtige **Impulse in der Regionalentwicklung** setzen kann. Vor allem, wenn Baukulturakteure Besonderheiten von Gebäudeformen oder Ensembles aufzeigen, die entweder direkt touristisch nutzbar sind oder zur Profilbildung der Destination beitragen können.

Eine große Chance bei dieser 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 beispielsweise Trendsportarten auch schnell wieder „out“ sein können, wirken historische Ortskerne oder wertige zeitgenössische Bauten dauerhaft attraktiv. Zudem prägt gutes Bauen langfristig das **Image** einer Region und kann als touristisches Produkt vermarktet werden. Das gilt für die Bewahrung historischer Bausubstanz ebenso wie für moderne Bauten als Ergänzungen oder Solitäre. Dabei schließen sich Denkmalpflege und moderne Erneuerung nicht aus.



Gutes Beispiel: Eichsfeld/Hainich/Werratal

Das Image, das „eigene Gesicht“, leistet dabei einen wichtigen Beitrag zur **Stärkung der regionalen Identität** und befördert damit positive **Dorfinnentwicklungen** in Bezug auf das Leerstands-Management und die lebenswerte Gestaltung der Dorfkerne. Durch Erhalt, Weiterentwicklung und Umnutzung vorhandener Gebäude können Zentrumslagen belebt und attraktiver gestaltet werden. Darüber hinaus begünstigt die Einbeziehung regional ansässiger Auftragnehmer und die Beteiligung an Planungsprozessen das Gemeinschaftsgefühl und wirkt der Abwanderungstendenz in ländlichen Regionen entgegen. So konnte es z.B. im Fläming sogar gelingen, **Wanderungssalden umzukehren** und neue Dorfbewohner zu gewinnen.

Interessant ist auch der Blick auf die **Akteure**. In vielen der Regionen sind es nicht die „Erwartenden“ gewesen: Nicht die Baukulturprofis, die das Anliegen des guten Planens und Bauens voranbringen wollen und nicht die Touristiker, die auf die Steigerung der Gästezahlen Wert legen. Die entscheidenden Impulse kommen oft von „Alphatieren“, „Überzeugungstätern“ und Netzwerkern aus dem Randbereich des Themas: aus Naturparks oder regionalen Entwicklungsagenturen, Stiftungen, Kulturvereinen oder LEADER-Büros…. Bürgerschaftliches Engagement ist hier eine Möglichkeit für **„richtige Menschen an richtigen Stellen“** - die gibt es aber auch in Behörden, Ämtern, Verbänden und anderen öffentlichen Institutionen.

Diese **Impulsgeber** schaffen sich meist auch die geeigneten Strukturen und bringen alle Akteure an einen Tisch – auch die, die vielleicht skeptisch oder schwierig sind. Menschen also, die an ihr Thema glauben und es voranbringen wollen….Leute, die sich kümmern, die andere mitreißen und miteinander reden. Wir haben bei allen 8 Beispielen festgestellt: es ist die Kommunikation, das **„miteinander reden“**, das den Schlüssel zum Erfolg ausmacht.

Wir haben aber auch erlebt, dass vieles selbstständig gemacht wird, ohne das „Label Baukultur“ - sei es die Modernisierung des Hotels oder die Erneuerung eines Winzergutes. Dies geschieht vielfach aus der puren **ökonomischen Überlegung** heraus: „wie kann ich mein touristischen Betrieb besser am Markt platzieren?“ Vielfach ist die **Verwurzelung** mit der Heimat dabei eine weitere wichtige Triebfeder. Und die Vernetzung untereinander, die es im ländlichen Bereich noch vielerorts gibt, macht es selbstverständlich, dass regionale Planer und Handwerker eingebunden werden, man auf das Know How vor Ort und regionaltypisches Material zurückgreift. Wie ein Gesprächspartner es treffend auf den Punkt brachte: „Wir bauen hier Eifel – nicht Toskana!“

