

Sibylle EBer

Die Bundesgartenschau als Motor für Stadtentwicklung und touristische Infrastruktur



Gartenschauen haben in deutschen Städten eine 150-jährige Tradition. Von den Pflanzengesellschaften, die Blumenschauen entwickelten, über Spezialausstellungen, mit denen sich erstmals eine kritische Sortimentssichtung verband, bis zu den geradezu inflationär wachsenden Freiland-Schauen im 19. Jahrhundert: Pflanzen, Bäume und Sträucher standen im Mittelpunkt und dienten der Darstellung der „Kunst- und Handelsgärtnereien“ der Grünen Branche. Erst Anfang des 20. Jahrhunderts erkannte man die Chance, auch Parks, große Grünzüge und Erholungsflächen mit ihnen zu entwickeln. Damit einher ging die Entwicklung einer Verkehrs-, Freizeit-, Sport- und Tourismusinfrastruktur.

Seit 1951 werden mit der Bundesgartenschau (BUGA) und Internationalen Gartenausstellung (IGA) regelmäßig nachhaltige Investitionen im Rahmen von integrierten Stadtentwicklungsprozessen in deutschen Städten und Regionen ausgelöst. Die konkreten Aufgaben, die damit verbunden waren und sind, können über die vergangenen 65 Jahre sehr deutlich abgelesen werden. Sie sind ständigen Veränderungen und gesellschaftspolitischen Anpassungen unterworfen: In den fünfziger Jahren dienten BUGA und IGA der Wiederherstellung des durch Kriegs- und Nachkriegseinwirkungen zerstörten Stadtgrüns, in den Sechziger Jahren der Neuanlage von Stadtparks und der Wohnumfeld-Begrünung. In Zeiten eher autogerechter Städte schufen sie Parks zur Naherholung, so wie sie in den folgenden Jahren des 20. Jahrhunderts mit Parks und Grünflächen zeitgemäß ökologische Renaturierungsmaßnahmen einleiteten.

Nach der Wende wandelten BUGA und IGA in Ostdeutschland Konversionsflächen von Militär und Industrie in hoch qualifizierte Park-, Freizeit- und Sportanlagen um. Ohne das Medium BUGA wären großflächige Umnutzungsmaßnahmen wie in Magdeburg 1999, Potsdam 2001 oder Ronneburg 2007 nicht möglich gewesen. Dazu lieferten die Gartenschauen einen belastbaren Handlungsrahmen, indem sie Einzelmaßnahmen bündelten und eine verbindliche Zeit- und Finanzierungsplanung vorgaben.

BUGA-Stadt und Region profitieren wechselseitig

Ein Beispiel für die Wandlung, die eine Stadt unter Einbezug der Region durch eine BUGA erfahren kann, bot die BUGA Koblenz 2011. Die Gartenschau brachte eine Vergrößerung der touristisch zu vermarktenden Flächen mit der Integri-

on großer denkmalpflegerischer Bauwerke wie der Festung Ehrenbreitstein, dem Weltkulturerbe Oberes Mittelrheintal, für deren Restauration das Land Rheinland-Pfalz im Zuge der BUGA-Maßnahmen Sondermittel in Höhe von 42 Millionen Euro bereitstellte. Hier konnten viele regionale Themen, wie z. B. der Weinbau und Weinregionen in Rheinland-Pfalz, gespielt werden, die sich zudem touristisch vermarkteten. Mit der Marketing-Initiative „14 Meisterwerke der Region“ wurden Museen, Burgen, Sehenswürdigkeiten, wie Schloss Stolzenfels oder die „RömerWelt“ in Rheinbrohl, auf der BUGA vorgestellt. Umgekehrt warben die Partner der Initiative für die BUGA und zogen Publikum an. Das Oberzentrum Koblenz blühte auf, hier hieß es: „Einkehren, Erleben, Einkau-



Abb. 1: Neue Infrastruktur: Mit der BUGA Schwerin 2009, Koblenz 2011 und Heilbronn 2019 werden Städte zum Wasser geöffnet, die Attraktivität des Wohnens in der Nähe von Stadtseen und an Flussufern deutlich erhöht. Hier ist Koblenz mit seinem erneuerten Rheinufer und der Uferterrasse vor den restaurierten Schlossanlagen zu sehen.



fen“. Mit der Restaurierung der Uferzonen von Rhein und Mosel und vieler innerstädtischen Bereiche wurden Begleitinvestitionen von rund 500 Millionen Euro angestoßen. In jüngster Zeit weiten sich die Aufgaben der Bundesgartenschau auch dezentral aus. Seit der BUGA Havelregion 2015, die zeitgleich an fünf Standorten stattfand, liegen für Dekadenprojekte in Landschaftsräumen wie der Metropole Ruhr 2027 oder im Oberen Mittelrheintal 2031 bereits Machbarkeitsstudien vor.

