

Gebaute Identität

Touristenattraktionen aus der Retorte?

Fakt ist: Nicht alle Städte und Regionen können mit historischer oder baukultureller Identität aufwarten. Ein Bild, was sich zusehends in einigen Groß- und Mittelstädten zeigt, ist die Entstehung anspruchsvoller, zeitgenössischer Architekturgebilde, mit denen es gelingt sich vom Markt abzuheben und gleichzeitig einen Mehrwert für Besucher zu bieten.

Die Rede ist von Science-Centern, Museen und fortlaufend auch neuen Design- und Boutiquehotels, die sich durch ihre ungewöhnliche Bauweise in erster Linie Aufmerksamkeit sichern, was zweifelsohne einen deutlichen Vorteil in der Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit zur Folge hat. Vorgemacht hat es der US-amerikanische Architekt Frank O. Gehry, der mit dem Bau seines eindrucksvollen Guggenheim-Museums in der spanischen Industriestadt Bilbao seit den 1990er-Jahren für fortwährendes Touristenaufkommen sorgt. Der Begriff Bilbao-Effekt wird seitdem stellvertretend für die gezielte Aufwertung von Orten durch spektakuläre Bauten von Star-Architekten verwendet. Auch hierzulande lässt sich eine Reihe an Städten finden, die vorwiegend wissensbasierte Freizeitattraktionen mit ähnlichen Voraussetzungen geschaffen haben. ■ bru

(siehe auch Interview auf Seite 28)

OZEANEUM Stralsund



Ende 2005 begann der Erweiterungsbau des Stralsunder Meeresmuseums, als Ergebnis gibt es seit Juli 2008 das Naturkundemuseum OZEANEUM auf dem Areal der Stralsunder Hafensinsel. Der Entwurf stammt vom Stuttgarter Architekturbüro Behnisch Architekten. Das barrierefreie, offene Haus wird von allen Seiten von Besuchern und Licht durchströmt. Das Gebäude ist in vier einzelne Baukörper ge-

gliedert, die den Themen des Ausstellungskonzepts entsprechen. Auf 8.700 qm Ausstellungsfläche gibt es 39 Aquarien, in denen circa 7.000 lebende Tiere und Unterwasserpflanzen zu sehen sind.

Während der Konzeptions- und Bauphase wurden Führungen zum Bau und zur weiteren Hafenentwicklung durch die Tourismuszentrale angeboten. Auf einer Wanderausstellung durch Deutschland warb das Projekt Meereswelten für den Museumsneubau. Selbst der Bundesauftakt zum Tag der Architektur im Jahr 2007 fand im OZEANEUM statt. Ein Jahr nach Eröffnung, zieht die Museumsleitung eine positive Bilanz: Der 1.000.000ste Besucher konnte begrüßt werden, das OZEANEUM ist durch Schul- und Bildungsprogramme als außerschulischer Lernort bekannt, ein Vermarktungsnetzwerk mit regionalen Partnern ist gestartet und neue Zielgruppen werden mit kulturellen Veranstaltungen gewonnen. Auch entwickelt sich das Naturkundemuseum zunehmend zu einer Plattform des fachlichen Austausches, was zahlreiche Veranstaltungen belegen. Um auch zukünftig als gemeinnützige Bildungseinrichtung wirtschaftlich zu bestehen, müssen die Besuchszahlen verstetigt werden. Es wird mit 550.000 Besuchern jährlich kalkuliert. Folgende Aktivitäten werden dahingehend intensiviert: Neue Ausstellungen, Ausbau der Vertriebskooperationen, Gewinnung internationaler Gäste und Entwicklung einer Dachmarkenstrategie mit dem Deutschen Meeresmuseum.

Mit dem größten vom Bund geförderten Museumsneubau Deutschlands ist es gelungen, ein positives Beispiel für eine touristisch wirkungsvolle Baukultur zu schaffen. Ganz Stralsund gewinnt – Übernachtungsgewerbe, Gastronomie und Einzelhandel verzeichnen auf Grund zusätzlicher Nachfrage hohe Zuwächse.

www.ozeaneum.de



Klimahaus 8°Ost Bremerhaven



Auf dem Areal der Havenwelten Bremerhaven versammeln sich bekannte, touristische Einrichtungen wie das Deutsche Schiffahrtsmuseum, das Deutsche Auswandererhaus, das Mediterraneo und das Ende Juni 2009 eröffnete Klimahaus 8°Ost. Schon aus der Ferne lässt sich die unverwechselbare Gebäudearchitektur erkennen: Das wolkenförmige Haus des Bremer Architekten Thomas Klumpp besteht aus zwei voneinander getrennten Körpern. Die Außenhülle aus Glas und das Dach mit seiner Trägerkonstruktion aus Aluminium, umgeben eine Innenkonstruktion aus Beton. Die Zirkulation der Innenluft und die Sonneneinstrahlung werden zur Belüftung und Klimatisierung des Gebäudes genutzt.

