



Christian Rast, Alicia Storch

# Gartenschauen als Instrument der Tourismus- und Stadtentwicklung



Gartenschauen haben in Deutschland eine lange Tradition. Seit der ersten Bundesgartenschau (BUGA) 1951 in Hannover findet sie in einem Zweijahresturnus in verschiedenen deutschen Städten statt. Alle zehn Jahre werden sie unter internationaler Beteiligung als Internationale Gartenbauausstellung (IGA) ausgerichtet, so wie im letzten Jahr auf der IGA Berlin 2017. Das kleinere Pendant dazu sind Landesgartenschauen, die regelmäßig in den meisten Bundesländern in Klein- und Mittelstädten stattfinden. In diesem Jahr 2018 gibt es Landesgartenschauen in Lahr (Baden-Württemberg), Würzburg (Bayern), Bad Schwalbach (Hessen), Bad Iburg (Niedersachsen) und Burg (Sachsen-Anhalt). Die nächsten beiden Bundesgartenschauen sind die BUGA Heilbronn 2019 und BUGA Erfurt 2021.

## Zielsetzungen von Gartenschauen

Entscheidet sich eine Stadt oder Region dazu, eine Bewerbung für die Durchführung einer Gartenschau einzureichen, steht dabei weniger der kurzfristige, kommerzielle Erfolg durch die Besucher der Veranstaltung im Vordergrund, sondern vielmehr langfristige, städtebauliche und regionalökonomische Ziele. Tatsächlich sind Landes- und Bundesgartenschauen in der Durchführung selten kostendeckend und benötigen auch im Durchführungshaushalt einen nennenswerten Zuschussbedarf seitens der Kommune. Hinzukommen die Investitionen in die städtische und regionale Infrastruktur und Begleitmaßnahmen, die jedoch vielfach mit Landesmitteln kofinanziert werden.

Die dabei verfolgten Ziele sind je nach Ausgangslage in der Veranstaltungsstadt/-region und den Vorgaben seitens der Vergabestellen (z.B. Landesministerien, Deutsche Bundesgartenschau Gesellschaft mbH) sehr unterschiedlich, lassen sich aber auf die drei folgenden Überziele fokussieren:

- die Aufwertung der Städte/Stadtzentren und die Erhöhung der Lebensqualität durch neue bzw. umgestaltete Freiräume und Grünzüge,
- die Förderung der Unternehmen des Garten- und Landschaftsbaus,
- die Erhöhung des überregionalen Bekanntheitsgrades und die Unterstützung der regionalen Wirtschaft.

Kennzeichnend für Gartenschauen auf Länder- und Bundesebene ist der integrative und konzentrierte Einsatz von Mitteln und Maßnahmen für die Kommune(n) und für die gesamte Region, insbesondere aus den Bereichen Städtebau, Tourismus und Entwicklung der ländlichen Räume. Zur Erreichung der Ziel-

setzungen in diesen Bereichen unterstützen in der Regel Länder (und Bund) die veranstaltenden Kommunen mit Fördermitteln für bleibende Investitionen im direkten Umfeld einer Gartenschau (vgl. MIL 2013). Diese liegen bei Landesgartenschauen meistens im hohen ein- bis niedrigen zweistelligen Millionenbereich in Euro und bei Bundesgartenschauen oftmals im hohen zwei- bis niedrigen dreistelligen Millionenbereich in Euro.

Für den Durchführungshaushalt der jeweiligen Veranstaltung, der sich bei Landesgartenschauen meist im höheren ein- bis niedrigen zweistelligen Millionenbereich in Euro und bei Bundesgartenschauen im mittleren zweistelligen Millionenbereich in Euro bewegt, tragen die veranstaltenden Städte bzw. die dafür geschaffenen Organisationen die Verantwortung. Neben selbst erwirtschafteten Mitteln – z.B. aus Eintritt, Sponsoring, Verpachtungen und Merchandising – decken meist die veranstaltenden Kommunen/Regionen einen Teil des Durchführungshaushaltes mit Eigenmitteln ab.



Abb. 1: Internationale Gartenausstellung Rostock 2003 (Fotos: ift GmbH)

### Effekte von Gartenschauen

Trotz der inhaltlich-organisatorischen und finanziellen Kraftakte für die Veranstalterstädte von Gartenschauen bewerben sich nach wie vor viele Kommunen um Landes- bzw. Bundesgartenschauen. Zwar handelt es sich bei den Veranstaltungen nach wie vor um die auf Länder- und Bundesebene besuchterstärksten regelmäßigen Veranstaltungen in Deutschland (vgl. MIL 2013 und MUNLV 2008), hinter den Durchführungsmotiven stehen aber vielmehr längerfristig wirkende Effekte, die durch eine Gartenschau ausgelöst werden. Diese werden in Abbildung 2 verdeutlicht und können in der Regel einer oder mehreren der sechs Kategorien zugeordnet werden. Dabei treten diese Effekte in unterschiedlicher Intensität in den Phasen der Planung/Vorbereitung, Durchführung sowie Nachnutzung auf (vgl. MIL 2013):