Traditionshandwerk Rohrdach, Gutes Beispiel: Mecklenburg-Vorpommern

Und oft sind es eben auch diese ortsansässigen Akteure, die es schaffen, aus (scheinbar) hemmenden Faktoren fördernde Faktoren zu machen…und die z.B. **Krisen als Chance** verstehen. Wie im Fränkischen Weinland in Unterfranken: die Weinbaukrise und die Überalterung der Betriebe stellten die Region vor scheinbar unlösbare Probleme. Aber in dem anstehenden **Generationswechsel** lag auch eine große Chance: Die junge Generation mit ihrem oft internationalen Erfahrungshorizont sorgte für „frischen Wind“ und eine Modernisierung der Betriebskonzepte. Und die **Konzentration auf ein Thema**, das Thema „Wein“, war eine gute Basis für die Verknüpfung und Vermarktung über den Tourismus im Bereich der Hotellerie und Gastronomie. Ein gutes Beispiel also dafür, dass unternehmerischer Mut den Fortschritt in einer ganzen Region beflügeln kann. Dies gilt ebenso für bauliche wie für touristische Unternehmungen und Investitionen.

Gutes Beispiel: Unterfranken

In Mecklenburg-Vorpommern hingegen kann man sehr gut sehen, wie **regionale Bautraditionen ganze Landstriche prägen** können. In Ahrenshoop an der Ostsee wird zudem ebenfalls stringent auf ein Thema, das Thema Rohrdach, gesetzt – und damit auch **alte Handwerkskunst** erhalten. Dabei kommt die alte Handwerkskunst hier inzwischen oft auch ganz schön modern daher…oder wird gleich komplett zeitgenössisch interpretiert: wie beim neuen Kunstmuseum in Ahrenshoop - das zudem auch noch zu einem **Leuchtturmprojekt** für die ganze Region avanciert ist und damit Vorbildcharakter hat.

Gutes Beispiel: Ahrenshoop, rechts das neue Kunstmuseum

Diese **Vorbildfunktion** spielt besonders bei Bautätigkeiten der öffentlichen Hand eine entscheidende Rolle. Sowohl in Brandenburg als auch in den Lutherstädten Wittenberg, Eisleben und Mansfeld kann man gut sehen, wie das Instandsetzen und Weiterbauen am baukulturellen Erbe von privaten Bauherren nachgeahmt - und von Touristen geschätzt wird. Hier werden historische Gebäude durch zeitgenössische Architektur sogar oft noch deutlich aufgewertet und in Szene gesetzt. Auch für die Touristen!

Gutes Beispiel: Lutherstädte Wittenberg, Eisleben, Mansfeld

Reionaltypisches Bauen weiterentwickeln und für die privaten Bauherren mit gutem Beispiel vorangehen – das macht man auch im Schwarzwald in zunehmendem Maße. Hier ist man zudem auf einem guten Weg, dass die baukulturell Verantwortlichen und Touristiker in einem regelmäßigen **Austausch** über die jeweiligen Projekte stehen - Also: hier funktioniert das miteinander reden und **netzwerken** schon gut und die Zukunft wird gemeinsam gestaltet.

Im hintersten Winkel von Sachsen in der Grenzregion zu Tschechien und Polen – also hier direkt vor der Haustür - ist man dagegen noch lange nicht so weit. Hier geht es erst einmal darum, überhaupt ein Netzwerk aufzubauen und den Menschen vor Ort den Wert ihres großartigen baukulturellen Erbes bewusst zu machen. In dem neu gegründeten Netzwerk Topomomo wird die Baukultur aus den 30er Jahren touristisch vermarktet. Dies soll dabei helfen, den Tourismus in der Region anzukurbeln und gleichzeitig die regionale Identität zu stärken. Was bis jetzt aber noch fehlt, ist ein in der Bevölkerung verankertes **Baukulturbewusstsein**! Baukultur muss gelebt und eingeübt werden. Dies geschieht nicht von heute auf morgen. Orte mit einem in der Bevölkerung bereits fest etablierten Baukulturverständnis haben es hier allemal leichter, ihre Ziele auch im Tourismus umzusetzen.