Das Konzept der Wissens- und Erlebniswelt Klimahaus® beinhaltet die Vermittlung fundierten Wissens zum besseren Verständnis des Themenkomplexes Klima und Klimawandel. Hauptattraktion der knapp 12.000 qm großen Ausstellungsfläche ist eine Reise um die Erde entlang des achten Längengrades, beginnend von Bremerhaven. Drei weitere Ausstellungsbereiche befassen sich mit der Funktionsweise von Klimawetter (Elemente), der vergangenen und künftigen Entwicklung des Klimas (Perspektiven) sowie konkreten Möglichkeiten zum Klimaschutz (Chancen). Rauminszenierungen, Sinnes-Stationen, Multimedia-Installationen sowie Tiere und Pflanzen sind fester Bestandteil dieser Besucherattraktion.

Ohne Probetrieb von Null auf Hundert gestartet, erwies sich das Klimahaus® Bremerhaven 8°Ost binnen kürzester Zeit als Besuchermagnet: Trotz Wartezeiten von bis zu 90 Minuten, wurde einen Monat nach offizieller Eröffnung bereits der 100.000ste Gast begrüßt. Das hohe Interesse am Klimahaus® führt Geschäftsführer Arne Dunker auf verschiedene Faktoren zurück: Zum einen auf das große Medienecho rund um die offizielle Eröffnung, die gut vorbereiteten Marketingaktionen, den Beginn der Ferienzeit sowie auf das Thema des Klimahauses insgesamt. Ideengeber und Betreiber Carlo Petri, der in Bremen auch für das Science Center Universum® verantwortlich ist, rechnet für dieses 100-Millionen-Euro-Projekt mit jährlich 600.000 Besuchern.

www.klimahaus-bremerhaven.de



Foto: Klimahaus

phaeno Wolfsburg



Schon in der Planungsphase hatte die Experimentierlandschaft phaeno internationale Aufmerksamkeit sicher. Der avantgardistische Entwurf des Baukörpers stammt von der Londoner Architektin Zaha Hadid. Ihrer Vision entsprechend, wurde ein Gebäude geschaffen, welches über der Straße auf Kegelfüßen direkt neben dem ICE-Bahnhof gegenüber dem Volkswagen-Werk und der Autostadt thront. Der darunter liegende Raum ist als neuartiger Stadtraum frei und gestaltet eine überdeckte künstliche Landschaft mit feinen Hügeln und Tälern. Im Innern, in sieben Metern Höhe, entfaltet sich eine bauliche Landschaft mit Formen, die an Krater, Höhlen, Terrassen und Plateaus erinnern. Die Offenheit und Vielgestaltigkeit des Raums stimmen mit dem Anliegen überein, die Besucher zu inspirieren und zu involvieren. Das offene Kontinuum ohne konventionelle Raumeinteilung und 250 interaktive Experimentierstationen zu Themen aus Naturwissenschaft und Technik laden zum Ausprobieren, Spielen, Erkunden, Staunen und Mitmachen ein. Im Wolfsburger Science-Center gibt es Besucherlabore, ein Ideenforum und ein Wissenschaftstheater – das phaeno ist ebenso Freizeiteinrichtung wie Ort des informellen Lernens. Neben diesem Kerngeschäft werden auch Architekturführungen mit Erläuterungen zum Entwurf, zur städtebaulichen Einbindung des Entwurfes sowie zu Baudetails und Materialien gegeben. Das phaeno offeriert zudem einen eindrucksvollen Veranstaltungsbereich.

Mittels großen Engagements, der ungewöhnlich hohen Investition der Kommune sowie der Vernetzung des Projektes mit Unternehmen der freien Wirtschaft schon vor Projektstart, konnte der unkonventionelle Baukörper Ende November 2005 mit einer Aktionsfläche von 9.000 qm für das Publikum geöffnet werden. Insgesamt investierte die Stadt Wolfsburg 79 Millionen Euro in die Verwirklichung des kommunalen Projektes.

In den ersten drei Jahren nach Eröffnung besuchten 750.000 Gäste das phaeno. Auch werden im laufenden Betrieb Inhalte weiterentwickelt, drei neue Aufenthaltsinseln geschaffen und für Beleuchtung und zusätzliche Beschilderung gesorgt.

www.phaeno.de

Foto: Clemens Ortmeier





Zeitgenössische Architektur und Tourismus

cimadirekt im Gespräch mit:

Dr. Wolfgang Guthardt, Direktor und Geschäftsführer der phäno g GmbH in Wolfsburg

phäno
Da staunst du.

cimadirekt: Nationale wie internationale Beispiele berühmter, zeitgenössischer Architektur locken Besucher in Massen an. Unter welchen Voraussetzungen ist die meist kostspielige Investition in den Bau einer architektonisch außergewöhnlichen Freizeitimmobilie lohnend?