Stadtentwicklung über inszenierte Ereignisse

Der Kern der BUGA, der Garten, berührt eine Ursehnsucht der Menschen. Grün ist ein besonders zugängliches, sinnliches, sozusagen barrierefreies und inklusives Thema. Durch alle Altersgruppen und Interessenlagen erfreuen sich Open-Air-Formate wie diese nach wie vor großer Beliebtheit und ziehen ein Millionenpublikum an. Im neuen, ästhetisch gestalteten Grün erlebt man einen Ausflugstag, der angefüllt ist mit vielfältigen Erlebnissen. Man kann sich ganz auf die Natur und gestaltete Landschaft einlassen und erlebt die Pracht der Farbe in einem Blütenmeer, das zwischen solitären kostbaren Gehölzen, exotischen Pflanzen, Ausstellungen und Themengärten leuchtet. Vieles davon vermittelt schöne wie auch nützliche Inspirationen für den eigenen Garten. Dazu entstehen auf jedem Gelände Konzerträume für (Groß-)Veranstaltungen von Rock, Pop und Klassik über das Kabarett bis zur Literaturlesung. Mit dem Mix der Veranstalter wird ein breites Publikum angesprochen, das anschließend auch gastronomisch aus herzhaft-regionalen Spezialitäten bis zu „Farm-to-table-Angeboten“ auswählen kann.



Abb. 2: Bewährte Formate und Trägerstrukturen aus der BUGA/IGA-Durchführung werden erfolgreich fortgesetzt und sind touristische Attraktionen in den Städten: z.B. Koblenzer Gartensommer – hier das „Diner en blanc“ (Foto: GUT Koblenzer Gartenkultur)

Ebenso wie die Musik und die darstellende Kunst hat die bildende Kunst im grünen Freiraum ihren Platz: Schon im Ausstellungskonzept wird sie einbezogen. Gern erhalten regional tätige Künstler eine Chance, sich zu präsentieren. Dabei ist regional nicht mit provinziell gleichzusetzen. Kunst ist auf

der BUGA keine Flächenmöblierung: Es geht nicht darum, Skulpturen aufzustellen, sondern durch kuratorische Führung prozesshaft Leitlinien zu entwickeln, die Kunst mit dem Genius Loci sinnvoll vereinen. Wissensvermittlung findet auch im ureigensten grünen Bereich statt: Im Informationszentrum Grün, dem sogenannten i-Punkt GRÜN, erwarten den Besucher Vorträge zur Gartengestaltung, Pflanzenkunde oder dem urbanen Obst- und Gemüseanbau. Neueste Züchtungen und eine zuvor nie gesehene Sortimentsvielfalt von Pflanzen und Blumen sind in den floristisch opulent und trendig gestalteten Blumenhallenschauen erfahrbar.

Die für eine BUGA gestalteten Kinderspielplätze, Umweltbildungsprogramme und Sporteinrichtungen wurden vielfach als wegweisend und qualitativ einzigartig ausgezeichnet. All dies zieht die Medien an. Jede Gartenschau kann von der traditionellen Eröffnung durch den jeweiligen Bundespräsidenten bis zur Schlussfeier mit prominenten Mitstreitern aus Politik, Wirtschaft und Kultur mit einer hohen regionalen wie bundesweiten medialen Aufmerksamkeit rechnen. Die Bundesgartenschau ist ein tradiertes und durch die Presse unterstütztes Erlebnis. Einmal BUGA – immer wieder BUGA, das gilt für viele Besucher schon in der dritten Generation.

