

Internationale Tagung zum

Marketing für historische Standorte

mit dem Schwerpunkt

Bäderarchitektur

Tagungsort Grand Hotel Heiligendamm



Internationale Tagung zum Marketing für historische Standorte mit dem Schwerpunkt Bäderarchitektur

30. Mai 2013

BAND 23

Herausgeber



Platz der Freundschaft 1 · D-18059 Rostock · fon +49 (0) 381 - 40 30 500 · fax +49 (0) 381 - 40 30 555
info@auf-nach-mv.de · www.auf-nach-mv.de · Herstellung: RT Reptechnik.de GmbH, Rostock
Texte/Grafiken: Tonmitschnitte und Originalmanuskripte der Verfasser · Vervielfältigung nur mit Genehmigung des TMV

Inhaltsverzeichnis

Eröffnung	3	Dietmar Gutsche, Eigenbetrieb Kaiserbäder Insel Usedom, Deutschland	166
Silvia Bretschneider, Präsidentin des Landtags und des Tourismusver- bandes Mecklenburg-Vorpommern.			
Grußwort	11	Melanie Jeschke, Verband Mecklenburgischer Ostseebäder e.V., Deutschland	184
Gerd Lange, Referatsleiter im Ministerium für Wirtschaft, Bau und Tourismus			
Grußwort	20	Renata Krawczykowska, Stadtverwaltung von Sopot, Polen	205
Thorsten Semrau, Bürgermeister von Bad Doberan			
Grußwort	21	Das optimale Zusammenspiel von regionaltypischer Urlaubsarchitektur und der Vermarktung touristischer Produkte	220
Holger König, geschäftsführender Direktor des Grand Hotel Heiligendamm		Marikke Behrens, Verantwortliche für Presse- und Öffentlich- keitsarbeit der Kurverwaltung Ostseebad Binz, zum Monat der Bäderarchitektur und der Veranstaltung "Hereinspaziert: Offene Villen im Ostseebad Binz"	220
Die Bäderarchitektur und ihr Potential für eine zeitgemäße Urlaubsgestaltung	22	Corina Plank, Produktmanagerin bei der Niederösterreich- Werbung GmbH, zu Erfolgsbeispielen wie "Pan- nonisch Wohnen" aus dem Burgenland oder "Das Genießerzimmer" aus Niederösterreich	231
Fred Gray, emeritierter Professor an der Universität von Sussex			
Innovative Strategien für die Vermark- tung des kulturellen und touristischen Erbes einer Destination	89	Schlusswort	258
Prof. Dr. Sophie Elias-Varotsis , emeritierte Professorin an der Universität Paris- Est Créteil		Bernd Fischer, Geschäftsführer des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern e.V.	
Das einzigartige Urlaubserlebnis als Verbindung von Kultur, Tradition und Architektur	105		
Helmuth Freiherr von Maltzahn, Besitzer des Hotels und Festspielortes Schloss Ulrichshusen			
Die Bäderarchitektur im Marketing von Destinationen und Orten aus Großbritanni- en, Polen, Litauen, Russland und Deutschland	127		
Allan Brodie, English Heritage, The Engine House, Großbritannien	127		
Maria Erashova, Fremdenverkehrsbüro Kaliningrad, Russland	148		

Tagungsort:
Grand Hotel Heiligendamm

*Silvia Bretschneider,
Präsidentin des Landtags und des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern*

Eröffnungsgrußwort zur Internationalen Tagung zum Marketing für historische Standorte mit dem Schwerpunkt Bäderarchitektur

**Sehr geehrte Damen und Herren,
liebe Kolleginnen und Kollegen,
sehr geehrte Frau Prof. Dr. Elias-Varotsis,
sehr geehrter Prof. Gray,
sehr geehrter Freiherr von Maltzahn,
sehr geehrter Bürgermeister Semrau,
sehr geehrter Herr Lange,
sehr geehrter Herr König,
sehr geehrte Kolleginnen und Kollegen
aus Frankreich, Großbritannien, Litauen,
Österreich, Polen und Russland,**

der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern hat im Oktober 2000 zur internationalen Tagung zur Bäderarchitektur nach Binz eingeladen. Der Schwerpunkt damals lag im Bereich der Bäderarchitektur und der Anforderungen an die Architektur sowie der dazugehörigen Planungsprozesse.

Mr. Gray gehörte vor 13 Jahren bereits zu unseren Partnern und ich freue mich, ihn heute hier begrüßen zu können, als einen ausgewiesenen Fachmann zum Thema Bäderarchitektur.

Der Impuls der Tagung aus dem Jahr 2000 führte zu Folgeveranstaltungen in unserem Land, besonders auf den Inseln Usedom und Rügen. Diskussionsrunden, in denen intensiv um Ortsbilder, Bauplanung, Denkmalschutz

oder Lückenschluss diskutiert und gestritten wurde.

Themen wie historisierend Bauen, Verzicht auf Moderne oder Zeichensetzung über herausragende Einzelobjekte spalteten Architekten und Touristiker.

Eines wurde aber in diesem Prozess jedoch immer deutlicher, die Tourismusbranche lebt mehr denn je von Architektur.

Die Wirtschaftskammer Österreichs stellte fest, dass Gäste „immer empfänglicher werden für Stil, Ästhetik und Design“. Sehr konkret belegte diese Wechselwirkung zwischen Architektur und Urlaubsmotivation eine große Studie, die „platou“, ein Netzwerk für Touristiker und Architekten erstellt hat. Anhand von vielen aktuellen Tourismusbauten in Österreich wurde in „Architektur macht Gäste“ aufgezeigt, dass sich gehaltvolles Bauen auch für den Unternehmer rechnet. 88 Prozent der Befragten gaben an, von dieser Art der Investition zu profitierten.

Frau Prof. Dr. Romeiss-Stracke formulierte auf der Internationalen Tourismusbörse in Berlin:

„Spektakuläre Einzelprojekte und Architektur-Ikonen oder der alles Heil bringende Investor von außen ist nicht der richtige Weg. Gefragt sind lokale, möglichst authentische Lösungen, die behutsame Verbesserung im Bestehenden und die intelligente Ergänzung mit Neuem.

Meiner Kenntnis nach sucht schätzungsweise etwa ein Drittel der europäischen Urlauber mit stark wachsender Tendenz gerade auch baulich originelle Situationen für ihren Urlaub. Ein Wohlfühl-Ambiente, eine überzeugende, identitätsfähige Schönheit.“

Der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern möchte in dem Prozess der Qualitätssicherung des touristischen Angebots neue Impulse setzen.

Wir wollen das Ringen um mehr Qualität in der Touristischen Architektur forcieren und die Anforderungen die sich daraus für die Touristiker ergeben neu definieren. Vielleicht haben wir den Schwung der Tagung aus dem Jahr 2000 damals nicht ausreichend genutzt und uns zu stark auf die Bäderarchitektur fokussiert und der Erhalt der bestehenden Architektur in den Mittelpunkt gestellt. Dabei haben wir die Bedeutsamkeit der Weiterentwicklung der regionalen Baustile und die Verbindung mit modernem Design für die touristische Entwicklung, sowie die Einbindung in das touristische Marketing wohl ein wenig vernachlässigt. Die Backsteingotik in unseren UNESCO-Welterbestädten Wismar und Stralsund, die Schlösser und Parks und die Herrenhäuser, sowie die Bäderarchitektur prägen das touristische Bild unseres Landes sehr stark. Das musste im touristischen Marketing seine Entsprechung finden und unseren Gästen nahe gebracht werden. Und ich glaube, wir sind an einem Ort, wo man das am aller besten nachvollziehen kann, hier in Heiligendamm wird das sehr deutlich.

Vor 220 Jahren wurde das erste deutsche Seebad in Heiligendamm gegründet, das sich seinen einzigartigen Zauber bis heute bewahrt hat. Nach einer spektakulären Rekonstruktion wurde das mondäne Ensemble am 01. Juni 2003 seinem Ursprung getreu als „Grand Hotel Heiligendamm“ eröffnet. Heute feiert das Heiligendamm Ensemble zwei Jubiläen. 10 Jahre Grand Hotel und 220 Jahre Heiligendamm und das Jahr eins, mit einem neuen Investor. Und die Veränderung die damit anstehen, die sind zum Teil natürlich wichtig und gut, weil wir die Chance haben, dass Heiligendamm weiter leben kann, weiter entwickelt

werden kann. Aber es gibt leider auch ein paar Veränderungen die mich ein wenig traurig machen. Herr König ich bedauere es sehr, dass Sie uns demnächst verlassen werden und sich neuen Aufgaben zuwenden. Ich wünsche Ihnen für die Zukunft viel Erfolg und alles Gute, auch persönlich.

Der Monat der Bäderarchitektur in Binz, die Publikation zur Bäderarchitektur der drei Kaiserbäder, die Publikationen zur Backsteingotik und zu den Schlössern und Herrenhäusern in Mecklenburg-Vorpommern zeigen Marketingaktivitäten die Architektur für Gäste und Einwohner erlebbar machen und eine regionale Identität erzeugen.

Heute müssen wir diese Architektur mehr denn je für unsere Gäste inszenieren. Dabei dürfen wir nicht beim traditionellen Denkmal stehen bleiben, wir müssen die Verbindung von alt und neu in der Architektur als Bereicherung verstehen und zudem offen sein für völlig neue Interpretationen landschaftsprägender Architektur.

Das Ozeaneum in Stralsund, mit seinem Wechselspiel von Backsteinbauten und modernem Design, das Bersteinmuseum in Ribnitz-Damgarten, das neu entstehende Kunstmuseum in Ahrenshoop auf der Halbinsel Fischland Darß-Zingst und ich füge mal eigenmächtig hinzu, die Konzertkirche in Neubrandenburg sind solche herausragenden Beispiele der Zusammenführung von regionalen Baustilen mit modernem Design. Die Touristeninformation in Ribnitz-Damgarten, das Max Hüntens Haus in Zingst, das Hotel CERÈS in Binz sind bemerkenswerte Beispiele einer neuen Architektur, die für die Bewahrung eines ästhetischen Gesamtbildes stehen. Diese Denkweise müssen wir stärken und in unser touristisches Mar-

keting integrieren und dort abbilden und für uns zum Maßstab machen.

Wie solche Herangehensweisen umgesetzt werden können zeigen uns Beispiele aus Frankreich, Bayern oder auch aus Österreich, von denen wir heute noch einiges hören werden. Ich denke auch die anderen Beispiele werden sehr interessant sein.

Die Bayerische Architektenkammer und das Bayerische Wirtschaftsministerium lobten 2011 erstmals einen Wettbewerb um den Bayerischen Tourismusarchitekturpreis „Atouro“ aus. Kooperationspartner ist die Landesmarketinggesellschaft „Bayern Tourismus Marketing GmbH“. Bewerben konnten sich für den „Atouro“ Architekten und Bauherren, architektonisch gelungener Objekte in Bayern bei denen ein touristischer Nutzen vorliegt.

Das Internetportal „urlaubsarchitektur.de“ hat 2007 begonnen, Informationen über architektonisch interessante Unterkünfte zu sammeln. Inzwischen stehen Betreiber und Eigentümer von Ferienhäusern und Hotels Schlange um sich hier zu präsentieren, weil sich viele Gäste auf diesen Seiten orientieren.

Übrigens, Mecklenburg-Vorpommern ist auf diesen Seiten gut positioniert.

Architektur, Ortsbild und Design werden für den Tourismus immer wichtiger.

Dieses Beispiel belegt die Richtigkeit der These und fordert zum Handeln auf. Ich wünsche mir von der heutigen Tagung Anregungen für alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer dahingehend, wie es gelingen kann, die regional typischen Landschaftsbilder durch den Tourismus zu bewahren und zu bereichern, aber eben auch zu nutzen und nicht nur als Museum zu verstehen. Ich wünsche mir darüber hinaus, die Weiterführung des Gedankenaustau-

ches. Der Süden Deutschlands, Österreich, die Schweiz oder Südtirol setzen in dieser Diskussion bereits sehr starke Akzente. Da hat der Norden Europas Nachholbedarf und ich glaube schon, dass diese Tagung dazu da sein könnte, um ein Stück weit diesen Nachholbedarf abzubauen. Dafür wünsche ich Ihnen gutes Gelingen, Frucht bringende Diskussionen, anregende Gespräche und einen wunderschönen Tag hier in Heiligendamm.

Ich hoffe Sie sehen es mir nach, meinen vorersten Pflichten nachzukommen, nämlich das Parlament zu leiten.

