

# Vermarktung historischer Parkanlagen

## Möglichkeiten, Potenziale und Grenzen

*Dr. Martin Baumann  
arbeitet im  
Thüringischen  
Landesamt für  
Denkmalpflege  
und ist dort  
speziell für  
historische Gärten  
zuständig.*

### ● Martin Baumann

In den letzten Jahren haben sich innerhalb der Gesellschaft Tendenzen in der öffentlichen Wahrnehmung und der Nutzung von historischen Garten- und Parkanlagen verstärkt, die eine andere Orientierung beim Erhalt und beim Umgang mit den denkmalgeschützten Anlagen erforderlich machen. Insbesondere stellt sich angesichts der zunehmend problematischer werdenden finanziellen Situation vieler privater und öffentlicher Haushalte grundsätzlich die Frage, welche Zukunft historischen Garten- und Parkanlagen beschieden ist bzw. wie deren Pflege und Erhalt künftig überhaupt finanziert werden soll.

### Professionelle Vermarktung historischer Anlagen als Mittel zur Lösung der Finanzprobleme?

Als Lösung hierfür wird derzeit, ganz allgemein, vor allem die professionellere Vermarktung historischer Anlagen angesehen, insbesondere die Stärkung des Gartentourismus. Dies zeigt die Vielzahl der allein in diesem Jahr zu dieser Thematik durchgeführten Veranstaltungen. Dabei reichen die Konzepte und Vorstellungen vom seriösen Marketing bis zur billigen Verramschung der oft denkmalgeschützten historischen Grünanlagen.



*Gute Erfahrungen mit dem Thema Gartentourismus gibt es seit Jahrzehnten in England und Frankreich (Zufahrt zu Castle Howard in Yorkshire).*

Die Denkmalbehörden haben nach dem Denkmalschutzgesetz den Auftrag ein wesentliches öffentliches Interesse wahrzunehmen, nämlich historische Gärten und Parkanlagen zu schützen und zu bewahren und entsprechend mögliche Nutzungen so zu lenken, dass sie dem Denkmal förderlich, zumindest jedoch nicht abträglich sind. Damit kommt der Denkmalpflege in der Frage der Umsetzung derartiger Konzepte eine zentrale Rolle zu. Aus dieser Sicht heraus muss die Problematik einer offensiveren Vermarktung historischer Grünflächen sehr komplex betrachtet werden.

Zunächst soll die Ausgangslage noch einmal etwas ausführlicher dargestellt werden. Wie eingangs ausgeführt, stellt sich angesichts derzeit dramatisch schrumpfender öffentlicher wie privater Gelder in der Tat die Frage nach der Zukunft historischer Garten- und Parkanlagen und entsprechend nach dem zukünftigen Umgang mit den Denkmälern. Denn für den weiteren Erhalt der Gärten stellt die mangelnde Pflege eine weitreichende Bedrohung dar. Trotz staatlicher Unterstützung sind viele Besitzer historischer Gärten nicht mehr in der Lage, neben den Schlössern und Bauten auch die dazugehörigen Gärten ausreichend zu unterhalten. Dies gilt auch, seit Jahrzehnten übrigens, für die im kommunalen Besitz befindlichen Grünanlagen, deren Verfall aufgrund der prekären Haushaltslage sichtbar und rapide voranschreitet. Wenn dieser Entwicklung nicht begegnet werden kann, so droht innerhalb von nur einer Generation ein flächendeckender Verlust großer kultureller Werte.

Andererseits ist allenthalben ein deutlicher Trend erkennbar, Gärten und Gartenkunst als kultur- und freizeittouristisches Thema aufzugreifen. Das zeigt sich an den seit Jahren steigenden Besucherzahlen historischer Anlagen und findet seinen Niederschlag in den Medien und in der wachsenden Nachfrage in den entsprechenden Marktsegmenten für Gartenreisen, Märkten, Fernsehsendungen, Büchern etc.