Guthardt: Gute Voraussetzungen wären ein über den unmittelbaren Zweck hinausgehender Nutzen für den Bauherren, so etwa die Notwendigkeit einer (Re-)Vitalisierung eines innerstädtischen Umfelds und/ oder eine Funktion im Rahmen der Wirtschaftsförderung, z. B. die Förderung von Dienstleistungsarbeitsplätzen oder die Verbesserung der Attraktivität des Standorts für neue Betriebe. Der Wunsch nach Anerkennung und Attraktivität ist auch bei Städten eine große Triebkraft. In diesem Zusammenhang ist eine günstige Voraussetzung auch das Bedürfnis nach einem besseren, neuen Image, das gewagte Architektur auf Grund ihrer Bildhaftigkeit in Szene setzen kann. Sie liefert dann sozusagen das Logo einer Stadt. Kulturelle Ambitionen bei der Imageverbesserung sind da natürlich besonders hilfreich, um anspruchsvolle Architektur durchzusetzen.

cimadirekt: Gelingt die Differenzierung gegenüber Wettbewerbern mittels Architektur? Mit welchen Vorteilen können derartige Besucherattraktionen Ihrer Meinung nach rechnen? Welche Gästegruppen werden zusätzlich generiert?

Guthardt: Architektur ist nicht alles. Der Inhalt ist natürlich ganz entscheidend. Aber mit wirklicher „signature architecture“ wird eben zugleich die viel beschworene „unique selling proposition“ geliefert. Vorteile sind die hohe Beachtung und die Aufmerksamkeit, die Einprägsamkeit und der Erinnerungswert bei Menschen und Medien. Das bezieht sich auf die außergewöhnliche Ästhetik oder die atemberaubende Konstruktion, aber auch auf unschöne Begleiterscheinungen wie Kostenexplosionen und Bauzeitverlängerungen, die haften bleiben.

Zusätzliche Gästegruppen sind nicht nur Architekturprofessoren mit ihren Studenten und eingefleischte Architekturliebhaber, sondern auch Kulturinteressierte und Kunstfreunde. Es handelt sich also schon eher um ein „geschulteres“ Publikum, keine Massenbewegung (man könnte sagen frei nach dem Motto „Gaumenkitzel statt Seniorenteller“, ein Leitspruch des RDA in diesem Jahr).

cimadirekt: Welchen Stellenwert hat die Architektur in der touristischen Vermarktung? Fördert Architektur als Marken- und Marketinginstrument den betriebswirtschaftlichen Erfolg?

Guthardt: Architektur liefert der touristischen Vermarktung ein Bild. Kommuniziert wird heute hauptsächlich über Bilder. Wahrzeichen waren natürlich aber schon immer die Orientierungshilfen schlechthin. Insofern fördert Architektur auch den wirtschaftlichen Erfolg – die Besucherzahlen zeigen es.

cimadirekt: Wie schätzen Sie den Marketingfaktor Ihres Science-Centers ein?

Guthardt: Das architektonische Engagement hilft z. B. Unsicherheit Wolfsburg gegenüber zu überwinden. Die Aufnahme des phäno in die Liste der zwölf wichtigsten Bauwerke der Moderne durch den Guardian, die Einstufung als eines der zwölf Wahrzeichen Deutschlands im Lufthansa-Magazin und die Aufnahme in die Reihe „Baukunst“ auf arte sowie weltweit erschienene Kritiken – schließlich die vielen Beiträge in Architekturbüchern – führen natürlich dazu, dass der Name Wolfsburg einen völlig anderen Klang bekommt, eine Wertsteigerung der „Marke“ erfährt. Der offiziellen Wertschätzung folgt dann auch die Besucherschaft.

cimadirekt: Wie beurteilen Sie generell die Situation in der Tourismuswirtschaft, wird der Faktor Architektur noch unterschätzt?

Guthardt: Nicht unterschätzt wird er, wenn es sich um historische Bauwerke handelt; Moderne Architektur fällt noch zu oft dahinter zurück. Dieser Herausforderung mag sich nicht jeder stellen. Wir selbst geben eine gemeinsame Broschüre mit dem Jüdischen Museum Berlin, mit dem Deutschen Historischen Museum Berlin, mit dem Marta in Herford, der Kunsthalle in Bielefeld und dem Felix-Nußbaum-Museum in Osnabrück heraus, um die vielleicht notwendige „kritische Masse“ zu bieten.