Vielen Dank

Tradition und Kultur im modernen touristischen Marketing 2. Oktober 2013

Sylvia Bretschneider

Präsidentin
des Landtags und des Tourismusverbandes
Mecklenburg-Vorpommern

auf-nach-mv.de

Mecklenburg
Vorpommern
100 Jahre

Tradition und Kultur im modernen touristischen Marketing 2. Oktober 2013

Oktober 2000 1. Internationale Tagung zur Bäderarchitektur



auf-nach-mv.de

Mecklenburg
Vorpommern
100 Jahre

„Architektur macht Gäste“

1. Wirtschaftskammer Österreichs

„Gäste werden immer empfänglicher für Stil, Ästhetik und Design“

2. Frau Prof. Dr. Romeiss-Stracke

„Gefragt sind lokale, möglichst authentische Lösungen, die bedeutsame Verbesserungen im Bestehenden und die intelligente Ergänzungen mit Neuem beinhalten.“

220 Jahre Heiligendamm



Tradition und Kultur im modernen touristischen Marketing 2. Oktober 2013

Bäderarchitektur auf Usedom und Rügen



auf-nach-mv.de

Mecklenburg
Vorpommern
199 Nordsee



Tradition und Kultur im modernen touristischen Marketing 2. Oktober 2013

ENTDECKUNGEN IM BACHSTEINLAND
Die schönsten Bauwerke auf 14 Inseln

Schlösser, Parks - (62 Herrschaftssitze)
Herkeschickheit und Schönheit in Mecklenburg-Vorpommern

Mecklenburg-Vorpommern
auf-nach-mv.de

Mecklenburg-Vorpommern
auf-nach-mv.de

Tradition und Kultur im modernen touristischen Marketing 2. Oktober 2013

artouro

Bayerische Architektenkammer
Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie

artouro
Bayerischer Tourismus Architektur Preis 2013

Wahlkriterien:

- Bauwerksgruppen: Mitten/Seiten-Altbauten
• Qualität der Bauwerksgruppe, Bauwerksergebnisse
- Bauwerksgruppen: Neubauten
• Architektur: Modernität, Originalität, Nachhaltigkeit, Einbindung in den Ort, Subtilität, Integration in die Landschaft
- Bauwerksgruppen: Moderne Neubauten
• Originalität, Integration in den Ort, Einbindung in die Landschaft, Nachhaltigkeit
- Bauwerksgruppen: Gebäude
• Einbindung in die Landschaft, Nachhaltigkeit, Einbindung in die Landschaft, Nachhaltigkeit, Nachhaltigkeit

Mecklenburg-Vorpommern
auf-nach-mv.de

Mecklenburg-Vorpommern
auf-nach-mv.de

Tradition und Kultur im modernen touristischen Marketing 2. Oktober 2013

urlaubsarchitektur.de



Suche | Karte | Blog | Hilfe

URLAUBSARCHITEKTUR

Sommerloft - Schuppen XX

auf-nach-mv.de

Mecklenburg
Vorpommern
/MV hat gut/

Tradition und Kultur im modernen touristischen Marketing 2. Oktober 2013

Danke für die Aufmerksamkeit!

auf-nach-mv.de

Mecklenburg
Vorpommern
/MV hat gut/

*Gerd Lange,
Referatsleiter im Ministerium für
Wirtschaft, Bau und Tourismus*

Grußwort

**Guten Tag meine Damen und Herren,
herzlich willkommen.**

Ich stehe hier natürlich nur in Vertretung des Wirtschaftsministers, der an dieser Tagung auch gerne teilgenommen hätte, er ist bei uns nämlich auch Minister für Tourismus, leider aber, wie Frau Bretschneider an die Landtags-sitzung gebunden und kann von den Abgeordneten dort leider nicht entschuldigt werden.

Die internationale Tagung für Bäderarchitektur in Heiligendamm ist etwas, was natürlich gut hier her passt. Das kann man sich nicht anders wünschen. „Architektur macht Gäste“, das haben wir schon dem Titel einer Studie entnommen und wenn man sich die letzten drei-vier Tage anschaut, kann man eigentlich auch sagen: „Architektur macht Schlagzeilen“. Die mediale Berichterstattung über den Verkauf des Grand Hotels hat sicher auch die Wahrnehmung für diese Tagung erhöht und in sofern ist es eigentlich nur die Bestätigung dessen, was wir, glaube ich, alle wissen. Öffentliches Interesse ist wichtig für Touristiker, öffentliches Interesse muss allerdings auch positiv unteretzt werden.

Ich möchte Ihnen, wir sind auf einer internationalen Tagung, ganz kurz im Abriss darstellen wie wichtig Tourismus für Mecklenburg-Vorpommern ist. Das zeigt sich alleine schon an ein paar wirtschaftlichen Kennzahlen. Wir haben pro Jahr einen Bruttoumsatz in Mecklenburg-Vorpommern von etwa 5,1 Milliarden Euro. Um es mal ins Verhältnis zu setzen, das

wird den Landwirtschaftsminister nicht besonders freuen, aber Mecklenburg-Vorpommern wird ja auch immer als Landwirtschaftlich geprägtes Land wahrgenommen, der Tourismus macht damit etwa das Vierfache der in der Landwirtschaft, in der Forstwirtschaft und Fischerei erzielten Umsätze aus.

Der Anteil an der Bruttowertschöpfung von 7, 7 % ist etwa doppelt so hoch wie im deutschen Durchschnitt und ist hier auch etwas konservativ gerechnet. Nicht ganz so konservativ ist die Zahl von 173.000 Beschäftigten, die in der Tourismuswirtschaft des Landes arbeiten oder beschäftigt sind, direkt oder indirekt. Da wurden dann auch einige mitgezählt, die sich vielleicht noch nicht als Touristiker oder Teil der touristischen Wirtschaft verstehen. Trotzdem: 5.000 umsatzpflichtige Unternehmen, 6.000 Betriebe. Das sind Kennzahlen mit denen man, glaube ich, schon aufwarten kann.

Unsere Potentiale wurden eben schon von Frau Bretschneider beschrieben. Ich möchte es eher als Dreiklang sehen. Wir haben große Potentiale in der Natur, in der Kultur, aber wir haben diese auch in der Architektur. Diesen Dreiklang zu pflegen, auszubauen und auch im Marketing noch stärker einzusetzen, sehe ich als eine meiner Aufgaben für die nächsten Jahre.

Die Architektur als profilgebendes Element für die touristischen Angebote hat Frau Bretschneider natürlich auch schon angesprochen. Mir geht es dabei nicht nur um die Fortentwicklung der Bäderarchitektur; es geht natürlich auch um die anderen Bereiche und Alleinstellungsmerkmale mit denen wir architektonisch glänzen können.

Die Angebote, diese Gebäude zu pflegen, zu bauen, zu restaurieren und dann auch zu

vermarkten ist natürlich für die touristische Entwicklung des ganzen Landes eines der zentralen Merkmale. Sie sind eine Visitenkarte für das Land. Sie stehen für die Authentizität einer Region. Sie sind wiedererkennbar. Sie sind (teilweise) Alleinstellungsmerkmale. In jedem Fall kann man aber diese Bauten mit dem Land verbinden und sie unterscheiden uns natürlich von den anderen.

Bäderarchitektur in Mecklenburg-Vorpommern wird durch folgende Elemente gekennzeichnet. Ich muss hier nicht Eulen nach Athen tragen. Sie können natürlich viel besser beschreiben mit welchen Giebeln, Dachreitern, Balkonen, Balustraden und Säulen die Architektur der Bäder geprägt wird.

Was ich immer wieder genieße, ist die wirklich strahlende Farbe, die auch immer wieder von Gästen beschrieben wird und als Markenzeichen für den Tourismus im Ostseeraum bekannt ist. Wir sind in Heiligendamm, dem Geburtsort der deutschen Bäderkultur. Die historische Entwicklung zeigt aber auch, wie schnell es gelungen ist diese Entwicklung sich an der Ostseeküste fortpflanzen zu lassen.

Ahlbeck, Bansin und Heringsdorf sind Schwerpunkttorte der Bäderkultur auf Usedom. Wir könnten ja mal anregen, dass nach Binz und Heiligendamm, in vielleicht weniger als 10 Jahren, die nächste internationale Tagung dann auf dieser Insel stattfindet.

Heiligendamm feiert 220 Jahre „Deutsches Seebad“. Wir können diese Tagung auch ein wenig als Auftakt in diesem Zusammenhang sehen. Es gilt das Dreifachjubiläum zu begehen. Das ist aber keine reine Festveranstaltung, es geht da nicht nur ums feiern, sondern auch um arbeiten, so wie heute. Wir haben 220 Jahre das Seehilf Bad Bad Doberan. Wir haben

den 200sten Geburtstag des weißen Pavillons. Wir haben 10 Jahre Grand Hotel. Das sind Gelegenheiten, mit denen auch touristisches Marketing betrieben werden kann.

Baden ist „In“, Baden wird „In“ bleiben. Und hier verbinden sich Architektur und Natur in unvergleichlicher Weise. Wir haben traumhafte Strände in großer Zahl. Da ist der Weststrand von Fischland, der als einer der Topstrände weltweit gewertet wird. Damit kann man gutes Marketing betreiben, aber auch die anderen Strände an der Ostseeküste Mecklenburg-Vorpommerns sind von großer Güte und hervorregender Badewasserqualität.

Dass der Strandkorb hier erfunden wurde, damit rennen wir jetzt schon ein paar Jahrzehnte durch die Gegend. Das muss man auch hier nicht mehr betonen.

Innovative Konzepte zur Vermarktung traditioneller Bauten, Frau Bretschneider ist darauf schon eingegangen, sind ein wichtiges Thema für das touristische Marketing in Mecklenburg-Vorpommern. Wir wollen gerne Bauten, Kultur, Natur, Veranstaltungen stärker miteinander verbinden.

Dazu gehört natürlich der Wellnessbereich, ganz wichtig zur Entspannung und Gesundheit, dazu gehören die Entwicklung von kulinarischen Angeboten und Veranstaltungen, die Gourmets werden genannt, die Festspiele, natürlich in traditionellen Bauten, aber auch das Fotofestival in Zingst als neuer Ansatz für die Vermarktung von Kultur, Architektur und Natur. Das ganze wird eingebunden in die neuen Marken- und Kommunikationsstrukturen, an deren Umsetzung der Tourismusverband jetzt arbeitet und in den nächsten Jahren arbeiten wird.

Wir sind entschlossen, dieser Umsetzung zu

folgen. Sie basiert auf den vier Urlaubswelten Natur und Aktivität, Genuss und Kultur, Familie und Kinder, Lifestyle und Trends. Und das Thema Architektur, auch Bäderarchitektur lässt sich natürlich mit diesen vier Welten auf vielfältige Weise untersetzen und verbinden. Und deshalb bin ich der Meinung, wir sind auf dem richtigen Weg. Es wird noch ein bisschen Arbeit kosten, dieses Konzept zu untersetzen und umzusetzen.

Ich freue mich sehr auf die Anregungen, die wir auch aus den anderen Ländern, die sich an dieser Tagung beteiligen, erhalten werden und hoffe, diese auch für die Umsetzung für das Marken- und Kommunikationskonzeptes mit nutzen können.

Ich danke hiermit für Ihre Aufmerksamkeit und freue mich auf den ersten Impulsvortrag.

Mecklenburg Vorpommern 
Ministerium für Wirtschaft,
Bau und Tourismus



**Internationale Tagung für Bäderarchitektur
in Heiligendamm**

Mecklenburg Vorpommern 
Ministerium für Wirtschaft,
Bau und Tourismus

Wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus

- 5,1 Mrd. € Bruttoumsatz
- 7,7 % Anteil an Bruttowertschöpfung
- 173.000 Beschäftigte in der Tourismuswirtschaft (direkt und indirekt)
- 5.048 umsatzsteuerpflichtige Unternehmen im Gastgewerbe mit 6.243 Betrieben
- 2012: - 27,94 Mio. Übernachtungen
- 6,99 Mio. Ankünfte



Potenziale für den Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern

Mecklenburg-Vorpommern ist durch seine Natur
und Kulturlandschaft geprägt.

- **Natur:** 20 % der Landesfläche
Nationale Naturlandschaften
 - 3 Naturparke
 - 3 Biosphärenreservate
 - 7 Naturparke
- **Kultur:** Bäderarchitektur, Seebrücken,
Leuchttürme, Schlösser,
Gutshäuser



Backsteingotik, traditionelle
Lebensweise

Architektur in MV als profilgebendes Element für touristische Angebote

- Visitenkarte für ein Land
- Authentizität einer Region
- Alleinstellungsmerkmale
- Wiedererkennungsmerkmale
- Unterscheidungsmerkmale



Bäderarchitektur in Mecklenburg-Vorpommern

Kennzeichnung durch folgende Elemente:

- Spitztürmchen, Dreiecksgiebel und Dachreiter
- mondäne Holzloggien, Erker und Terrassen
- filigrane Balkone und Balustraden
- antike Säulen und Freitreppen
- mächtige Portale und Jugendstilfenster



Villen in charakteristischer weißer Farbe

Badekultur in Mecklenburg-Vorpommern

-1793 Beginn mit Gründung des ersten deutschen Ostseebades Heiligendamm

-Entstehung der Ostseebäder:

- 1815 Putbus auf Rügen
- 1852 Ahlbeck
- 1855 Heringsdorf
- 1897 Bansin



Markenzeichen des Ostseetourismus

Baden ist „in“

- „Weststrand Fischland“ unter Top 10 der schönsten Strände der Welt
- traumhafte Strände
- beste Badewasserqualität
- 1.945 km Küste
- mehr als 2.000 Seen
- Strandkorb wurde hier erfunden



220 Jahre erste Deutsches Seebad Heiligendamm – Festwoche vom 09.06.- 16.06.2013

Dreifachjubiläum im Heilbad Bad Doberan:

- 220 Jahre Seebad Heiligendamm
- 200. Geburtstag des Weißen Pavillons in Bad Doberan
- 10 Jahre Eröffnung des Grand Hotels Heiligendamm



GRAND HOTEL HEILIGENDAMM

Einführung Kommunikations- & Markenkonzept Mecklenburg-Vorpommern 2022

- strategischen und kommunikativen Grundlagen bis 2022
- Kommunikation zwischen verschiedenen Anbietern (Land-Region-Ort)
- Umstellung auf vier „Urlaubswelten“ ab 2012:
 - Natur & Aktivität
 - Genuss & Kultur
 - Familie & Kinder
 - Lifestyle & Trends



Innovative Konzepte zur Vermarktung traditioneller Bauten in MV

Verbindung von traditionellen Bauten mit interessanten Themen für anspruchsvolle Gäste:

- Wellness für Ruhe und Entspannung von Körper Geist und Seele
- Kulinarische Angebote z.B. Gourmettage MV
- Kunst z.B. Festspiele MV in traditionellen Bauten
- Kultur z.B. Fotofestival und Max Hünten Haus Zingst



**Mecklenburg
Vorpommern**
Ministerium für Wirtschaft,
Kaj und Tourismus

**Wir danken für Ihre
Aufmerksamkeit!**



11

*Thorsten Semrau,
Bürgermeister von Bad Doberan*

Grußwort

Vorab ein herzliches Guten Morgen!