Der Gedanke liegt also nahe - auch im Interesse der Finanzierung von Pflege und Erhaltung der Gärten - den derzeitigen Trend einer wachsenden Popularität der Gartenkunst aufzugreifen, was ja vielerorts bereits getan wird. Ganz allgemein ist in Deutschland mit dem wachsendem Interesse an Gärten auch gleichzeitig die Zahl der Gartenausstellungen, Veranstaltungen und Feste gestiegen. Garteneigentümer sehen mehr und mehr die Chancen, durch Veranstaltungen zusätzliches Publikum und Einnahmequellen zu erzielen. Tatsächlich bilden Veranstaltungen, für viele Besucher, ein Motiv, den Garten überhaupt zu besuchen und machen oftmals einen erheblichen Teil der Besucherzahl aus. Sie bieten darüber hinaus die Möglichkeit, außerhalb der Hochsaison Publikum in die Gärten zu ziehen.

Dabei sind die Arten dieses gewachsenen Nutzungsinteresses sehr vielfältig und müssen differenziert betrachtet werden. Wie verschiedene wissenschaftliche Untersuchungen, beispielsweise zuletzt der Universität Hannover <sup>1)</sup> zeigen, reichen diese vom botanischen Interesse über das historische Interesse bis zur Erholung. Stark zugenommen haben nach der genannten Studie aber vor allem Interessen, welche den Park lediglich als stadtnahe, für die uneingeschränkte individuelle Nutzung verfügbare Grünfläche ansehen wie auch als Location für Veranstaltungen wie Firmenfeste und Hochzeiten. Bei der Entwicklung einer Vermarktungskonzeption für Gärten und Parkanlagen dürfen gerade die letztgenannten Nutzungsinteressen nicht offensiv bedient werden. Ein schneller Verschleiß und damit Verlust der betroffenen Anlagen wäre die Folge. Als langfristig erfolgreich, sowohl in wirtschaftlicher als auch denkmalpflegerischer Hinsicht, haben sich dagegen die Konzepte erwiesen, die auf einer schonenden und denkmalverträglichen Form des Gartentourismus basieren.

### **Gute Erfahrungen in England und Frankreich**

Vor allem die seit Jahren stattfindenden Aktivitäten in Frankreich und Großbritannien, deren Gärten weit über die Grenzen hinaus bekannt sind, zeigen, dass das Thema Garten sowohl als Freizeitbeschäftigung als auch in der touristischen

Nachfrage bereits seit den 80er Jahren immer bedeutender geworden ist. Mit Besucherzahlen von fast 15 Millionen jährlich verzeichnen beide Länder eine hohe Nachfrage im Gartentourismus. Allein das fünfmonatige Festival in Chaumont-sur-Loire besuchten im Jahre 2001 165.000 Menschen. Hier zeigten 30 ausgewählte Teilnehmer Gartenkunst auf einer jeweils zugeordneten Parzelle, ein Bereich war der experimentellen Gartenkunst gewidmet. Darüber hinaus gab es ein umfangreiches Animationsprogramm mit Führungen, Fotoausstellungen und Workshops für Schülergruppen.

Und auch in Deutschland gibt es zwischenzeitlich einige, auch aus der Sicht der Gartendenkmalpflege erfolgreiche, Projekte. Zu nennen sind hier die zahlreichen Gartenrouten, insbesondere das in diesem Jahr lancierte Projekt einer „Straße der Gartenkunst zwischen Rhein und Maas“ in Nordrhein-Westfalen. Hier sind über 60 Städte und Gemeinden aus Deutschland und den Niederlanden beteiligt, um 66 Gärten zwischen Rhein und Maas touristisch zu erschließen. Allein das damit verbundene publizistische Echo hat einen unvergleichlichen Werbeeffekt für die Gartenanlagen. Zu nennen sind auch die oft zitierten „Gartenträume - historische Parks in Sachsen-Anhalt“, ein denkmalpflegerisches und touristisches Gesamtkonzept mit infrastruktureller Rahmenplanung im Auftrag des Ministeriums für Wirtschaft und Technologie des Landes Sachsen-Anhalt.<sup>2)</sup>