Viele Tagesgäste – vor allem ein Anstieg der Übernachtungen

So ist es zu erklären, dass das vielfältige grüne und kulturelle Veranstaltungsprogramm in der Mehrheit Tagesgäste, aber in vielen Städten Übernachtungsgäste anlockt. Oft wird eine Destination erst mit einer BUGA bekannt. Bestes Beispiel ist die Landeshauptstadt Mecklenburg-Vorpommerns mit der Bundesgartenschau 2009: Hier gab die BUGA den Anstoß für viele Sanierungsmaßnahmen, wie die vom Schloss und den umgebenden Parkanlagen und der Öffnung der Stadt zum Wasser, womit Schwerin Eingang in den Städtetourismus fand. Fast 200 Kilometer lang wäre die Schlange der 14.000 Reisebusse, die hier eintrafen. Für diesen Ansturm standen Bus-Terminals bereit, es gab Aufenthaltsräume für die Busfahrer, eine Gastronomie und Sanitärräume.

Nachdem Schwerin vor allem mit gruppenreisenden Tagesgästen punktete, konnte zwei Jahre später die BUGA in Koblenz die Übernachtungszahlen im Durchführungsjahr um 34,4% gegenüber dem Vorjahr auf 678.097 steigern. Im Schnitt blieben die Besucher dort 2,08 (vorher: 1,56) Tage. In Umfragen der DBG gaben sogar 67% der BUGA Besucher an, sie wollten wiederkommen.

Magnet im Städtetourismus

Schon während der Durchführungszeit nannte der damalige Oberbürgermeister Joachim Hofman-Göttig das Stimmungsbild unter den Gastronomen exemplarisch „sensationell“. „Sie können nicht klagen“ meinte er leicht ironisch, womit er dar-



auf anspielte, dass eine solche Gemütslage im Team der Gastlichkeit selten ist. Im Lauf der Durchführung stieg das Interesse an Geschichten und Hintergründen der BUGA wie der Historie von Koblenz. Die Ausstellungs-Areale und die Altstadt standen im Mittelpunkt von zahlreichen Führungen. Allein im Zeitraum vom 15. April bis zum 7. Oktober gab es 7.592 Gästeführungen



Abb. 3: Sanfter Tourismus: Mit Hausboot, Kanu oder Hotelschiff wurde die Region zur BUGA Havelregion vom Wasser aus erkundet.

gen, an denen 205.000 Personen teilnahmen. Gegenüber dem Vergleichszeitraum 2010 war dies ein Plus von 254%. Auch der Kongress-Standort Koblenz hatte während der Bundesgartenschau deutlich gewonnen – und das, obwohl die gravierenden Verzögerungen bei der Sanierung der Rhein-Mosel-Halle für alle Beteiligten Stress bedeuteten. Da es aber Ausweichmöglichkeiten im zweiten zentralen Kongressstandort Kurfürstliches Schloss gab und die Hotels ausreichende Kapazitäten zur Verfügung stellten, gab es an den 185 Festivaltagen mehr als 100 Tagungen und Kongresse in der Stadt. Zudem profitierte die Schifffahrt von der Gartenschau: 133.390 Besucher kamen über die Mosel in die Stadt. Rund 150.000 Gäste reisten über den Rhein an, neben der KD-Flotte und den Koblenzer Reedern legten diverse Kreuzfahrtschiffe an.

In einer Anfrage an den Landtag Rheinland-Pfalz vom 16. Mai 2013 wiesen die Nachfolgejahre eine deutlich gestiegene Besucher-Bilanz auf. Bezogen auf die Gästeankünfte hieß das: 2010 gab es 257.612 Gästeankünfte; 2011: 351.937 und 2012: 322.284. Vergleichbar stellte sich die Situation bei den Übernachtungen dar: 2010 waren es 504.611 Übernachtungen, 2011: 678.097 und 2012: 606.099. Und später? Sowohl die Gäste- als auch die Übernachtungszahlen lagen im 1. Halbjahr 2014 über den Zahlen des BUGA-Ausnahmejahres 2011 und 35% (Gäste) bzw. 28% (Übernachtungen) über dem Niveau des Vor-BUGA-Jahres 2010. Das geht aus dem vom Statistischen Landesamt Rheinland-Pfalz veröffentlichten Monatsbericht für Juni 2014 hervor. Hat das neue Image nachhaltig gewirkt? Christian Altmaier, kultur- und tourismuspolitischer Sprecher des Landes Rheinland-Pfalz, hat gerade die Zahlen des statistischen Landesamtes von 2017 vorgestellt: Demzufolge konnte Koblenz aktuell 10.000 Übernachtungen

mehr als 2011 verbuchen. Mit seiner Position in dem aktuellen Ranking des Reiseanbieters Travel24.com liegt Koblenz vor Städten wie Stuttgart, Köln oder Leipzig, die ebenfalls noch zu den insgesamt 37 „Touristenmagneten“ zählen, die deutlich überdurchschnittlich viele Gäste anlocken.