Sie sind gut gelaunt, genau wie ich. Ich finde es ganz toll, dass wir heute hier sind. Herzlich willkommen lieber Bernd Fischer, das was heute hier stattfindet ist ganz wichtig für unser Land und für die touristische Entwicklung hier vor Ort.

Sehr geehrter Herr Referatsleiter Lange, schönen Dank, dass Sie gekommen sind.

Sehr geehrte Damen und Herren Anwesende, Touristiker, Vortragende und Gäste, ich möchte Sie herzlich im Namen der Stadtvertretung in unserem schönen ersten deutschen Seebad Heiligendamm an dieser wunderschönen Ostseeküste begrüßen.

Die Stadt Bad Doberan und ich freuen uns ganz besonders, Sie zur internationalen Fachtagung, die hier im Kurhaus Heiligendamm stattfindet, begrüßen zu können.

Vielen Dank natürlich auch den vielen fleißigen Helfern, Organisatoren und Mitwirkenden, die diese Veranstaltung erst ermöglichen, denn ich weiß, was für ein Aufwand dahinter steht.

Besonders stolz in Bad Doberan sind wir natürlich auf die Bäderbahn „Molli“, das Doberaner Münster, welches sich mit seiner hochgotischen Ausstattung auf dem Weg zum UNSECO -Weltkulturerbe befindet. Die zwischen 1800 und 1850 entstanden zahlreichen repräsentativen klassizistischen Gebäude zum Beispiel das Großherzogliche Palais, das Logierhaus, das Salongebäude und natürlich der Kamp in Bad Doberan zieren unsere Stadt.

Unser kulturträchtiges Heilbad Bad Doberan war in der Zeit um 1800 die Sommerresidenz der Herzöge Mecklenburg Schwerins und natürlich auch das gesellschaftliche und infrastrukturelle Zentrum des 1793 gegründeten Seebades Heiligendamm.

Das einzigartige Ensemble der historischen Gebäude des staatlich anerkannten Seeheilbades hier in Heiligendamm haben ja alle bereits bei der Anreise zum heutigen Tag in Augenschein nehmen können. Und weil Sie sich hier wohl fühlen sollen, möchte ich natürlich auch eine Einladung an Sie aussprechen. Herr Lange hatte das bereits erwähnt. Wir feiern eine ganze Woche lang, mit sehr vielen Programmpunkten und sehr viel fleißiger Mithelfern und Organisatoren vom 09.-16. Juni hier in Bad Doberan und auch in Heiligendamm, weil, ich muss es noch einmal wiederholen, das soll sich einprägen, wir haben den 220. Jahrestag des Seeheilbades, der weiße Pavillon wird 200 Jahre alt und natürlich das Grand Hotel feiert die 10-jährige Wiedereröffnung.

Für dieses Festprogramm erwarten Sie selbstverständlich vielseitige kulturelle Höhepunkte aus Konzerten, Lesungen, Theater, historisch-kulinarischen Angeboten und vieles mehr. Wie zu Großherzogs Zeiten wird rund um den historischen Kamp in Bad Doberan und dem ersten, deutschen Seeheilbad nach Herzenslust und nach allen Sinnen gefeiert. Die Programme liegen auf Ihren Tischen für Sie aus. Wir haben außerdem die berühmten Bäderarchitekten Severin, Demmler, Möckel, von Seydewitz in Heiligendamm und Bad Doberan mit eingebunden. Sie sind Bestandteil unseres Festprogramms. Bitte wandeln Sie mit auf den Spuren.

Mit dem Programm möchten wir Sie neugierig machen, gucken Sie rein, fragen Sie. Wir freuen uns natürlich auf Ihren Besuch und ich wünsche Ihnen angenehme Stunden und interessante Gespräche am Entstehungsort der deutschen See- und Bäderkultur. Schauen Sie mal wieder gerne vorbei. Dem Grand Hotel wünsche ich eine wirklich erfolgreiche Entwicklung.

Vielen Dank für die Aufmerksamkeit

*Holger König,
geschäftsführender Direktor des
Grand Hotel Heiligendamm*

Grußwort

**Schönen Guten Morgen,
Sehr geehrte Damen und Herren,
Frau Bretschneider,
Herr Lange,
Herr Fischer, der es uns ermöglicht hat,
Sie heute im Grand Hotel Heiligendamm
begrüßen zu können, wofür ich mich sehr
herzlich bedanken möchte.
Herrn Semrau,
liebe Gäste,**

ich freue mich sehr, dass Sie den weiten Weg nach Heiligendamm auf sich genommen haben. Weit ist in unserem Zusammenhang immer etwas relativ, aber wir sind international vertreten in diesen Tagen und insofern freue ich mich sehr, Sie bei uns begrüßen zu dürfen. Meine Vorredner haben mir eigentlich so ziemlich alles vorweg genommen, was man zu diesem außergewöhnlichen Ensemble sagen kann. Heiligendamm gibt es seit 220 Jahren, seit der Leibarzt des Großherzogs Friedrich Franz, Prof. Dr. Vogel, seinem Herrn anriet, Deutschlands erstes Seebad an diesem Ort zu begründen. Es wurde tatsächlich begründet und nicht in einer existierenden Ortschaft angesiedelt resp. an eine vorhandene Infrastruktur angebunden. Und wenn wir nunmehr auf eine lange Tradition zurück blicken können, so ist es das, was uns seit der Wiedereröffnung der Anlage beschäftigt.

Das Grand Hotel Heiligendamm wurde für einen sehr speziellen Hotel-Markt saniert, aufgebaut und erweitert. Wir sind ein 5-Ster-

ne-Superior-Hotel, eines der besten Häuser Deutschlands, auf jeden Fall unter den zehn besten und anerkanntesten Grandhotels angesiedelt. Daher sind wir die Spitze des Hotellerieisberges MV, worauf wir sehr stolz sind. Dieser Status und vor allem unser Anspruch auf vollkommene Produkt- und Servicequalität nimmt uns allerdings auch sehr stark in die Verpflichtung nimmt. Eine Verpflichtung der wir uns sehr gerne in der Vergangenheit angenommen haben und die wir sicherlich auch in der Zukunft annehmen werden.

Es zeigt allerdings, dass wir hier noch die eine oder andere Herausforderung zu bewältigen haben, dass nur die reine Architektur, so schön sie auch sein mag, nicht mehr ganz genügt, um touristisch punkten zu können und geschäftlich erfolgreich zu sein.

Ich erwarte mir von diesen Tagen mit Ihnen, einen fundierten und innovativen Austausch über Seebädertourismus, Schaffung von neuen Anreizen für Gäste und wie wir unsere Profile schärfen können, ohne unsere Historie dabei zu vernachlässigen. Ich werde sicherlich bei dem einen oder anderen kiebitten, was können wir hier noch ändern bzw. was kann man meinem Nachfolger in die Wiege legen, sodass wir dieses traditionelle Seebad wieder zum kompletten alten Glanze führen können. Ich wünsche Ihnen viel Erfolg bei dieser Tagung, vor allem auch viel Spaß und Freude. Ich wünsche mir auch ein bisschen Sonnenschein, damit wir richtig erstrahlen können.

Ich bedanke mich sehr herzlich.

*Fred Gray,
emeritierter Professor an der Universität
von Sussex*

Die Bäderarchitektur und ihr Potential für eine zeitgemäße Urlaubsgestaltung

Hello.

It's extremely nice to be here, to be back on the Baltic, the East Sea Coast of Germany. I was last here 13 years ago when Bernd introduced me to the wonders of German seaside architecture. It's always so wonderful to be in this imposing and grand conference hall, an excellent example of distinguished seaside architecture.

I want to talk about seaside architecture and the present, but to do that in part I need to talk about the past as well. I want to talk especially about Britain and the resort of Brighton on the south coast of England. But I'll also make some general points about seaside architecture elsewhere, especially in Europe.

The four themes I want to talk about are first, definitions of seaside architecture; second, history, culture and nature; third, present-day challenges; and four, the future.

My first question is how should do we define seaside architecture? I'd like to propose that we take a broad definition. There is no single architectural style typical of the seaside. As we know from Heiligendamm, there are classical styles, but there are other types of styles as well. For over 200 years there has been a search for a style that sums up the seaside. At its best, seaside architecture is architecture of leisure and pleasure and health. It's also an architecture that makes the most of being by

the sea. We shouldn't forget that being by the sea is about using, looking at, experiencing, swimming in, and sometimes even drinking nature. So seaside architecture is architecture of nature. And I think also at its best seaside architecture is entertaining, interesting and enjoyable. Sometimes it's exotic and takes people to other places.

In terms of definitions, we're in a grand hotel at the moment. There are many grand hotels in European seaside resorts and it would be a fascinating project to compare grand hotels around the coast of Europe. Another example is the Grand Hotel in Scarborough on the east coast of England. Scarborough's Grand Hotel, when it was built in the 19th century, was technically advanced and both fashionable and distinguished, aimed at a high-class market and wealthy group of visitors. Over time and as Scarborough itself has changed the hotel has declined. Its present-day market is far less prosperous than in the past, dominated by low-cost coach parties of elderly people on budget holidays. So it is a very different kind of grand hotel than it was in the past and the grand hotel we're experiencing now.

Seaside architecture is partly about single individual buildings - and the life histories of these buildings - such as grand hotels or these early 19th century Regency houses in Brighton. But it's also about the great planned open spaces of promenades and seaside parks. In addition, it's important to consider the architectural detail of seaside resorts - including railing, shelters and the decoration of the seaside. So my argument is that we should take a wide, comprehensive view of seaside architecture to include individual buildings, open spaces and also the detail. And in designing the seaside

today we need to get all of those three things right.

Seaside architecture can sometimes be formally planned, as in the case of Regency new towns, holiday camps, and even rows of beach huts. It can also be informal and essentially unplanned. There are interesting questions as to which produces most enjoyment for people: the informal or the formal. I think these informal beach huts, for example, are wonderful structures and you can imagine spending some happy leisure time in them. The planned in Britain extends to holiday camps, which started in Britain just before the First World War. The famous holiday camps, conceived and run Billy Butlin for three decades from the late 1930s, provides an excellent example of a planned seaside resort architecture and a planned seaside experience.

The seaside, for holidaymakers, is a place away from and beyond work. These two historic postcards illustrate the point. One says "Leave the clogs (a type of shoe), the smoke and grime and come to Blackpool for a good time." And the other later postcard tells the reader: "I've forgotten all about work at Clacton-on-Sea". That's an east coast English seaside resort. So the idea of the seaside being about non-work; it's a place of leisure and in this its architecture is important.

The beach is a fascinating place in terms of seaside architecture. It can be often unplanned, sometimes planned. This image is of a southern European beach - Greece. It's fascinating how small and seemingly unpromising areas of beach can be turned into architecturally very special places. A structure such as a pier will also vary greatly. This is a pier in Eastbourne on the south coast of England. Malibu

on the coast of California and this image is of a pier across the bay from San Francisco. And of course there are some delightful East Sea piers. One of the great strengths of piers is that architecturally and in engineering terms, they vary so much.

Sometimes seaside architecture as an extreme will include invented forms of architecture. This is the pier in Nice, France, demolished in the 1940s, and designed as an exotic 'Oriental' structure suggesting other parts of the world. In Britain, the USA and in France, one of the really strong motifs or architectural ideas is ornamental or Oriental architecture. This is the 1820s Royal Pavilion in Brighton, which started the interest in Orientalism at the seaside and was endlessly copied. It is an invented Eastern style combining elements of Indian, Oriental and Chinese architecture.