Wir befinden uns also bereits inmitten einer Entwicklung hin zu einer zunehmenden Verdichtung des kulturellen Angebots in den historischen Grünanlagen, sei es durch eine hochdotierte Festival- und Eventkultur, sei es durch eine wachsende Palette für den alltäglichen, schnelllebigen Kulturkonsum. Doch ist diese Entwicklung überaus ambivalent zu bewerten und macht die Frage immer dringlicher, welche Rolle die öffentlichen Träger - in diesem Fall die Denkmalbehörden - in diesem Prozess neuer kultureller Strömungen und der damit verbundenen Dynamisierung spielen werden - sofern es um denkmalgeschützte Gärten geht. Marketingkonzepte dürfen sich übrigens nicht auf denkmalgeschützte Anlagen beschränken. Hier kann man konstatieren:

Die Pflege und der Erhalt von Gartendenkmälern hängen unmittelbar vom Geld und damit von der wirtschaftlichen Potenz einer Region ab - und hier bieten die Gärten selbst ein Potenzial, das zum Erhalt des Gartendenkmals zumindest beitragen kann. Denn der touristische Zuwachs schlägt sich deutlich positiv in den wirtschaftlichen Bilanzen der umgebenden Region nieder. So geht es neben den direkten Einnahmen aus Eintritt und Merchandising auch um die Entstehung von Arbeitsplätzen. Wie eine Studie der Nord/LB<sup>4)</sup> zeigt, lässt sich beispielsweise im Gartenreich Dessau - Wörlitz ein Beschäftigungseffekt von 430 Arbeitsplätzen pro Jahr nachweisen, die direkt oder indirekt mit dem Garten zusammenhängen.

Und auch mittelbar kann sich eine seriöse Vermarktung, die ja immer einen guten Pflegezustand der Gärten und Parkanlagen voraussetzt, auf die Gesamtwirtschaft deutlich positiv auswirken, denn Kultur, Kunst und Wissenschaft haben in den vergangenen 20 Jahren deutlich an Bedeutung als „weiche“ Standortfaktoren gewonnen. So werden beispielsweise in Frankreich repräsentative Gartenanlagen von Städten zunehmend als wichtige Imagefaktoren angesehen - was sich in verstärkten Investitionen in Sanierung, Wiederherstellung aber auch Neuanlagen zeigt. Manche Departements investieren daher selbst in den Erhalt der Gärten. So bietet die Region Ile de France konkrete Hilfen für private historische Gartenanlagen. Departements wie Seine et Marne oder Val d'Oise fördern Ausstellungen,

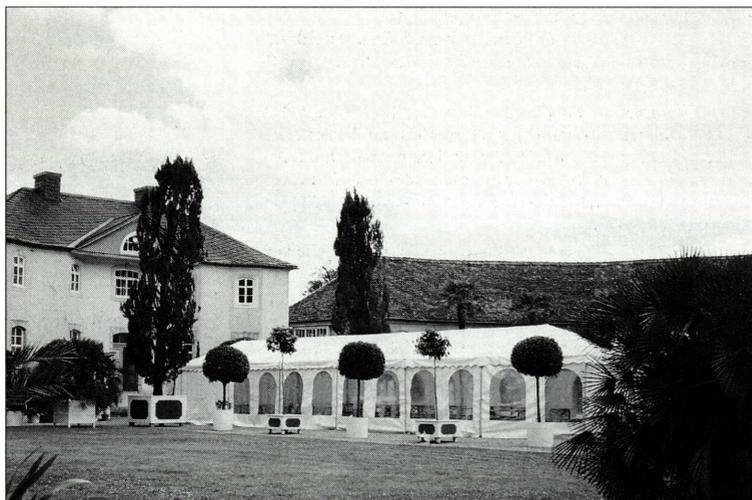
Veranstaltungen und Kataloge, andere kaufen ganze Parkanlagen auf oder richten aus Imagegründen regionale Gartenrouten ein. Aus England ließen sich eine Reihe ähnlicher Beispiele anführen.