Abb. 2: Wirkungen von Gartenschauen (Quelle: ift GmbH 2018)

- Zu den stärksten und sichtbarsten Auswirkungen einer Gartenschau gehören sicherlich die Effekte auf den Städtebau und die Regionalentwicklung. Eine Gartenschau führt wie kaum ein anderes Projekt zu Veränderungen im Stadtbild, der Stadtbegrünung sowie Grün- und Freiraumentwicklung der Region. In der Regel werden mit einer Gartenschau neue, erweiterte oder sanierte Grünfläche(n) in der Kommune, neue Gewerbe- und Wohnquartiere oder beispielhafte Verkehrslösungen geschaffen, die als langfristig wirkende Impulse die Stadt- und Regionalentwicklung voranbringen.
- Durch den Besucherverkehr mit mehreren hunderttausend Besuchern bei einer Landesgartenschau und in der Regel anderthalb bis drei Millionen Besuchern bei Bundesgartenschauen und den damit verbundenen Effekten für Bekanntheit und Image stehen die touristischen Effekte oftmals im Fokus des öffentlichen Interesses. Sie umfassen nicht nur die kurz- und längerfristigen Auswirkungen auf die touristische Nachfragesituation durch vermehrte Gäste- bzw. Besucherzahlen im Tages- und Übernachtungstourismus (und

damit letztlich verbundenen monetären und ökonomischen Effekten), sondern auch den Ausbau und die Verbesserung der Angebotssituation, z.B. durch Schaffung neuer Beherbergungskapazitäten, Steigerung der Klassifizierungsquote sowie Schaffung neuer Rad- und Wanderwege.

- Die touristischen Effekte einer Landesgartenschau sind gleichzeitig Teilmenge der wirtschaftlichen Effekte, also von Produktions- und Wertschöpfungseffekten und damit verbundenen Beschäftigungseffekten. Landes- und Bundesgartenschauen bündeln und terminieren wirtschaftliche Maßnahmen in einer Stadt und Region in einer Art und Weise, dass von einer erfolgreichen Durchführung wirtschaftlich gesehen fast alle Branchen profitieren können. Von den Investitionen profitiert besonders die heimische, regionale Wirtschaft.
- Ebenfalls eng mit den ökonomischen und touristischen Effekten verbunden sind die politisch-psychologischen Effekte. Dabei wird die überregional ausstrahlende Publikums- und Medienwirksamkeit von Landes- und Bundesgartenschauen gezielt für die Entwicklung eines modernen Stadt-, Standort- und sogar Regionalmarketing genutzt. Gartenschauen werden damit zu Instrumenten des modernen Erlebnismarketing, um das Profil und Image der Austragungsorte und -regionen zu wandeln bzw. zu verbessern.
- Am schwierigsten fass- und messbar sind soziokulturellen Effekte von Landes- und Bundesgartenschauen, wenngleich unstrittig ist, dass sie einen signifikanten Beitrag zur Steigerung der regionalen, kulturellen und sozialen Identität der Bürger und zur Förderung der Identifikation mit Stadt und Region leisten. Nicht ohne Grund werden heutzutage bereits in der Machbarkeitsprüfung und Bewerbungsphase die Bürgerschaft und dazugehörige Institutionen (z.B. Wirtschaft, Vereine, sozial-karitative Organisationen, Kirchen) eng in die Planungen eingebunden.

- Ganz offensichtlich sind vielfach die physisch-ökologischen Effekte von Gartenschauen, insbesondere wenn ihre Areale ehemalige Brach- und Konversionsflächen umfassen oder es zu Renaturierungen der Landschaft kommt. Neben diesen positiven Effekten auf den Bodenschutz und auf Freiflächen spielt in den letzten Jahren das Thema Stadtklima eine immer größere Rolle.



Abb. 3: Landesgartenschau Zülpich 2014



## Tourismusentwicklung

Eine wesentlicher Effekt von Gartenschauen sind die positiven Effekte auf die touristische Entwicklung der Region. Diese äußern sich in einem erhöhten Besucheraufkommen im Durchführungsjahr sowie und durch den Ausbau der touristischen Infrastruktur und Angebote. Hierzu zählen die Neuansiedlung von Beherbergungsbetrieben, die steigende Zahl der Gästebetten sowie die Entwicklung neuer, erlebbarer Angebote. Abbildung 4 zeigt, wie sich die Gästezahlen in den ausrichtenden Kommunen von Gartenschauen verändert haben. Allgemein gab es einen deutlichen Anstieg der Besucherzahlen im Durchführungsjahr. Dies wird durch eine Zunahme der Gästeankünfte in Schwerin 2009, Koblenz 2011 und insbesondere Rathenow und Brandenburg an der Havel als Austragungsorte der BUGA Havelregion 2015 deutlich. Zwar sinken die Ankünfte im Folgejahr der BUGA, bleiben jedoch auf einem deutlich höheren Niveau als vor der Gartenschau, was in einer Aufwertung des Angebots und einer Steigerung der Bekanntheit begründet ist.