Another theme in seaside architecture has been to use ideas of exotic other locations and vegetation to make places seem to be somewhere else and extraordinary different. Here is a 1950s poster for the Cote de Azure with architecture, with palm trees, sun and bikinis. And this is a British version of the same thing. And a cast iron palm tree on Coney Island in New York City. The palm tree is one of those ideas that you see endlessly repeated in northern seaside places.

So, in summary, I would argue we need a broad, inclusive and flexible definition of seaside architecture. I now want to turn to my second theme, history, culture and nature.

This is an early picture of Scarborough, one of the very early sea bathing places in Britain, showing sea bathing taking place and early bathing machines. And of course the nature of the people who went to the seaside was

very limited. It was a very high class, leisured, wealthy group of people using the seaside. That was the 18th century. By the mid-19th century a broader range of people were starting to visit the seaside. This is Ramsgate on the southeast coast of England. Ramsgate Sands in the mid-19th century with a railway station and a steam engine bringing people to the seaside. People dressed not for the seaside so much as for city life. And the West Pier in Brighton on the south coast of England; again it's relatively affluent middle class people using piers. By the end of the 19th century, though, that changes in Britain. Architecture is increasingly used by a much broader mass of people. This is Blackpool showing the North Pier and its oriental architecture and then in the distance the Blackpool Big Wheel and Tower. So this is an architecture made of iron, glass and wood for mass tourism. Class has changed at the seaside. I think one of the challenges now is how do seaside resorts target particular segments of the population. Is the objective to have a broad range of people coming to the seaside or to target a smaller or more specific range? Apart from class, I think gender has been a really important dimension of the seaside and its architecture. This image is Margate, southeast coast of England. A very early print of, what in Britain we would describe using the expression "dirty old men", leering at naked bathers. And that obsession with gender at the seaside and how the seaside is portrayed has continually evolved and developed. Publicity for Margate from the interwar years and if you count the number of young women and the number of men, there is a disparity between the two. There are many more young women in this publicity poster than there are men.

Similarly, Blackpool was being represented as in the 1930s as an elegant, youthful, beautiful place. The reality, revealed in this photograph, was a very different place at almost exactly the same time in the 1930s.

One of the ways we try to publicize and promote seaside towns is to present images of places, with architecture being a key element in what is portrayed. This is a picture of the Pride March in Brighton 4 or 5 years ago. One of the fascinating things about present-day English seaside resorts is that some of the most successful, including Brighton and Bournemouth, have large gay populations and that bring a vitality and specialness to seaside resorts which is missing from some other places. So gender and sexuality are themes that at times are strongly related to seaside architecture and how it is used and represented.

Architecture was also a means for people to demonstrate their mastery of nature; how they could control nature, how they could do things, extreme things, with nature. In Britain for many decades there were people who would demonstrate extraordinary feats in terms of swimming and diving, for example. In America, and you'd expect this would be true of the USA, they always took things one stage further. So it wasn't simply people, but it was also horses diving from pier architecture. Sometimes, especially in the 1930s, there was an attempt to escape from the seaside and there was a strong architectural theme – sometimes known as 'nautical moderne' – using images of ocean liners and ideas of the ship's streamlining, bridge, decking and railing in seaside buildings such as new modernist holiday camps. And the seaside could also be enlivened by the use of light, the season lengthe-

ned and the working time of the seaside extended by using lights. And with new markets and new technologies there were new radical and thrilling entertainments on piers and in amusement parks. The present-day expression is 'safe danger': these rides seem terribly dangerous, but of course they were (usually) very safe. The idea of safe danger at the seaside is one aspect of the package of excitement, of thrill and exposure to otherworldly things. I'll say something now about the culture of sea bathing and how that's changed over time. This is an early image of Margate, one of the first seaside resorts in Britain, with bathing machines with 'modesty' hoods over the front of the bathing machine so that people could not be observed bathing. And the bathing machine was a very odd piece of architecture. For some people it represented terror, the idea of being plunged into this other environment was extraordinary, so it could be terrifying. It could also be restricting. In most British seaside bathing places, men and women were forced to bathe separately and to use individual bathing machines. There was a set of restrictions and a long battle against those restrictions. It was really the example of continental Europe, of bathing practices in France for example, that came over to Britain and started to challenge the bathing machine. But also for some people the idea of the bathing machine was to transform society into nature. Here you can see a young woman becoming a mermaid. So you can read the bathing machine in different sorts of ways.

By the mid-19th century the beach was crowded, and people were using the beach for taking in sights, for the views, for ozone, for the sea air. And during the mid-19th century

as well, more and more people start to swim; they learnt to swim. Before this, swimming was an unusual activity. Most people bathed in the sea, they didn't swim in the sea. So this is a swimming lesson in Brighton in the late 19th century. This photograph is of a staid, quiet, very respectable late-19th century beach scene. And then from the very late-19th century into the 20th century things change: the sun is discovered. Sunshine becomes the most important aspect of the seaside. And that totally changes how seaside architecture is used, what people do at the seaside, what they respond to, what they want to do. And by the 1930s in Britain and other European countries, a new architecture of the seaside emerged. This is the wonderful De La Warr Pavilion in Bexhill-on-Sea opened in 1935. The pavilion represented a new sort of architecture for the sunny seaside. At another extreme there were also little weekend beach houses, again building on that idea of the modernist seaside. Perhaps most iconic of all were the open-air lidos, again unheard of before the 1930s. This transformation of the seaside continued into the 1950s and 1960s. It became a very different beach scene from the ones I showed you 70 or 80 years before. There were immense changes in terms of the culture of the seaside, its architecture and how nature was used.

Turning to the third of my four sections, I now want to go on to talk about the challenges. As an expert audience you all probably know what the challenges are in terms of seaside architecture and seaside tourism, especially for northern resorts, for example, in Germany and Britain and on the north coast of France. First of all, there's the challenge of nature or seemingly authentic nature provided in warm

climates. There is the challenge of sunshine. I am always amazed by this photograph of the Italian Adriatic coast revealing masses of Italians who just want to lay in the sun and tan themselves. The challenge of the sun and warmth of the southern seaside still remains for us in the north. When large numbers of Italians start to come to the East Coast of Germany and the British seaside, we'll know that this idea has stopped. The sun and the discovery of the sun have had, as you know, important implications for today.

There are also artificial seascides. This is an artificial indoor resort in Japan; in fact the roof can be pulled back. Technology can now reproduce the seaside in other forms. The palm in Dubai. A huge artificial seaside place reshaping the coastline. So the palm and motif idea, first used 200 years ago, is still being developed for contemporary purposes. As before, the same use of technology and use of capital to transform the seaside.

We also have a series of challenges around redundant seaside structures: structures that were built for one long-gone or no longer fashionable purpose but which are too important or too expensive simply to demolish. How do we use those of derelict structures for modern seaside tourist purposes? Of course it's not only Prora where this applies, but also, for example, around the coasts of Britain with disused holiday camps, and Italy with its often redundant children's homes, colonies.

Similar stories can be told of many seaside buildings. One structure that's very close to my heart is the West Pier in Brighton. It opened in 1866 as an open promenade pier. As with much seaside architecture, the West Pier changed and developed over time. By the start of

the 20th century it had been transformed into a pleasure pier with large buildings on the deck including a theatre and concert hall. And then by the 1950s, fashions change and the pier is transformed in to an off-shore funfair. From the 1960s a spiral of decline set in, which is also true of many other British resorts and British seaside architectural structures. A fall visitor numbers leads to fall in income and in turn that maintenance is reduced and the pier becomes is less attractive, adding to the decline in visitor numbers and income. And so it goes onward in a downward spiral. This is an example of a process of natural decay of one of the buildings on the pier, a kiosk, over a period of 25 years. And that was despite very strong and vocal campaigns to save the pier: "We want the West Pier". Over time, then, the pier decayed and, with storms and added arson attacks, it became an isolated and tragic wreck. The pier today has achieved the status of a romantic ruin which people like to observe, film and photograph, and at low tides, walk out over the beach to.

The same story can be told of many other seaside structures –for instance a bathing pool in Margate on the southeast coast of England in one photograph active, full of use and alive, and in another image, after closure, the pool is filled with rubble and sand and decays away. It's also worth noting that in parts of the British seaside and in parts of France, the seaside is a place which is home to many disadvantaged and low income people. It would be fascinating to know whether that is true of the east coast of Germany. The most disadvantaged, the most deprived town in Britain is a place called Jaywick on the east coast near the estuary of the River Thames. So the British

seaside, especially in many of the older, larger resorts, has places of poverty as well. And that can often create very significant and difficult to reverse challenges, perhaps especially when combined with a decayed resort architecture and infrastructure. In a sense some of Britain's lost resorts have become the last resort for many of the nation's most excluded and disadvantaged groups.

But what of the future? Well my starting point is that we have some valuable and real assets. People are very passionate about the seaside and its architecture. People like going to the seaside and like seaside architecture. This is a photograph of when the West Pier's concert hall collapsed in a storm with hundreds of people were taking photographs of it, recording this process. And then later on people were scavenging, taking pieces of the blown-down pier and taking it home with them. You can go to most houses in Brighton and find pieces of the West Pier or photographs of the West Pier. People in Brighton are passionate about this structure just as they are passionate about other seaside places and buildings.

And in Britain – again I don't know if it happens on the East Coast of Germany – people often wish to mark the passing of loved ones with memorial benches containing a plaque about then deceased person and with the bench have a well loved and remembered sea view. Those benches again are saying something about the significance of what people think about the seaside.

Passion for the seaside and its architecture is one immensely valuable asset. People are also looking for the 'authentic' seaside. This is most apparent in towns such as Whitby in Yorkshire, Brixham in Devon and St. Ives in

Cornwall which remain successful seaside resorts because they blend holidaymaking and tourism and tourist architecture with other activities and most often fishing and harbours. And there are sometimes tendencies to tidy up resorts and to separate fishing from the tourists. That is a mistake. Tourists enjoy looking at fishing ports and experiencing what fishing people are doing.

There's also a role for public art. The British artist called Damian Hurst has created this powerful and large figure, "Verity", placed on the harbour arm in Devon seaside resort of Ilfracombe. Public art can be very powerful in bringing, in helping to characterize a resort. But the public art can sometimes be very small scale as well. Another British artist, Tracy Emin, and a tiny little bronze cast of a child's shoe in Folkston in the south-east of England. There are also stories of success in the sense of buildings being restored. This image shows the restored and iconic 1930s Jubilee Pool in Penzance. And a modernist block of flats in Brighton, Embassy Court, has been restored and saved from dereliction. The same is true of the De La Warr Pavilion in Bexhill which has been restored and reopened as a multi-purpose arts centre but primarily as a gallery for visual arts.

There are also new buildings. One of the challenges is to get the balance right between constructing new buildings and reusing old buildings. Two English examples of new architecture for the arts and cultural industries are the Turner Contemporary in Margate, and the Jerwood Gallery in Hastings. In both cases there was intense local argument about the proposals and some vocal opposition. For instance, there was opposition about the Jer-

wood as some local people believed the gallery was a metropolitan imposition, removing what they saw as their own space and land. So another related challenge is to develop mechanisms to lessen potential conflicts between proposals for new building and local people; ideally local people need to be actively involved from an early stage.

Just to finish off, I want to concentrate on what's happening in present day Brighton by showing a series of photographs taken just a week or two ago. Some aspects of present-day seaside Brighton work very well. The seafront is well used by cyclists, people promenading, people walking, people running. A new children's paddling pool is working well. A derelict Victorian bandstand has been restored by the council and is now one of the most popular features on the seafront, a free feature with a band playing on it and a café underneath. The bandstand is an important part of the seafront: Victorian Oriental architecture reused for modern purposes. And the same is true of a 1950s bathing station, where people changed before going onto the beach or into the sea, which has been turned into a popular restaurant. The combination of people and new and renewed architecture and, of course, lovely weather, makes for a buzzy, successful seafront where people look and are looked at. Even Brighton's Regency terraces can be remembered and made into tourist attractions by what in Britain are called blue plaques acknowledging famous people who have lived there. And just this last weekend we ended the 47th season of the Brighton Festival which is a week-long arts festival. So festivals can be helpful as well in attracting people to the seaside and its architecture.

My final photograph has no architecture in it, and no sunshine. It's a gloomy seaside in Wales. But I think this may point to the future because people are surfing, windsurfing and kitesurfing. As we discover new ways of using the sea, we can expect and hope that new forms of architecture will emerge and indeed are emerging. When we stop advertising the seaside with photographs of the sun and instead show storms as natural attractions to draw people to the coast, we'll know that we'll have succeeded in remaking and reinventing the older northern seaside. We can then build again.

Thank you very much.