Abb. 4: Sanfter Tourismus: Dem Ausbau des Radwegenetzes folgte die Einrichtung von Bike-Stationen und attraktiven Radrundwegen. (Foto: Benno Koch)

Neu: fünf Standorte = eine BUGA

Ein Gartenschau-Experiment wagten die Macher der BUGA Havelregion 2015, die gleich über zwei Bundesländer an fünf Standorten installiert wurde und deren Uferzonen, Hafenanlagen, historische Innenstadtattraktionen oder Grünzüge eine Restaurierung oder Inwertsetzung erfuhren. Eine ganze Region sollte touristisch vermarktet werden – vor allem für den sanften Tourismus, der Landschaftserkundung mit Fahrrad, Kanu und Hausboot im Programm hatte. Die Rechnung ging nachhaltig auf: Der Rathenower Stadtsprecher Jörg Zietemann war nach einem skeptischen Start überzeugt vom Veranstaltungsformat: „Die Menschen nehmen ihre Stadt jetzt als viel freundlicher wahr, und wir hatten in diesem Sommer auch sichtlich mehr Besucher als in den Vorjahren.“ Insbesondere Radtouristen, Wanderer, aber auch viele Freizeitskipper aus ganz Deutschland hätten die Stadt an der Havel mit Kanu und Hausboot entdeckt.

Damit habe die BUGA für Rathenow den gleichen Effekt gehabt wie die Landesgartenschau 2006. „Diesmal hatte es aber noch ganz andere Dimensionen“, betonte Zietemann. „Ohne die BUGA wären doch niemals eine Million Gäste ins Havelland gekommen.“ Von Januar bis Juni 2016 verzeichnete die teilnehmende Stadt Brandenburg an der Havel 95.193 Übernachtungen, das war ein Plus von 15,3% zum gleichen Zeitraum 2014. Die Vorteile für die Region und die Stadt seien deutlich, betonte die damalige Bürgermeisterin Dietlind Tiemann auf Anfrage. „Der Tourismus ist damit ein wichtiger Wirtschaftsfaktor in unserer Stadt, von dem viele Menschen direkt und auch indirekt profitieren“, sagte sie. „Dazu kommt, dass die Brandenburgerinnen und Brandenburger immer mehr stolz sind auf ihre Stadt und diese gerne auch Gästen zeigen.“



Abb. 5: IGA Berlin 2017 mit der Seilbahn, die über Baumwipfel ins Herz des Parks pendelt.

Mit der positiven Stadtentwicklung kam auch die Entwicklung regionaler Identitäten in Gang. Bernd Poloski, Bürgermeister von Havelberg, hat 2015 resümiert: „Weit über Havelberg hinaus hat die Region profitiert. Havelberg selbst verzeichnet 2015 rund 25% mehr Besucher als in den Jahren 2013 und 2014.“ Das finanzielle Defizit, das nach der BUGA entstanden war, weil weniger Besucher kamen als erwartet, sei durch Mehreinnahmen mehr als kompensiert worden. Allein 2015 habe das Plus bei den Gewerbesteuereinnahmen bei 350.000,- Euro gelegen, rechnet Poloski vor. Auch bei der Einkommensteuer habe es einen deutlichen Zuwachs gegeben. Das Land habe das Engagement der kleinen Stadt schließlich auch gewürdigt und einen Zuschuss von 400.000,- Euro beigesteuert. Insgesamt hat die Havelregion vom Ausbau des Radwegenetzes, der Begleitinvestition für die Bahnhofssanierung und des Bahnhofsvorplatzes in Brandenburg a. d. Havel, der Sanierung des Packhofgeländes, der Havel-Uferzonen und Brückenbauten, der Restaurierung der historischen Kirchen und ihrer Gärten, der Inwertsetzung alter Parks an fünf Standorten und innerstädtischer Gebäude- und Platzsanierungen enorm profitiert und sich als eigenständige, charmante touristische Entdeckerregion profiliert.