Dieser mögliche wirtschaftliche Erfolg, direkt durch die Einnahmen und indirekt durch den Imagegewinn, verdeutlicht das wirtschaftliche Potenzial, welches in der Thematik stecken kann. Dem Erhalt vieler Gärten kommen derartige Konzepte auf jeden Fall zu Gute, denn Anlagen, die nicht gepflegt sind, lassen sich natürlich auch nicht vermarkten. Und damit erscheint ein gesunder Gartentourismus, erscheinen seriöse Marketingkonzepte als eine interessante Form der Finanzierung von Denkmalpflege - auf jeden Fall aber ein bedenkenwertes Mittel, das hinsichtlich der Thüringer Gartenlandschaft noch deutlich ausbaufähig ist. Bei den oben genannten Konzepten zeichnen sich einige Vorbilder ab, die sich ganz oder teilweise auch auf die Thüringer Anlagen übertragen lassen und die sich mit Sicherheit in den nächsten Jahren auch in Thüringen wiederfinden werden.

### **Wieviel und welches Marketing ist jedoch für ein Gartendenkmal verträglich und damit überhaupt erlaubnisfähig?**

Die zentrale Aufgabe der Denkmalbehörden ist, gemäß dem Thüringer Denkmalschutzgesetz (§1 ThDSchG vom 21.10.1992), ganz klar der Schutz und der Erhalt eines Kulturdenkmals. Dabei handelt es sich um ein hohes öffentliches Interesse, das auch verfassungsrechtlich begründet ist, denn der im Grundgesetz nach Art. 5 Abs. 3 garantierte Schutz und die Freiheit der Kunst gelten natürlich auch für die Werke der Gartenkunst. Jegliche Form der Nutzung, für Veranstaltungen o.ä. muss sich dem Schutz und dem Erhalt eines Gartendenkmals ganz klar unterordnen. Die gesetzlich definierte Aufgabe der Denkmalpflege ist es daher zu prüfen und zu lenken, festzustellen, ob und wieweit Nutzungsinteressen realisiert werden können bzw. ob deren Realisierung dem Denkmal Schaden zufügt, d.h. Grenzen, aber auch Wege aufzuzeigen und gegebenenfalls auch zu verhindern.

Der Kernpunkt ist also die Frage nach der Denkmalverträglichkeit bzw. nach der Art,



*Es gibt keine „puristischen“ Lösungen - für jeden Park müssen angemessene Formen der Nutzung und Grenzen der Belastung gefunden und diskutiert werden.*

der Form und der Dimensionierung eines solchen Marketingkonzeptes. Das hängt natürlich von der jeweiligen Gartenanlage ab. Eine als Denkmal nachrangige Grünfläche verträgt naturgemäß eine andere, größere Belastung als ein historischer Park, der subtil von landschaftsgestalterischen Elementen geprägt ist. Grundsätzlich müssen daher bei der Entwicklung angemessener, d.h. denkmalverträglicher Konzepte alle mit dem jeweiligen Marketingkonzept verbundenen Konsequenzen für die beworbene oder benutzte Gartenfläche, die damit einhergehenden Möglichkeiten und Belastungen für jedes Gartendenkmal einzeln entwickelt und untersucht werden. Dabei wird es nicht nur um puristische Inhalte gehen können, die sich an das staatstragende Bildungsbürgertum wenden. Die Kunst wird darin liegen, in der Spannweite aller Möglichkeiten, die bis zu hemmungslosem Kommerz und Kitsch reicht, eine dem jeweiligen Denkmal angemessene Form der Veranstaltung und Dimension der Belastung zu finden. Ein Konzept, das in Chaumont-sur-Loire funktioniert, wird für ein Weltkulturerbe verheerend sein.

### **Nutzungen müssen sich dem „genius loci“ unterordnen**

Nur ein Konzept, das inhaltlich eng mit dem Garten verbunden ist, sich also sowohl dem genius loci unterordnet als auch die Denkmalsubstanz respektiert, wird nachhaltig Erfolg zeigen. Wer das schnelle Geld will, etwa mit Bierfesten und Rummel im altehrwürdigen Landschaftspark, wird kaum einen nachhaltigen Imagegewinn für die Gärten einer Region erzielen und damit auch wenig zur Stärkung der regionalen Wirtschaftsstruktur beitragen.