SEASIDE RESORT ARCHITECTURE and MODERN TOURISTIC ACTIVITIES

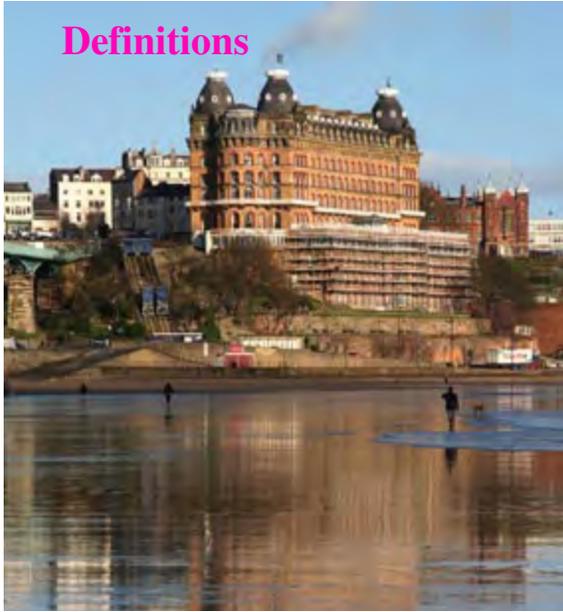
Fred Gray



- **Definitions**
- **History, culture and nature**
- **Challenges**
- **Futures**



Definitions













Butlinland
YOUR HOLIDAY ENTERTAINMENT AND INFORMATION AT CLACTON

(See how easy it is to get right to the heart of it!)

TOILETS

1. BEACH PROMENADE - LINDSAY
A beautiful promenade with a view of the sea and the town of Clacton.

2. BEACHSIDE PARK
A large park with many trees and a playground.

3. BEACHSIDE BUILDINGS
A large building with many rooms and a restaurant.

4. BEACHSIDE CAFE
A cafe with a view of the sea and the town of Clacton.

5. BEACHSIDE SHOP
A shop with many goods and a post office.

6. BEACHSIDE RESTAURANT
A restaurant with a view of the sea and the town of Clacton.

7. BEACHSIDE THEATRE
A theatre with many seats and a stage.

8. BEACHSIDE GOLF COURSE
A golf course with many holes and a clubhouse.

9. BEACHSIDE TENNIS COURT
A tennis court with a net and a ball.

10. BEACHSIDE SWIMMING POOL
A swimming pool with a view of the sea and the town of Clacton.

11. BEACHSIDE BATHS
A bath with a view of the sea and the town of Clacton.

12. BEACHSIDE SPA
A spa with a view of the sea and the town of Clacton.

13. BEACHSIDE GARDENS
A garden with many flowers and a path.

14. BEACHSIDE WALK
A walk with a view of the sea and the town of Clacton.

15. BEACHSIDE DRIVE
A drive with a view of the sea and the town of Clacton.

16. BEACHSIDE BUS
A bus with a view of the sea and the town of Clacton.

17. BEACHSIDE TAXI
A taxi with a view of the sea and the town of Clacton.

18. BEACHSIDE CAR
A car with a view of the sea and the town of Clacton.

19. BEACHSIDE MOTORCYCLE
A motorcycle with a view of the sea and the town of Clacton.

20. BEACHSIDE BOAT
A boat with a view of the sea and the town of Clacton.

21. BEACHSIDE AIRCRAFT
An aircraft with a view of the sea and the town of Clacton.

22. BEACHSIDE TRAIN
A train with a view of the sea and the town of Clacton.

23. BEACHSIDE TRAM
A tram with a view of the sea and the town of Clacton.

24. BEACHSIDE TROLLEY
A trolley with a view of the sea and the town of Clacton.

25. BEACHSIDE BICYCLE
A bicycle with a view of the sea and the town of Clacton.

26. BEACHSIDE HORSE
A horse with a view of the sea and the town of Clacton.

27. BEACHSIDE CARPET
A carpet with a view of the sea and the town of Clacton.

28. BEACHSIDE CURTAIN
A curtain with a view of the sea and the town of Clacton.

29. BEACHSIDE FURNITURE
Furniture with a view of the sea and the town of Clacton.

30. BEACHSIDE DECORATION
A decoration with a view of the sea and the town of Clacton.

31. BEACHSIDE LIGHTING
Lighting with a view of the sea and the town of Clacton.

32. BEACHSIDE SOUND
Sound with a view of the sea and the town of Clacton.

33. BEACHSIDE VISION
Vision with a view of the sea and the town of Clacton.

34. BEACHSIDE TOUCH
Touch with a view of the sea and the town of Clacton.

35. BEACHSIDE TASTE
Taste with a view of the sea and the town of Clacton.

36. BEACHSIDE SMELL
Smell with a view of the sea and the town of Clacton.

37. BEACHSIDE FEEL
Feel with a view of the sea and the town of Clacton.

38. BEACHSIDE THINK
Think with a view of the sea and the town of Clacton.

39. BEACHSIDE EMOTION
Emotion with a view of the sea and the town of Clacton.

40. BEACHSIDE BEHAVIOUR
Behaviour with a view of the sea and the town of Clacton.

41. BEACHSIDE ATTITUDE
Attitude with a view of the sea and the town of Clacton.

42. BEACHSIDE CHARACTER
Character with a view of the sea and the town of Clacton.

43. BEACHSIDE PERSONALITY
Personality with a view of the sea and the town of Clacton.

44. BEACHSIDE IDENTITY
Identity with a view of the sea and the town of Clacton.

45. BEACHSIDE SELF
Self with a view of the sea and the town of Clacton.

46. BEACHSIDE SOUL
Soul with a view of the sea and the town of Clacton.

47. BEACHSIDE SPIRIT
Spirit with a view of the sea and the town of Clacton.

48. BEACHSIDE ENERGY
Energy with a view of the sea and the town of Clacton.

49. BEACHSIDE POWER
Power with a view of the sea and the town of Clacton.

50. BEACHSIDE STRENGTH
Strength with a view of the sea and the town of Clacton.

51. BEACHSIDE WEALTH
Wealth with a view of the sea and the town of Clacton.

52. BEACHSIDE HEALTH
Health with a view of the sea and the town of Clacton.

53. BEACHSIDE HAPPINESS
Happiness with a view of the sea and the town of Clacton.

54. BEACHSIDE PEACE
Peace with a view of the sea and the town of Clacton.

55. BEACHSIDE LOVE
Love with a view of the sea and the town of Clacton.

56. BEACHSIDE LIFE
Life with a view of the sea and the town of Clacton.

57. BEACHSIDE DEATH
Death with a view of the sea and the town of Clacton.

58. BEACHSIDE REBIRTH
Rebirth with a view of the sea and the town of Clacton.

59. BEACHSIDE RESURRECTION
Resurrection with a view of the sea and the town of Clacton.

60. BEACHSIDE RENEWAL
Renewal with a view of the sea and the town of Clacton.

61. BEACHSIDE RESTORATION
Restoration with a view of the sea and the town of Clacton.

62. BEACHSIDE REPAIR
Repair with a view of the sea and the town of Clacton.

63. BEACHSIDE REBUILD
Rebuild with a view of the sea and the town of Clacton.

64. BEACHSIDE RECONSTRUCT
Reconstruct with a view of the sea and the town of Clacton.

65. BEACHSIDE REFORM
Reform with a view of the sea and the town of Clacton.

66. BEACHSIDE REFORMULATE
Reformulate with a view of the sea and the town of Clacton.

67. BEACHSIDE REFORMULATE
Reformulate with a view of the sea and the town of Clacton.

68. BEACHSIDE REFORMULATE
Reformulate with a view of the sea and the town of Clacton.

69. BEACHSIDE REFORMULATE
Reformulate with a view of the sea and the town of Clacton.

70. BEACHSIDE REFORMULATE
Reformulate with a view of the sea and the town of Clacton.

71. BEACHSIDE REFORMULATE
Reformulate with a view of the sea and the town of Clacton.

72. BEACHSIDE REFORMULATE
Reformulate with a view of the sea and the town of Clacton.

73. BEACHSIDE REFORMULATE
Reformulate with a view of the sea and the town of Clacton.

74. BEACHSIDE REFORMULATE
Reformulate with a view of the sea and the town of Clacton.

75. BEACHSIDE REFORMULATE
Reformulate with a view of the sea and the town of Clacton.

76. BEACHSIDE REFORMULATE
Reformulate with a view of the sea and the town of Clacton.

77. BEACHSIDE REFORMULATE
Reformulate with a view of the sea and the town of Clacton.

78. BEACHSIDE REFORMULATE
Reformulate with a view of the sea and the town of Clacton.

79. BEACHSIDE REFORMULATE
Reformulate with a view of the sea and the town of Clacton.

80. BEACHSIDE REFORMULATE
Reformulate with a view of the sea and the town of Clacton.

LEAVE THE CLOGS, THE SMOKE, & CRIME

AND COME TO BLACKPOOL FOR A TIME.

I've forgotten all about Work at Clacton-on-Sea.











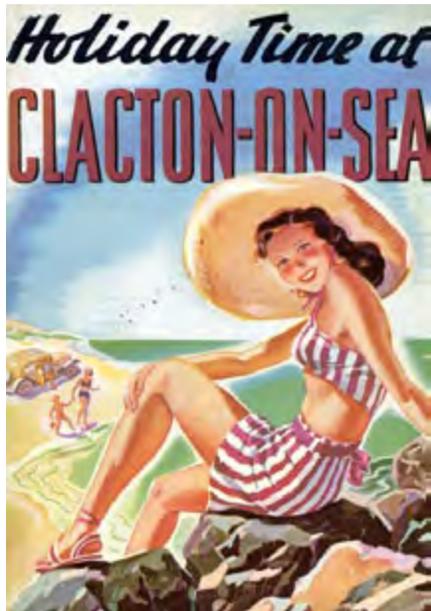










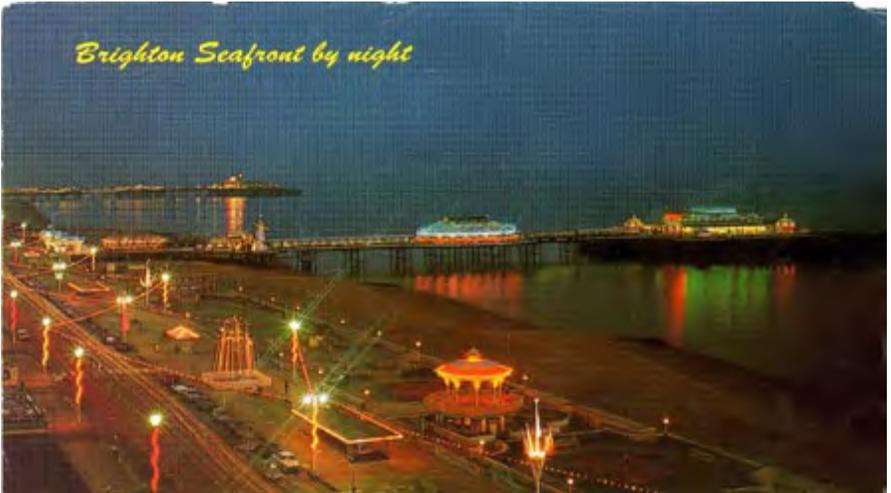








MIDDLETON TOWER HOLIDAY CAMP

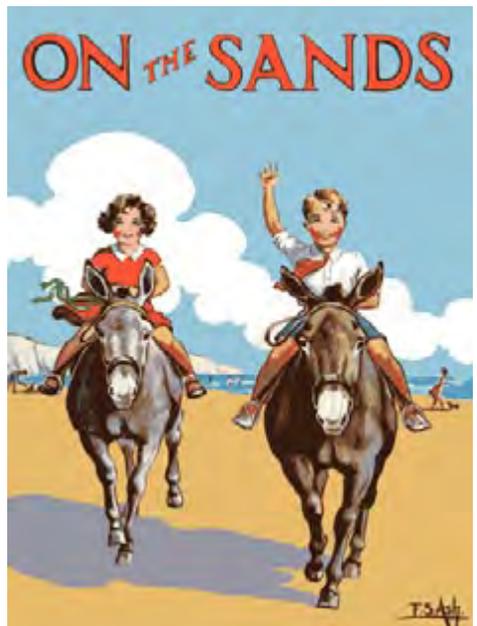














BEXHILL-on-SEA
Write to De La Warr Pavilion, Bexhill, for free Guide
FREQUENT ELECTRIC AND STEAM TRAINS . . . CHEAP FARES BY







Challenges















**WE WANT THE
WEST
PIER**











Essex resort of Jaywick named England's most deprived town

- North-east Essex seaside resort tops deprivation table
- Jaywick Sands belies north-south divide
- Indices of Multiple Deprivation: explore the data behind this story

David Sharrock
The Guardian, Tuesday 26 March 2011
Comments (136)



A Jaywick resident walking his dog, Neil Stock, the Conservative leader of the town council, says Jaywick's reputation as Britain's most embarrassing. Photograph: Oli Scarbury/Getty Images

Neil Stock swings his Jaguar into the car park by the sandy south-facing beach and, with the sun beaming down on what at first glance could be a bohemian seaside community, says: "It's embarrassing isn't it? We're only 60 miles from London, in the affluent south-east and here we are at