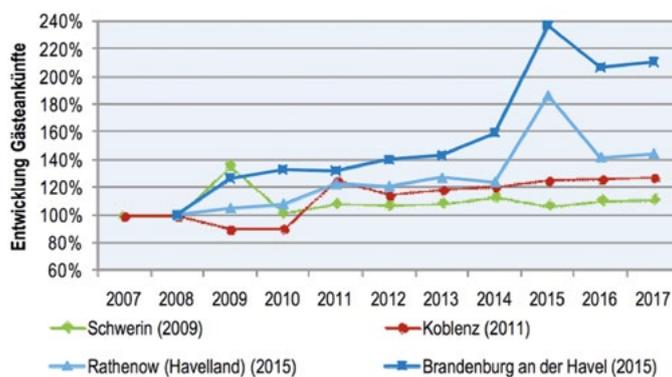


Abb. 4: Indizierte Entwicklung der Gästeankünfte in den Standortkommunen von Bundesgartenschauen (Schwerin, Koblenz 2007=100%, Havelland 2008=100%) (Quelle: Eigene Darstellung ift GmbH auf Basis Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern, Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, Amt für Statistik Berlin-Brandenburg 2018)

## Stadtentwicklung am Beispiel der BUGA Koblenz 2011

Welche Effekte die Durchführung einer Gartenschau auf die Stadtentwicklung haben kann, lässt sich am besten an einem konkreten Beispiel verdeutlichen. Die Stadt Koblenz nutzte die Bundesgartenschau 2011 beispielweise für einen zukunftsweisenden Umbau der Stadt und die Schaffung neuer Strukturen. Es wurden aufgeschobene Infrastrukturprojekte angepackt, die auf privater Seite zu Folgeinvestitionen führten (z.B. neue Hotels, Einkaufszentren, Sanierung/Renovierung von Altbauten etc.). Als Bindeglied zwischen der Festung Ehrenbreitstein und der Stadt Koblenz entstand eine Seilbahn, welche den Zugang nicht nur für Besucher bequemer machte, sondern das Areal auch für Einheimische neu erschloss. Seither können 7.600 Personen pro Stunde befördert werden. Zudem wurde neuer Freiraum rund um die Festung Ehrenbreitstein und

das kurfürstliche Schloss geschaffen und die Rheinpromenade aufgewertet. Die qualitative und identitätsbildende Kraft einer BUGA zeigt sich am starken bürgerschaftlichen Engagement des „Freunde der Bundesgartenschau Koblenz 2011 e.V.“, dessen Mitgliederzahl sich auf über 1.000 im Nachgang der BUGA mehr als verdoppelt hat und die bis heute mit zahlreichen Aktivitäten das Stadtleben lebendig halten.

## Ausblick

Bevor eine Stadt und/oder Region jedoch von diesen positiven Effekten profitieren kann, steht ein längerer Planungsprozess aus, der maßgeblich den späteren Erfolg einer Landes- oder Bundesgartenschau beeinflusst. Basis dafür ist ein attraktives, standortspezifisches und nachhaltiges Bewerbungskonzept, dessen Inhalte in enger Abstimmung mit den Akteuren vor Ort in einer Machbarkeitsstudie erarbeitet werden. Je klarer dabei die konzeptionellen Grundlagen den ‚Genius Loci‘ treffen, je präziser die Besuchsprognose und Entwürfe des Durchführungs- und Investitionshaushaltes sind und je fundierter das langfristige Nachnutzungskonzept ist, umso besser ist die Aussicht darauf, eine erfolgreiche Gartenschau zu veranstalten, die Stadt und Region auf viele Jahre positiv prägt.

Verbunden mit einem professionellen Management sowie einem auf die Zielgruppenbedürfnisse ausgerichteten und in der Region gut vernetzten Gartenschau-Marketing sind dann ideale Voraussetzungen für eine nachhaltig positiv wirkende Gartenschau für die veranstaltende Kommune und/oder Region gegeben. Die positiven Effekte sind in zahlreichen Studien belegt (vgl. zum Forschungsstand insbesondere MIL 2013).

Christian Rast, Alicia Storch  
ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH, Köln/Potsdam

## Quellen:

- Amt für Statistik Berlin-Brandenburg (Hrsg.) (2009-2018): Statistischer Bericht: Gäste, Übernachtungen und Beherbergungskapazität im Land Brandenburg.
- Ministerium für Infrastruktur und Landwirtschaft des Landes Brandenburg (MIL) (Hrsg.) (2013): Landesgartenschauen in Brandenburg – Evaluierung der Landesgartenschau Oranienburg 2009 und erwartete Effekte der Landesgartenschau Prenzlau 2013 (Bearbeiter: ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH/Regionomica GmbH).
- Ministerium für Umwelt und Naturschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz des Landes NRW (MUNLV) (Hrsg.) (2008): Machbarkeitsstudie zu den Evaluierungsmöglichkeiten von Landesgartenschauen in NRW (Bearbeiter: ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH/Regionomica GmbH).
- Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern (Hrsg.) (2008-2018): Statistische Berichte: Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern.
- Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz (Hrsg.) (2009-2018): Statistischer Bericht: Gäste und Übernachtungen im Tourismus.