Was vor allem an den genannten erfolgreichen Beispielen ablesbar ist: Es kann dabei nicht um die kurzfristige Verramschung nur einzelner bekannter und bereits in gutem Pflegezustand befindlicher Anlagen gehen, sondern um den Aufbau komplexer Vermarktungs- und Wirtschaftsstrukturen, zu denen viele Anlagen beitragen und von denen viele Anlagen profitieren müssen.<sup>5)</sup> D.h. Vermarktungskonzepte müssen, über die einzelnen Perlen hinaus, die vielen kleinen oft ebenfalls wertvollen, aber unscheinbareren Anlagen mit einbeziehen. Das Ziel muss

also sein, mit Hilfe der bekannten Anlagen als „Vehikeln“ den Erhalt der umgebenden kleinen Anlagen mit zu fördern.

Als abschließendes Fazit kann man festhalten: Tatsächlich steckt in Thüringen hinsichtlich der historischen Gärten und Parkanlagen noch einiges Potenzial, das es zu fördern gilt, denn medien- und publikumswirksame Veranstaltungen sind die wichtigsten Instrumente, das Thema Gärten regional und national zu platzieren und verstärkt ins Bewußtsein zu rücken und damit zu erhalten. Dabei steht, es sei nochmals ausdrücklich betont, bei allen Nutzungskonzepten der Schutz und der Erhalt der Gartendenkmale im Vordergrund. Der Erhalt der betroffenen Denkmale darf nicht durch die Art bzw. den Erfolg der Vermarktung gefährdet sein. Marketing darf daher nicht in kurzlebige und laute Eventkultur abdriften, sondern es müssen langfristig wirksame und übergreifende Strategien entwickelt werden. Sobald sich lediglich Tendenzen einer rücksichtslosen Ausbeutung von Gartendenkmalen als Ressourcen für Kitsch und Kommerz zeigen sollten, so ist das Denkmalschutzgesetz ein effektives Mittel der Lenkung. ■

### **Anmerkungen**

1) Vgl. Tessin, Wulf, Petra Widmer und Joachim Wolschke-Bulmahn: Nutzungsschäden in historischen Gärten. Eine sozialwissenschaftliche Untersuchung. Schriftenreihe des Fachbereichs Landschaftsarchitektur und Umweltentwicklung der Universität Hannover, Hannover 2001.

Tessin, Wulf: Historische Parks zwischen Gartendenkmal und Freizeiteinrichtung, in: Die alte Stadt, 29. Jg., H. 3, 2002, S. 192-207.

2) Vgl. Ministerium für Wissenschaft und Technologie des Landes Sachsen-Anhalt (Hg.): Gartenträume. Historische Parks in Sachsen-Anhalt. Denkmalpflegerisches und touristisches Gesamtkonzept sowie infrastrukturelle Rahmenplanung. Tourismus-Studien Sachsen-Anhalt 2, Magdeburg-Rehse 2001.

3) Nord/LB Regionalwirtschaft (Hg.): Das Gartenreich Dessau-Wörlitz als Wirtschaftsfaktor. Grundlagen für eine Marketingkonzeption. Tourismus-Studien Sachsen-Anhalt 6, Hannover, Magdeburg 2002.

5) Zur Gefahr der Übernutzung bzw. der Fehlnutzung vgl. u. a.: Trauzettel, Ludwig: Gartennutzung durch Tourismus. Erhaltungsprobleme im historischen Dessau-Wörlitz, in: Deutsches Nationalkomitee für Denkmalschutz (Hg.): Historische Parks und Gärten - ein Teil unserer Umwelt, Opfer unserer Umwelt. Schriftenreihe des Deutschen Nationalkomitees für Denkmalschutz Bd. 55, Wolfenbüttel 1997, S. 61-67 Schomann, Rainer: Nutzung und Übernutzung historischer Parks und Gärten, in: Deutsches Nationalkomitee für Denkmalschutz 1997, S. 46-48.

### **Kontaktadresse:**

Dr. Martin Baumann  
Thüringisches  
Landesamt für  
Denkmalpflege  
Petersberg  
Haus 12  
99094 Erfurt  
Tel. (0361) 37 81 328  
Fax (0361) 37 81 390  
BaumannM@  
tld.thueringen.de