Gutes Beispiel: Topomomo, Löbau

Dies führt mich zu einem weiteren sehr wichtigen Punkt: Ein Branchenmotto von uns Touristikern lautet: „Tourism is a people's business"! Soll heißen: keine andere Branche auf der Welt ist so abhängig von den Menschen, die Gastgeber für die Touristen sind, ob nun in direktem Kontakt oder nicht. Aber erst wenn sich die Einheimischen wohlfühlen, können sie auch gute Gastgeber sein – und erst dann kommen auch die Touristen. Deswegen hilft ein **Selbstverständnis als Gastgeberregion** ungemein beim touristischen Erfolg. In Regionen mit einer touristischen Tradition fällt es daher natürlich leichter, die Gastgeberrolle auszufüllen und auch das Thema Baukultur als ein Angebot für Gäste zu verstehen. Anders herum müssen baukulturelle Werte und Qualitäten einer Region den Bewohnern auch bewusst gemacht werden. Dann setzen sie sich auch dafür ein und sind gerne Gastgeber.

Gutes Beispiel: Eichsfeld/Hainich/Werratal

Natürlich geht es oft auch schlicht um das Thema **Geld**. Und natürlich fungieren **Fördermittel** für Betriebe leicht als Türöffner und Motivator, wenn diese in der Lage sind, die für eine Förderung notwendigen Eigenanteile aufzubringen. Insbesondere das EU-Förderprogramm LEADER hat in vielen ländlichen Regionen personelle 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.

Wir haben aber auch erfahren, dass **ökonomische Anreize** aus ganz anderen Sektoren wie z.B. Naturschutz, Weinbau oder Landwirtschaft bei der touristischen und baulichen Inwertsetzung ländlicher Regionen helfen können. Und dass qualitätsvolle Investitionen von Kommunen oder ökonomisch starken Akteuren der Region (wie Institutionen, Stiftungen, Vereinen oder Initiativen) Anreize für **Folgeinvestitionen** bilden können. Darüber hinaus ziehen attraktive und stadtnahe ländliche Regionen oft finanzstarke Bevölkerungsgruppen an, die dort investieren, ihre Freizeit verbringen und konsumieren. Insbesondere Gastronomiebetriebe in der Randlage von Großstädten profitieren von diesem Effekt.

Gutes Beispiel: Fläming

Aber alles Geld hilft nicht, wenn ich kein **gutes Konzept** habe: wir haben gesehen, dass Projekte mit einem ganzheitlichen Ansatz, der auf regionalen Wurzeln basiert, häufig bessere Erfolgschancen und das „robustere“ Konzept haben. Dabei ist ein Konzept, das einen spezifischen Aspekt fokussiert, z. B. eine regionaltypische Hausform oder ein übergreifendes Thema, besonders effizient zu vermitteln. Und man muss auch nicht alles selbst 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 funktionieren in der Regel.

Gutes Beispiel: Jurahaus Altmühltal

Funktionieren ist ein letztes wichtiges Stichwort: Tourismus funktioniert nicht ohne **Vermarktung**! Wenn niemand von einer Destination weiß, muss sie „in Schönheit sterben“. Vor allem für ländliche Regionen mit wenig Werbebudget und vielleicht auch fehlendem Knowhow kann deshalb ein **Vermarktungsverband** als Dach für zielgerichtete Marketingaktivitäten sinnvoll sein. Er kann die Vernetzung, Kommunikation und Kooperation für die ge-

samte Region übernehmen – wie zum Beispiel im Falle der 6 kleinen Landstädte im Fläming: hier war die gemeinsame Vermarktung unter dem Dach der „Arbeitsgemeinschaft Städte mit historischen Stadtkernen des Landes Brandenburg“ der Rettungsanker schlechthin!