Nachhaltige Wirkungen: die IGA 2017 in Berlin

Anders als in der Havelregion gab es in Berlin immer schon viel zu entdecken – vor allem im historischen Zentrum. Doch wie sah es an der Peripherie aus? Dort hat die IGA Berlin 2017 Akzente gesetzt. Rund um die „Gärten der Welt“ und den

Kienberg ist ein über 100 Hektar großer Naherholungspark entstanden, ein funkelnendes Park-Highlight mit Gartenarchitektur-Beispielen international bekannter Planer, mit Haus- und Themengärten, von denen einige den Besuchern auch in Zukunft Kontemplation, Entspannung und einen hohen Freizeitwert bieten werden. Der neue Kienbergpark ist ein Ort der Begegnung und des sozialen Zusammenhalts zwischen den Stadtteilen Marzahn und Hellersdorf. Doch als Hotspot für Gartenfreunde hat die IGA 2017 viele Berliner erstmals in den Bezirk gelockt und wird mit den Gärten der Welt auch zukünftig ein attraktiver Anziehungspunkt für Berlin-Touristen sein.

Die Seilbahn hält den Betrieb noch drei weitere Jahre aufrecht und wird in das Herz des Parks pendeln – fährt sie wirtschaftlich, auch länger. Sie ist immer wieder in der Diskussion, ein öffentliches Nahverkehrsmittel zu werden. An der Anbindung wird gebaut: 2020 fährt die U 5 vom Kienbergpark bis zum Hauptbahnhof durch. Dann sind Touristen und Berliner in 20 Minuten im Park, zum Urlaub in der Stadt. Die Arena für 5.000 Besucher und die Aussichtsplattform Wolkenhain haben dort zu einer neuen kulturellen Identität beigetragen. Den Campus für Umweltbildung und Naturerfahrung werden Kinder als außerschulischen Lernort weiter nutzen können. Durchaus denkbar ist, dass die Arena zu einer Art „Waldbühne des Ostens“ wird und über reges Kulturleben viel Publikum anzieht, so dass der Park, wie viele IGA- und BUGA Parks vor ihm, sein sommerlanges Gartenfest in ein dauerhaftes Festival verwandelt und Jahr für Jahr ein buntes IGA/BUGA-ähnliches Programm anbietet – wie es zum Beispiel in Koblenz und Schwerin seit Jahren geschieht und von der Bevölkerung mit Begeisterung mitgetragen wird.



Fest steht: Die erweiterten Gärten der Welt und der Kienberg bieten ein reizvolles Wechselspiel zwischen gestalteten und naturbelassenen Naturräumen und stellen ein neues attraktives, touristisches Highlight Berlins dar. So sieht es auch Burkhard Kieker, Geschäftsführer der Berlin Tourismus & Kongress GmbH: „Berlins Attraktionen liegen nicht nur in Mitte! Mit der IGA hat sich eine eigene Hauptstadt-Sehenswürdigkeit abseits bekannter Touristenpfade etabliert.“



Abb. 6: Was Touristen langfristig anzieht: Landmarken wie die auf der IGA Berlin 2017 – die Aussichtsplattform Wolkenhain.

Fazit: Die grüne Institution ist der Zeit voraus

Die BUGA selbst ist aus dem Kulturleben unseres Landes nicht mehr wegzudenken. Sie ist ein alle zwei Jahre fest installiertes Ereignis. Viele BUGA-Parks sind Jahre nach ihrer Entstehung beliebte, vielgenutzte Bürgerparks und aufgrund der als Zeitdokument zu wertenden Anlage ein Gartendenkmal geworden – ein Stück Gartenkultur, das der Stadt einen touristischen Mehrwert bietet. Die Erwartungshaltung der BUGA-Besucher ist im Lauf der Jahrzehnte jedoch eine andere geworden. Das hat die Deutsche Bundesgartenschau-Gesellschaft in Befragungen auf dem Gelände herausgefunden. Sie erwarten vor allem Aufenthaltsqualität, Orte, an denen man gerne ist und isst, wo gespielt wird und wo man sportelt oder kontemplativ sein kann, mit kulturellen und künstlerischen Interventionen. Die Kunst wird sein, diese Atmosphäre zeitgeistgemäß zu schaffen und sie langfristig zu erhalten. Im Zentrum steht zukünftig die Frage, welche besonderen Angebote eine BUGA-Stadt ihren Einwohnern, Unternehmen und Besuchern für ein