Futures





Mum,
Thinking of you
in this place you loved,
Sally

TO MY LOVELY MUM
MRS BETTY BUNTINE
I HEAR A SEAGULL AND
I THINK OF YOU - FI

Sunny days
with family and Kimmie
Warmly remembered











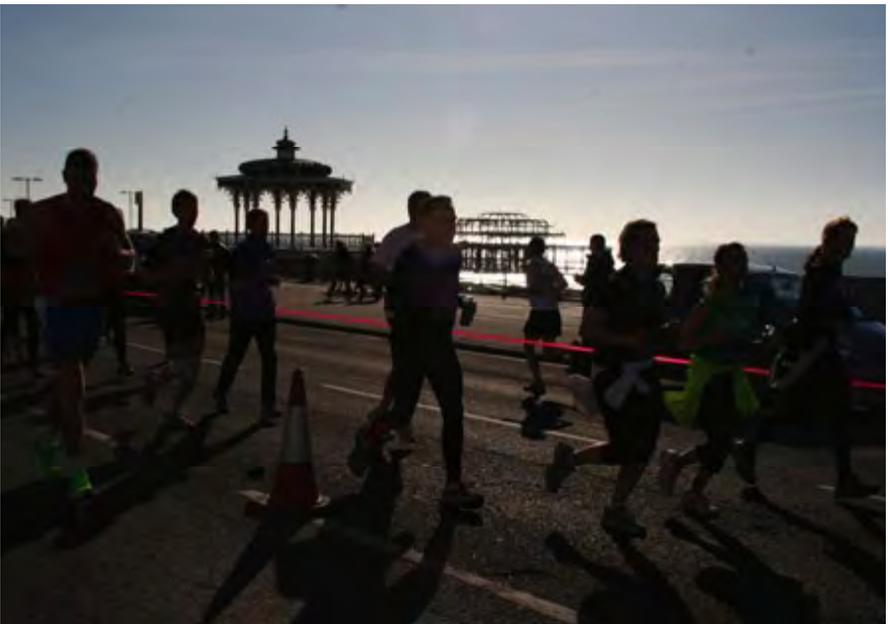


















*Prof. Dr. Sophie Elias-Varotsis,
emeritierte Professorin an der Universität
Paris-Est Créteil*

Innovative Strategien für die Vermarktung des kul- turellen und touristischen Erbes einer Destination

Distinguished hosts,

Thank you very much for having me here and giving me the opportunity of discovering such a wonderful place: a wonderful hotel, but also a breathtaking view of your seaside that I didn't know. I come from a very different seaside because originally I come from Australia. It's not quite the same thing. We don't have as much heritage there. We don't have as much heritage architecture either. [...] I'm not going to speak about architecture itself and this is why I entitled my paper "Innovative Marketing Strategies and Heritage". Because I think that architecture, of course, makes up the heritage, but heritage goes way beyond. It's a question of traditions; it's a question of culture in general. And we have to take everything into account. If we really go back and think about it, the alliance of tourism and heritage is probably one of the most prominent paradoxes that tourism planners and marketers have to handle. It is perhaps the greatest love-hate relationship on record. Heritage is essential, since it provides the destination with its uniqueness and personality. But heritage is also controversial as it requires protection and capital investment to endure, to last, and to keep its attractiveness. And this often leads to painful choices as well as disagreements. That's why it complicates matters for destination

marketers who are increasingly under pressure to find innovative products and marketing strategies in keeping with tourists' quests for new experiences and experiments.

My presentation therefore aims to open a discussion on the potential of destinations that have had great renown, that are still attractive, but that need to capitalize on this, not only for themselves, but also to think in terms of redistributing the wealth that they benefit from around them. Because tourists today are not looking for single destinations; they're not thinking in terms of one location. They are thinking of discovering many different things. One of the most frequently quoted captions when referring to heritage is "(when or where) times stands still". And yet time is always on the move and so is the tourist. Let's face it: the mix of seaside resorts and heritage is far from being obvious in the tourist's mind. I've been kindly invited to speak about one of your sister resorts, 'Deauville', in France. Not the in the USA, although there is one in the USA too. But before doing so, I would like to show you a sample of other seaside resorts and their architecture.

This is Deauville and, of course, and if I had some music, I could put on the music from "A Man and a Woman" and you would probably think of the film. This is the Gold Coast in Australia, a different type of architecture. Some of you probably think that it's dreadful, but who knows, tastes keep moving on. There is a certain familiarity between what happened on the Gold Coast and what's been done in the US. And now perhaps we could also find traces of it with the new resorts that are developing in China. Now zeitgeist – sorry for the pronunciation, I don't speak German – I

believe that each one of these examples will at one time or another, probably also become heritage. It is a question of time. And it is a question of also making the choice of knowing what do we keep and what don't we keep, and how do we enhance its value in the eyes of the tourists. We enhance it because each one of these things, each one of these places needs to be sold differently because you're selling to different people and you have to keep this in mind.

Now whatever the resort, everyone is convinced that their destination is exceptional. To a certain extent it probably is, but the tourist doesn't know that. You have to convince the tourist that this is what he or she wants. Let's now turn our attention to what you're waiting for, Deauville, knowing that I'm not an expert in seaside resorts, that I work more on cultural heritage and selling culture, cultural tourism products, mostly in cities, but also in the mountainside. I will therefore give you different views of how to use your heritage.

Now Deauville. I'm going to show you a little film: This is what it was like. And this is when it began to capitalize on its name as a seabathing resort. Deauville is what we call an exclusive destination, but not in the sense of 'bling-bling', if you've heard the expression, or artificial glitter, but of people who have a long established reputation and money that they are used to. It is famous for its boardwalk, as I'll call it. It's also famous for racing and raising horses. This, of course, is the famous boardwalk as it's used for the film festival that's made Deauville famous. These are the original seabathing structures and this is the Villa Strassburger with an emphasis on architecture. What is the role of architecture in Deauville?

This is what we're going to try and have a look at. This is part of the casino, this is a public building, and this again is a view of the Villa Strassburger that changed hands between important people many times.

So now let's take our trip from the station onwards, and discover that heritage is a mix of architecture, a mix of culinary experience. And above all it has to contribute to give destination a unique identity and allow it to be identified through its lifestyle. As far as Deauville is concerned, I think I shall try and explain things in three areas.

First of all: How do we use architectural heritage?

We use it as part of whole, that is to say that in order to give the destination character, you have to think in terms of protecting your heritage, of promoting your heritage, and above all of projecting yourself and your valuable parts and possessions into the future. So heritage is about conservation and this is what Deauville has achieved. Namely it has achieved this conservation by concentrating on special legislation that has been set up for this. The French are very fond of using abbreviations. This is why they have the ZPPAUP and the MVAP. Instead of giving you the whole term I shall explain that the two are simply legislative measures that make sure that it's not only the building itself that is looked after, protected. Instead it is the whole area. You make sure that you don't pull down certain houses and build up something that is going to hide the building that is in front of you. That you don't have anything that is going to clash, that you don't have an architecture that is going to clash with what exists, and that as a whole you're providing a coherent environment. Now the

importance of this is that on the one hand, it is a visitor-friendly initiative, that is to say it's to make the visitor's experience much more pleasant. But it is also a way of sustaining, maintaining local life. Because if you don't have income when you don't have tourists, you certainly don't have tourists if you don't look after your local population.

The second aspect I would like to stress about Deauville is: What's in a name?

How have we heard of Deauville, what has made it? In French peoples' minds, it is famous names that have contributed to the rise of its renown: famous names like Coco Chanel; famous names of writers like Flaubert or painters born in the area and who have come and visited the place. So it has built up a certain renown through these names and the city has also capitalized on what I would call luck. In the making of the film which I mentioned in the beginning: "A Man and a Woman".

Filmmaking is something that has contributed to the renown of many cities that would otherwise not have been discovered. But it is a technique that today can be adapted, used differently. I won't have time to talk about that, but you can ask me questions outside. We implement storytelling in different ways nowadays in terms of marketing, but by using the film techniques – the idea behind it is that you have to find a strategy that provides identity for a place. And it doesn't need to be an identity that is directly linked to your heritage. It is an identity that will make you think of the place; that will bring it to mind. And then you can use that to extend and capitalize on it. So the idea is look at your history and then you develop your storytelling, because marketing a destination is marketing a story for the

destination. And if you develop a story, then you can also enhance on that and build it into history.

This is the third point I would like to point to in Deauville: How do you develop a particular destination through heritage?

Not only by making your architecture, your cultural heritage, your traditions known. But by making sure that from one place you radiate to the next places all around it. This is why one of the keys to today's innovation in terms of marketing lies in the way of thinking of how to cooperate between destinations, to create collaborative products and to work towards a common future. One of the strategies that has been used in Deauville stems from local associations that developed around what we call the 'Pays d'Auge' which itself belongs to the national network 'Villes et Pays d'Art et d'Histoire' meaning that certain areas have been classed or classified as areas of art and history. The initiatives that are born from these associations that are generally not tourist associations, but are local associations that have a particular link to place and therefore they can collaborate with tourism authorities to create a joint effort and develop not only one area, but see how they can reduce the cost. You don't need to introduce new things everywhere and spend your money 50 million times over, if you can develop a coherent and cohesive collaboration – think about how every different place has some sort of asset – and in that way you can move and promote your traditions, your know-how, your knowledge. So the 'Pays d'Auge'(1:19:51), which is the area where Deauville is situated, brings to mind certain names that you are probably familiar with, like Calvados and Camembert. It also

makes you think of the Bayeux Tapestry or it makes you think of Erik Satie as a composer, as an artist. And therefore you link different types of heritage together and by linking traditions; you light up vocations and you create creativity. That's a very bad sentence I've just made. Now these are the examples that we see in the films and in fact what I was trying to show is that what you saw here is exactly the same type of thing that you find in Cabourg as well. Therefore the identity of a location can also be used as a regional identity. And that today, thinking in terms of region is a necessity. I would like to end this first section by saying the skill of a top chef is that for every recipe beyond the originality of the mix, he manages to bring out the top flavours of each ingredient. So that when you collaborate, when you work together, that is the idea behind it. You don't need to market just one dish. You can market many dishes and at the same time cater for different tastes.

I shall now pass on to the second part, where I shall speak about innovative marketing and marketing for innovation. I'm going to try not to be too long with this and to point out that innovation doesn't mean new; it means renewal. And it means that you have to create strategies that allow you to build on each one and find something different – not new, but different – as time goes by. To do this it is sometimes worth thinking out of the box. Thinking out of the box means that creativity doesn't always stem from the people in your own area. Creativity can come from people who have nothing to do with tourism, but might come up with an idea that might be worthwhile. Therefore you have to be able to listen to this and you have to be able to discuss

it and try out different strategies. With time, it all falls into place.

I would say this is the golden rule as far as innovation is concerned; I have broken it down to three 'I's.

The first 'I': Imagine. Let your imagination run free.

The second 'I' is to make sure what you imagine is likely to Inspire the wish to come and discover.

And the third thing, which to my mind is extremely important, the third 'I' is to Involve people. And it doesn't mean just involving the locals or the people around you; it also means that the tourist has to have the feeling that he's going to be involved in the local life. I don't know about you, but when I travel – and I travel an awful lot as you've seen from the beginning – when I go somewhere I don't want to be seen as a tourist. I want to experience authenticity. And I don't go to places where all the tourists go. Now I don't think it's particular to me. I think it's something most people like to do. They like to feel they are a person.

I'm going to show you three examples by raising three questions. The first is: is there still such a thing as place? This is what I've been trying to show you; that you can't think in terms of place. You have to think in terms of 'places'. And the second is: How do we build a bridge toward the future? That is to say when we market a destination, we have to think ahead and not just 'now'. The last point is that you also have to 'move across borders'.

Now I'm going to show you three examples. This is Chambord, a very famous castle in the Loire Valley. I have put the caption "Ready for a second home?" because one of the strategies that has just been created in Chambord

is that they have set up an annex of the castle and they market it for overnight stays. So you can book your overnight stay in the castle and in the morning when you open your window you think perhaps you are a king, or a queen, or whatever - who knows? They've got lots of visitors; it's not to attract more visitors. But it is, in fact, a way of attracting money. They have calculated that by setting up this initiative, they are going to draw at least half a million euros a year in revenue that will serve for the maintenance and the upkeep and the opening of new areas in the castle that so far are not being used. And since the French government is not exactly rolling on a bed of euros, this is a way of creating new income.

The second example I'm going to give is the Festival of Lights in Lyon. These are some pictures taken in December. This festival was a religious festival. For 12 years now it has been turned into three-day all-night festivities where the whole city comes alight and where ... what you see in the background is the opera and what you see in the foreground is one of the technological light creations. That is to say that all over the city all the monuments, all the buildings, all the important heritage sites are used as a backdrop for technological innovative projects. On some buildings you have projections of stories. They had a little one with Eskimos on one of the rail stations. On another one you had roses that actually bloomed against the background. This is a way of highlighting the wealth of your heritage, of inciting people to come and visit your city, of getting people to talk about your city. But it's also something that brings in income because in Lyon in the evening generally shops close around 7 at night. During the festival they are

open practically all night for three days. Four million visitors in 3 days is an example worth thinking about.

And last but not least is something that I attended a few days ago: a European lab for festivals. The idea is that when I speak about crossing borders, it means that what you devise, what you imagine, what you create – you can either make sure that you take it outside, that you produce it elsewhere. But you can also bring in other people at the same time who will contribute to your renown. You will then make sure that you are engaged in creativity. The European lab for festivals is only in its third edition. But it is a way of encouraging young artists, of encouraging producers to go beyond their local status to a European status. Now there once again it brings you the idea that your heritage, your traditions, your know-how, your knowledge – you have to be able to take them outside of the tourist context, not think 'alright, this is what's going to make people come to us.' But 'this is what is going to make our destination come alive.' Therefore your buildings will take on their whole dimension; your architecture will come alive through the activities.