Arbeitsgemeinschaft
»Städte mit historischen Stadtkernen«
des Landes Brandenburg

Nach einem Jahr Arbeit ist dieses Forschungsprojekt nun abgeschlossen. Blicken wir nach Vorne: was machen wir jetzt mit den Erkenntnissen? Wie geht es weiter? Was ist sinnvoll? **Was sollte getan werden?**

Hier nur ein paar der wichtigsten Themen stichwortartig angerissen: Man sollte

- **Regionale Baukultur erkennen und sichtbar machen:** Gute inländische und ausländische Beispiele identifizieren und veröffentlichen
- **Baukulturelle Kompetenzen weiter stärken:** Für baukulturelle Themen sensibilisieren und qualifizieren
- **Wissensbasis weiter ausbauen:** Empirische Untersuchungen zu Wahrnehmung von Baukultur in Destinationen, Kundenpräferenzen und ökonomischen Effekten
- **Interdisziplinarität herstellen:** Auf allen politischen Ebenen versuchen, „Planung und Bauen“ und „Tourismus“ zusammenzubringen
- **Touristische und städtebauliche Projekte in der Kombination öffentlich fördern :** Verzahnung der unterschiedlichen Förderkulissen des Bauens, des Städtebaus und des Tourismus auf Landes-, Bundes- und EU-Ebene
- **Städtebauliche Planung, Tourismusmanagement und Marketing zusammenbringen:** Unverwechselbare Destinationen schaffen, regionale Identität vermarkten, Storytelling betreiben: die Geschichten hinter der Baukultur für die Touristen erzählen!
- **Coaching, Erprobung und Umsetzung fördern:** „Potenzialregionen“ unterstützen und fördern z.B. indem sie zu Pilotregionen werden

Unterstützt werden diese Themen und Ziele von den generellen **Veränderungen im Freizeit- und Urlaubsverhalten**, die besondere Chancen für eine qualitätsvolle Erschließung des Tourismus in ländlichen Räumen bieten. Allen voran der langjährige Trend, Naturerlebnisse mit kulturellen Highlights zu kombinieren - ein Hauptmerkmal deutscher Destinationen! Zudem begünstigt die Sehnsucht nach „Heimat“ und „Nähe“ die Entscheidung für authentische und regionaltypische, gleichzeitig aber auch innovative Angebote.

Gutes Beispiel: Eichsfeld/Hainich/Werratal

Mit unserer Arbeit wollen wir einen **Anstoß** geben, die Potentiale aus der Verbindung zwischen Baukultur und Tourismus im Sinne einer positiven Regionalentwicklung zu heben. Und die gibt es reichlich. Sei es wegen des baukulturellen Erbes, wegen der Handwerkstradition oder auch moderner Technologien, wegen toller Baukultur und Architektur-Initiativen.

Wir stehen also noch am Anfang eines sehr spannenden und großen Themas. Wir haben den ersten Schritt bereits getan - wir möchten das im Rahmen des Forschungsprojekts initiierte „**Netzwerk Baukultur und Tourismus**“ ausbauen, den begonnenen Dialog fortsetzen und potenzielle Partner zusammenbringen. Wir möchten nämlich nicht, dass unsere Forschung einfach nur in der Schublade verschwindet, sondern, dass gemeinsam an dem Thema weitergedacht und gearbeitet wird. Deswegen haben wir einen Blog ins Leben gerufen, der genau diese Funktion erfüllen soll. Auf der Website **www.baukultour.de** finden Sie alle weiteren Informationen.

Baukultur-Blog: www.baukultour.de

Die Publikation kann über modellvorhaben-baukultur@bbr.bund.de kostenlos angefordert werden.

Auftragnehmer:
Heinz Jahnen Pflüger – Stadtplaner und Architekten Partnerschaft, Aachen (HJPplaner)
Dr. Frank Pflüger (Projektleitung, F.Pflueger@HJPplaner.de), Tina Hörmann

COMPASS GmbH, Köln
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 Cârstean (anca.carstean@bbr.bund.de)

Kontakt für Medienanfragen:
Christian Schlag
Telefon: 022899 401-1484
E-Mail: christian.schlag@bbr.bund.de

Bild- und Textmaterial:
Für die Berichterstattung können Pressefotos, eine Kurzfassung der Studie, diese Pressemitteilung sowie eine PDF-Version der Publikation über den Downloadbereich auf www.baukultour.de bezogen werden.

Nachdruck nur mit genauer Quellenangabe gestattet.