Leben im 21. Jahrhundert individuell bieten muss, damit Attraktivität und Lebensqualität zu den herausragenden Standortfaktoren werden. Die genannten Beispiele dieses Beitrags zeigen: BUGA und IGA sind in ihrer Anpassung an die Zeitläufte von langfristigem Nutzen und bleiben unverzichtbare Elemente für zukunftsweisende Stadtentwicklungsmaßnahmen auch unter dem Aspekt der touristischen Anziehungskraft.

Sibylle Eßer M.A.

Deutsche Bundesgartenschau-Gesellschaft mbH (DBG),
Bonn

Wie die BUGA im Tourismus aktiv wird

Um möglichst früh Touristiker auf die Bundesgartenschau aufmerksam zu machen, treten die BUGA-GmbH und die DBG schon vor dem eigentlichen Durchführungsjahr auf Fachtagungen wie zum Beispiel auf der RDA Group Travel Expo auf, sind auf Fachtourismussmessen wie der ITB (Internationale Tourismusbörse) im Inland und der WTM (Welttourismus Messe in London) international aktiv. Überdies arbeitet die Deutsche Bundesgartenschau-Gesellschaft eng mit der DZT, der Deutschen Zentrale für Tourismus, zusammen. Und sie bietet Praxis-Seminare mit hochkarätigen Referenten an, die dem Austausch derjenigen dienen, die zukünftig erfolgreich mit dem Format sein wollen. Die Themen reichen von Marketing, Vertrieb über die Bürgerbeteiligung bis zur Sicherheit auf Großveranstaltungen.

Vor dem Durchführungsjahr werden seit der BUGA Havelregion 2015 von einigen Durchführungsgesellschaften touristische Partner mit dem Siegel „Von der BUGA empfohlen“ ausgezeichnet. Das BUGA-Siegel ist ein Qualitätsmerkmal. Erwerben können es diejenigen Hotellerie- und Gastronomiebetriebe, touristische Initiativen, Vereine und Privatpersonen mit touristischem Einzelgewerbe, die an den örtlichen IHK-Schulungen „FIT FÜR DIE BUGA“ teilgenommen haben. Alle Siegelträger werden anschließend mittels eines Bewerbungsverfahrens gefunden. Auch die Besichtigung der Örtlichkeiten gehört zum Programm. Folgende Mindestanforderungen für die Vergabe des Siegels müssen erfüllt sein:

- Voraussetzung ist das Qualitätssiegel „ServiceQualität Deutschland“,
- eine Klassifizierung nach Sternen,
- besucherfreundliche Öffnungszeiten während der BUGA,
- angemessene, faire Preise – kein BUGA-Aufschlag,
- Entwicklung eines attraktiven BUGA-Angebotes/Packages,
- Teilnahme an Weiterbildungsveranstaltungen/BUGA-Schulungen.

Die zukünftigen Gartenschaubesucher werden auf die Siegelträger in besonderem Maße hingewiesen – die ausgezeichneten touristischen Initiativen sind Teil der Vermarktungsstrategie der zukünftigen Gartenschauen. Speziell für die Bustouristik startet zwei Jahre vor der Durchführung die Berichterstattung in den Fachmedien. Attraktionen auf dem Gelände und Veranstaltungshöhepunkte werden in B2C Titeln und hochauflagigen Kundenmagazinen/Online-Kanälen/Social Media durch Presseaussendungen veröffentlicht, mit dem Ziel, das Interesse an Reisebuchungen und individueller Reiseplanung zu wecken. Es gibt Geländeführungen für Touristiker und Pressereisen für Touristik-/Reisejournalisten. Jede Durchführungsgesellschaft bietet einen Bus- und Gruppenreiseführer, den Sales Guide an, der meist auch Packages zu attraktiven Zielen in der näheren Umgebung enthält, die das Besuchsprogramm der BUGA ergänzen.