To conclude I would like to say that my aim today was to show heritage must move. I heard your government representative speak about staging heritage. I think that staging heritage, I'm sorry to say this, is more about celebrating the past in the form of an epitaph. You don't simply stage heritage. You make it come alive. To make it come alive you have to use your existing heritage to produce new heritage. In other words, you celebrate the present in view of building futures and therefore give your destination a new lease on life. The second point

that I mentioned was that you need to think out of the box. In other words, you have to go seeking visions to create a new vision. And to create this new vision, then you can think about innovation through different scenarios. And last but not least, I think that destinations need to have a story, not just a history. The storytelling is that renewal of the oral tradition. And storytellers keep empowerment in check. If you want to know more about that, you'll have to ask me.

I shall now finish by providing a simple user-friendly guideline in preparation for tomorrow: We're all playing the same game no matter where we are. We all have the same tools. Therefore we all have to try and make do with trying to find something different. To do that you have to keep in mind that it's no use training for a sprint. In other words you have to take your time because tourism is a marathon. It is not a race. The third user-friendly guide if I may is that place is people and that the locals have a voice. This voice carries, so you should never forget about locals. And that testimonies plus perceptions create visions, so listen to other peoples' testimonies. And don't forget to watch your back.

Thank you.



INNOVATIVE MARKETING STRATEGIES AND HERITAGE



SYMPOSIUM

***Tradition and Culture in the context of
today's touristic marketing
Mecklenburg-Vorpommern
May 29-31, 2013 Heilegendamm***

PROF. DR. SOPHIE ELIAS-VAROTISIS

EMERITA PROFESSOR UNIVERSITE PARIS-EST CRETEIL
INDEPENDENT CONSULTANT, M.M.T.C

Photos & Illustrations of Deauville courtesy of the Deauville City Council photo library
<http://www.deauville.fr/FR/presse/#1>

WHEN TIME STANDS STILL



Up and down the country there are places where time has stood still. Historic cottages and sprawling mansions, breweries and old hotels, Victorian cities and Art Deco towns - they've been preserved and protected to give you a glimpse of the past

<http://www.newzealand.com/int/heritage-attractions/>

BRIGHTON



<http://budgetbritainguide.com/top-5-free-things-to-do-in-brighton-england/>

DEAUVILLE



THE GOLD COAST, Australia



<http://www.destination360.com/australia-south-pacific/australia/gold-coast>

MIAMI BEACH RESORT



<http://www.ocean-florida.co.uk/destinations/florida/miami/miami-beach/hotels/>

First Phase of Aedas' Seaside Eco-Resort Opens in Guangdong, China



<http://www.artrick-playground.com/article/First-Phase-of-Aedasa-Seaside-Eco-Resort-Opens-in-Guangdong-China/3235/1766220>



DEAUVILLE (France) MINDING THE FUTURE

- **PROTECT, PROMOTE & PROJECT INTO THE FUTURE**
 - Conservation = authenticity + character + diversification
 - Multiple targets legislation (ZPPAUP/AMVAP)
 - Visitor friendly measures/local life sustainability
- **WHAT'S IN A NAME?**
 - Worldwide recognition and household names
 - Identity and identification (self/others/place)
 - From history to story-telling
- **COOPERATING TOWARDS A COMMON FUTURE**
 - Collaboration versus Competition (Pays d'Art et d'Histoire)
 - From Calvados to Camembert, from Bayeux to Erik Satie
 - Linking traditions, vocations and creativity

VILLA STRASSBURGER



A REGIONAL IDENTITY



**THE SKILL OF A TOP CHEF
IS THAT
FOR EVERY RECIPE
BEYOND THE ORIGINALITY
OF THE MIX
HE MANAGES
TO BRING OUT
THE TOP FLAVOURS OF EACH INGREDIENT**

INNOVATIVE MARKETING MARKETING FOR INNOVATION

- INNOVATION = RENEWAL = THINKING OUT OF THE BOX
- THE GOLDEN RULE
 - IMAGINE
 - INSPIRE
 - INVOLVE
- IS THERE STILL SUCH A THING AS ‘PLACE’?
- BUILDING BRIDGES TOWARDS THE FUTURE
- MOVING ACROSS BORDERS

READY FOR A SECOND HOME?



<http://www.thewondersoftheworld.net/education/europe/france/chateauchambord/>

SETTING IMAGINATION ALIGHT



http://lyonnews.com/news_detail_2213.html

PIGGY-BACKING, NETWORKING, ERASING BORDERS



<http://vimeo.com/45821925>

CONCLUSION

- STAGING HERITAGE = CELEBRATING THE PAST = EPITAPH
- PRODUCING HERITAGE = CELEBRATING THE PRESENT IN VIEW OF BUILDING FUTURES = NEW LEASE ON LIFE

- THINKING OUT OF THE BOX = SIDE TRACKING = NEW VISION
- FROM VISIONS TO VOICES = CREATING SCENARI

- STORY TELLING = RENEWAL OF THE ORAL TRADITION
- STORY TELLERS KEEPING EMPOWERMENT IN CHECK

A USER FRIENDLY GUIDELINE IN PREPARATION OF TOMORROW

- SAME GAME + SAME TOOLS FOR ONE & ALL
- DON'T TRAIN FOR A SPRINT IF YOUR PLAN IS TO WIN A MARATHON
- PLACE IS PEOPLE & THE LOCALS' VOICE CARRIES AFAR
- TESTIMONIES + PERCEPTIONS CREATE VISION
- DON'T FORGET TO WATCH YOUR BACK

THANK YOU
FOR
YOUR ATTENTION
DANKE SCHÖN
MERCI BEAUCOUP

*Helmuth Freiherr von Maltzahn,
Besitzer des Hotels und Festspielortes
Schloss Ulrichshusen*

Das einzigartige Urlaubserlebnis als Verbindung von Kultur, Tradition und Architektur

Meine Damen und Herren,

die Vorrede ist ja schon gewesen und meine beiden Vorredner haben im Grunde alles gesagt, was ich eigentlich sagen möchte und was ich vielleicht auch gefühlt habe, in dem was ich in den letzten 20 Jahren getan habe.

Das ist ein Erfahrungsbericht über Tradition, Kultur und Architektur.

Der Anfang, das sind diese Bilder, das ist die alte Geschichte. Ein Haus, 60 Jahre vor dem 30-jährigen Krieg, aufgebaut, zerstört und wieder aufgebaut, während des 30-jährigen Krieges, dann genau so erhalten und irgendwann zerstört und dann wieder aufgebaut. An einem kleinen See gelegen, mitten in Mecklenburg. Also nicht an der Küste. Richtig im Binnenland. Aber Sie können dort in der Natur baden.

Die Geschichte: gebaut 1562 von einem Vorfahren von mir. Dann der Brand im 30-jährigen Krieg und das war eines der stärksten Probleme die wir hier in Mecklenburg hatten, ein Inferno schlechthin, 10% der Bevölkerung lebte am Ende nur noch und 10% der Bausubstanz. In den Städten und auf dem Land war fast alles zerstört. Es wurde dann, während des 30-jährigen Kriegs zerstört und wieder aufgebaut und das nur deshalb, weil ein Vorfahre Quartiermeister von Wallenstein war. Und da gibt es die Möglichkeit, dass von einem Wagen

auch mal ein paar Pioniere abgezogen werden oder auch eine Schatulle. Mit anderen Worten, es wurde wieder aufgebaut und danach war ein Teil Mecklenburgs Schwedisch und es ging in schwedische Hände über.

Nach wechselvoller Geschichte und nachdem die Familie es nicht unbedingt zurück kaufen konnte, macht man es folgendermaßen: man heiratet. Dann wurde geheiratet und war wieder im Besitz und bis kurz vor dem 2. Weltkrieg in der Familie. Der zweite große Brand der hier in Ulrichshusen, zwischen Heiligendamm und Berlin auf halber Strecke, geschah war 1982. 1993, nach der Wende, habe ich dann dieses Haus nach großen Schwierigkeiten, weil die Scientology es kaufen wollte, dann erworben und wieder aufgebaut.

Was waren meine Motive? Klar, back to the Roots. Das älteste bestehende Haus der Familie. Sie müssen sich vorstellen, dass es vor dem 30-jährigen Krieg in dieser Form kein Haus mehr gab, als wirklich echtes Renaissancegebäude. Alles andere war tendenziell überformt. Aktive Teilnahme an dem Wiedervereinigungsprozess, Wiederaufbau Mecklenburgs und der Neuen Bundesländer. Und das war eine Chance die bekommt man nur ein Mal in 200 Jahren, das ist so etwas außergewöhnliches, da muss man im Grunde zupacken.

Was mich besonders interessiert hat, war ein kulturhistorisch wertvolles Gebäude. Dieses und 19 andere Gebäude waren 1945 auf einer Denkmälerliste der Sowjets. Bei diesen 20 Denkmälern, waren natürlich die Schlösser in Schwerin und Ludwigslust und die Fürstlichen Häuser mit dabei, aber eben auch Ulrichshusen. Und von den 20 gibt es heute 19 die nicht zerstört, wieder aufgebaut oder restauriert worden sind. Das heißt Ulrichshusen ist wieder mit dabei.

Ein ganz wesentlicher Teil war, dass das Umfeld nicht zerstört war. Denn wenn Sie in die Landschaft gucken, grade in Mecklenburg-Vorpommern, aber auch in anderen Gegenden, dann ist das Umfeld durch Zubauten des 19. Jahrhunderts, aber insbesondere durch Bauten nach 1945 sehr stark zerstört. Es liegt sehr spannend, genauso weit weg von Hamburg, wie von Berlin, also von den Zentren.

Was fand ich vor?

Das war das Haus was ich 1993 vorfand. Sie haben das alte Haus gesehen. Wie es früher mal war und das ist das was übrig blieb. Es brannte 1987 aus und dann wurde ein Schild irgendwo hingestellt: „Hier geht's zur Burgruine“. Das kann ja nicht so bleiben. Denn Sie müssen sich vorstellen, man könnte natürlich sagen, lassen wir das, eine schöne alte Ruine.

Sie müssen sich eines bei mir vorstellen, es sind die Bilder, um nicht zu sagen von innen drin. So sahen die Häuser 1945 in den Städten und auf dem Land auf. Um das mal positiv zu sehen, heute sehen sie alle wieder proper und gut in Deutschland und anderen Ländern aus. Das war ein Motivationsfaktor. Die zweite Motivation war, wie ich häufig sage, in so einem alten Haus ist immer der Schwamm. Durch Brand ist es zerstört, ein sehr positiver Punkt. Ein weiterer Punkt in so einem alten Haus im Gebälk ist immer der Wurm. Das Gebälk ist kaputt, durch Schwamm ist das Haus auch zerstört und wieder neu aufbaubar. Also sehr positiv.

In so einem alten Haus ist es durch Jahrhunderte sehr stark verbaut. Und hier war eine riesige Chance durch neue innere Strukturen bei Erhaltung des alten und noch verfügbaren etwas Neues entstehen zu lassen. Ganz wesentliche positive Punkte die mich dazu bewegt

haben, dieses Haus in Angriff zu nehmen.

So sahen die Stallungen aus, so sah ein Haus aus, direkt am Wasser. Sie sehen wie es heute aussieht. Man überlegt natürlich, wie gehe ich vor. Und ich muss sagen, dass was ich vorhin gehört habe, ist sehr wichtig,

Sie müssen die Öffentlichkeit, die Umgebung, die Menschen drum herum unbedingt mit einbeziehen. Ihnen das erklären, aber auch gleichzeitig Mut machen, denn dieses Haus war immer ein zentraler Punkt wie auch Heiligendamm ein zentraler Punkt in dieser Landschaft ist und es ist eine Verpflichtung und eine Aufgabe für denjenigen der so ein Haus oder so einen Komplex wie hier übernimmt. Das ist nicht irgendeine Geldanlage, das ist keine Spinnerserei, das ist eine ganz wichtige Überlegung und eine Verantwortung zwischen Vergangenheit und Gegenwart eine Verbindung zu schaffen um damit dieses oder ein anderes Gebäude in die Zukunft in die nächsten Generationen zu bringen. Das war für mich eine wesentliche Triebkraft überhaupt anzufangen und sicherlich kamen mir eins meine persönlichen Wurzeln und meine bestimmten Erfahrungen zugute, obwohl ich nie in Sachen Bau unterwegs war. Ich habe etwas völlig anderes gemacht in meinem Leben. Das zweite, es musste eine besondere Story her und ein besonderer Geist.

Ich hatte ein unglaubliches Glück. Denn ich habe mit den Festspielen Mecklenburg-Vorpommern, die gerade erst gegründet waren, hier das Herz der Festspiele Mecklenburg-Vorpommerns aufgebaut. Hier wurde das erste herausragende Konzert gegeben und das 3000 Gäste kamen und wir waren Klein Ulrichshusen mit 32 Seelen, war dann in den 19:00 Uhr Nachrichten noch vor Michael Jackson im Nationalen Fernsehen.

Wir mussten Vertrauen und Sympathie gewinnen, wir mussten Glaubwürdigkeit und Machbarkeit zeigen und auch entsprechend leben. Und natürlich brauchten Sie ein Nutzungskonzept. Aber ein Nutzungskonzept für so ein Gebäude ist am Anfang gar nicht zu erklären und ist auch nicht glaubhaft. Das geht in Schritten. Und möglicherweise weiß man selbst nicht, wo die Reise hingeht. Aber nur dann, wenn man positiv denkt und im Grunde fast geleitet wird durch Impulse und Sensibilität und das war ohne Frage das Thema, die absolute Symbiose mit den Festspielen Mecklenburg-Vorpommern, das war ein Glücksfall, das war Zukunftsweisend.

Das ist heute der Fall. Wir haben also ein paar Steine aufeinander gesetzt und erstmal war die Hauptaufgabe den Schutt zu beseitigen und danach dann das Konzept zu entwickeln. Das ist heute die Anlage mit den verschiedensten Gebäuden.

Das Ergebnis, die Gegenüberstellung, 1994, also ein Jahr nachdem ich das Haus gekauft hatte, herrschte 50%ige Arbeitslosigkeit. Heute haben wir keine Arbeitslosigkeit sondern mehr in dem gesamten Betrieb als überhaupt Menschen in dem Dorf wohnen. Damals gab es eine Ferienwohnung, heute hat jedes Haus im Dorf eine und mehr. Das heißt alle partizipieren mit davon. Wir sind sozusagen eine moderne Gutswirtschaft in dem Sinne, dass alle mit dabei sind. Eine Kooperation, wenn sie so wollen. Wobei jeder sein eigenes Eigentum hat. Keine Konzerte, heute 50000 Besucher und bis zu 25 Konzerte im Jahr. Keine ökonomische Basis damals und keine ökonomische Zukunft, heute gehört da Land- und Forstwirtschaft dazu. Natürlich war der Zeitpunkt damals nach der Wende außerordentlich

interessant. Ort und Lage war spannend und nicht verbaut.

Ich brauchte eine gute Definition für das Produkt. Ein gutes genaues USP. Natur und Kultur. Qualitätsdefinition. Ich musste genau definieren und wissen was ich überhaupt will. Welchen Standard will ich. Will ich ein Grand Hotel Heiligendamm? Nein, das passt da nicht hin. Will ich tanzen auf der Diele? Nein, das ist auch nicht das was ich will. Es muss dem Gebäude und der Tradition entsprechen und dann muss man dem gerecht werden und das dann mitnehmen und auch in bestimmten Punkten verändern.

Sie sehen ganz deutlich, dass der Turm dort oben erneuert wurde. Man muss mit dem heutigen auch umgehen können und es mit einbauen. Glaubwürdigkeit und Erfüllung der Erwartungen, das ist ganz klar, deshalb haben wir auch jedes Jahr immer wieder Konzerte gemacht und dadurch hatten wir schon sehr früh eine große Fangemeinde, die teilhaben konnten an dem Wiederaufbau, an den einzelnen Schritten die wir da gemacht haben. Damals haben wir in einer Woche immer wieder Führungen gemacht, das machen wir auch heute noch und Busse kommen um Führungen dort zu sehen. Natürlich haben wir PR, Medien und Marketing gemacht und auch eingebaut. Das ist ja verständlich.

Den Punkt, finanzieller Atem, habe ich hier unbedingt mit aufgeschrieben, denn das ruht auf meinen eigenen und nur auf meinen Schultern, das ist kein Fond hier. Hier gibt es nur einen, der die Last tragen muss, finanziell. Das hat einen Vorteil. Da redet keiner dazwischen. Das hat natürlich auch einen Nachteil. Ich muss mich ein paar Mal auf die Bank setzen. Und diese Bank heißt dann eben

Deutsche oder sonstige. Das muss man eben sehen. Und es wird deutlich immer schwieriger finanzielle Unterstützung durch Öffentliche Hand zu erhalten und ich kann dem Land nur unglaublich danken, was hier passiert ist, natürlich habe ich Geld bekommen. Aus EU-Mitteln und aus Landes-Mitteln und aus dem Denkmalschutz, natürlich, sonst geht das gar nicht. Und Sie brauchen keine Angst und ein 100%-iges Commitment.

Das Schloss heute hat 70 Doppelzimmer, 10 Ferienapartments, Tagungsräume etc. und hat diese gesamte Schlossanlage und 2 km weiter weg habe ich noch die Gutanlage die früher nicht unbedingt zusammen gehörten, wieder mit aufgebaut und dadurch entstehen hier am Ende 110 Doppelzimmer, Tagungszentrum, Spazentrum.

Wir sind Herz der Festspiele Mecklenburg-Vorpommerns seit 20 Jahren. Bei uns waren im ersten Konzert 1994 Yehudi Menuhin, Ann Sophie Mutter, Rostropowitsch, Ostrach Fischer, Daniel Hope, hat uns ganz lange begleitet und immer wieder und auch bis heute und diese Konzerte sind im Sommer und im Advent. Zum Advent haben wir folgendes gemacht, nicht nur die Konzerte sondern auch einen Weihnachtsmarkt der extrem gut besucht wird, mit steigender Tendenz, das heißt heute ungefähr 12000 Besucher und das werden wir ausbauen. Wir werden in Zukunft auch im Sommer so eine Flowershow machen, das wir auch noch im Mai das Dorf und den Ort aufhübschen.

Das ist die gesamte Anlage, von der ich gesprochen habe. Das ist das, was jetzt in direkter Nachbarschaft entsteht oder schon entstanden ist. Mit Standesamt, Tagungszentrum, Open-Air-Bühne, Wellnesszentrum etc. Eine

ganz abgerundete Geschichte und hier gilt es jetzt Leben rein zu bringen, noch mehr Leben und da haben wir einen riesigen Vorteil.

Ich bin unglaublich glücklich und dankbar, dass die nächste Generation, also meine Kinder in diesem Fall eine meiner Töchter bereits mit anpackt und dabei ist. Das beruhigt mich natürlich sehr und damit weis ich, dass es in die nächsten Jahrzehnte gebracht wird. Wir haben natürlich auch Probleme. Und das ist ein ganz konkretes. Wir haben eine unglaubliche Abwanderung in Mecklenburg und nicht nur in Mecklenburg sondern auch in der Wojewodschaft Westpommern, das heißt also hier direkte Nachbarschaft. Wir haben wirklich kardinale Nachwuchsprobleme und Personalprobleme. Nicht wir, sondern andere auch. Wir haben das gelöst mit einer sehr engen Kooperation mit Polen. Wir bilden polnische Lehrlinge hier bei uns aus um ihnen die Möglichkeit zu geben eine deutsche Lehre zu machen, dann zurück zu gehen um über diese Lehre zu berichten um dann eine kontinuierliche Zusammenarbeit zwischen Deutschland und Polen zu haben. Aber insgesamt haben wir im Hotel und Gastronomiegewerbe ein deutliches Thema, professionell Nachwuchs zu bekommen.

So sieht es innen drin aus, um Ihnen ein Beispiel zu geben, das sind so die verschiedenen Sachen im Haupthaus. And that was it.

„Klassik und Krebse“ wir haben uns ganz klar entschieden, wie ich schon gesagt habe, für die Festspiele Mecklenburg-Vorpommern und die Festspiele Mecklenburg-Vorpommern für uns. Wir machen ländliche Kulinarik. Wir machen Krebse, weil das immer in Mecklenburg war. Früher gab es sogar einen Erlass, dass man auf dem Land den Mitarbeitern nur dreimal

in der Woche Krebse servieren durfte, weil das so ein billiges Essen war. Heute ist das eine besondere Attraktion bei uns in Ulrichshusen. Sie müssen kommen, wir sind im Herzen Mecklenburgs bei uns können Sie auch baden in der Natur und in der Kultur.



**Erfahrungsbericht: Das einzigartige Ferienerlebnis –
eine Kombination aus Tradition, Kultur und Architektur**

**Field Report: The unique holiday experience –
a combination of tradition, culture and architecture**

Helmuth Freiherr von Maltzahn





Ulrichshusen



Ulrichshusen





Familie von Maltzahn in Ulrichshusen



1562 gebaut von Ulrich von Moltzan

Erster großer Brand im Dreißigjährigen Krieg

1624-26 wieder aufgebaut von Bernd-Ludolph von Maltzan

1987 Zweiter großer Brand

1993 – 2001 wieder aufgebaut von Helmuth von Maltzahn



Motivation für den Wiederaufbau



- „back to the roots“
- älteste, noch bestehende Haus der Familie
- aktive Teilnahme an dem Wiedervereinigungsprozess
- Chance, die man nur einmal in 200 Jahren bekommt
- kulturhistorisch besonders wertvolles Gebäude
- unverbautes, entwicklungsfähiges Umfeld
- Lage und Verkehrsanbindung



Wiederaufbau seit 1993



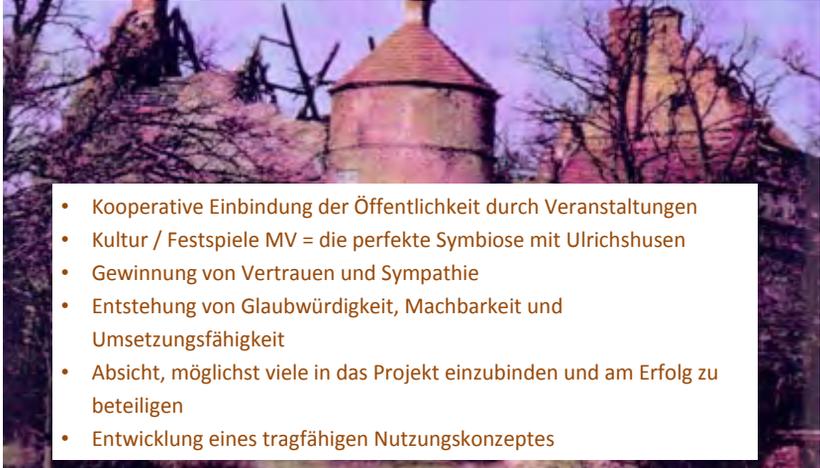








Vorgehensweise beim Wiederaufbau



- Kooperative Einbindung der Öffentlichkeit durch Veranstaltungen
- Kultur / Festspiele MV = die perfekte Symbiose mit Ulrichshusen
- Gewinnung von Vertrauen und Sympathie
- Entstehung von Glaubwürdigkeit, Machbarkeit und Umsetzungsfähigkeit
- Absicht, möglichst viele in das Projekt einzubinden und am Erfolg zu beteiligen
- Entwicklung eines tragfähigen Nutzungskonzeptes



Fertigstellung im Jahr 2001







Ergebnis - Gegenüberstellung



Ulrichshusen 1994

- 50% Arbeitslosigkeit
- Eine Ferienwohnung
- Keine Konzerte
- Keine Besucher
- Keine ökonomische Basis

Ulrichshusen 2012

- Keine Arbeitslosigkeit
- Jedes Haus im Dorf hat eigene Fremdenzimmer
- 50.000 Besucher pro Jahr
- Land- und Forstwirtschaft



Erfolgsfaktoren



- Zeitpunkt
- Ort und Lage
- Produktdefinition
- Qualitätsdefinition
- Glaubwürdigkeit und Erfüllung der Erwartungen
- PR, Medien und Marketing
- Finanzieller Atem des Akteurs
- Finanzielle Unterstützung durch öffentliche Hand, GA-Mittel, Stiftung, etc.
- 100%-iges Commitment















Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Helmuth Freiherr von Maltzahn
helmuth.maltzahn@ulrichshusen.de



Die Bäderarchitektur im Marketing von Destinationen und Orten aus Großbritannien, Polen, Litauen, Russland und Deutschland

*Allan Brodie,
English Heritage, The Engine House,
Gorßbritannien*

Art and Culture in the Promotion of Seaside Resorts

Today I will be discussing how some seaside resorts in England are using art and culture as key tools for regeneration, creating new attractions, improving existing facilities and attracting new visitors. Importantly, new residents are also being attracted by the quality of life at the seaside and a growing creative community and atmosphere is being created. To illustrate this I will concentrate on Margate in Kent, one of England's first seaside resorts, which had been in serious decline since 1970s.

Blackpool Beach

In the third quarter of the 20th century the British seaside was booming. Millions of people came by car, train and bus for their annual holidays and crowded on to beaches, at least on sunny days, but the English seaside also provided its visitors with large facilities for indoor entertainment. Blackpool, Britain's most popular resort, had the Winter Gardens, which had evolved in the 60 years since its opening in 1878 into a multi-functional entertainment complex on an industrial scale, its Opera House, Ballroom and Pavilion theatre each holding thousands of people at a time. And Blackpool also had its Tower, with the building beneath it housing a huge ballroom, a circus

and other facilities, also capable of entertaining thousands at a time.

And people wanted to live at seaside resorts

Margate Arlington House 1960

In the early 1960s at Margate a substantial seafront development took place including an attractive arcade with a tall skyscraper alongside. This scheme offered a bright future for new residents and visitors wanting to use the seafront arcade of shops.

The 1950s seems like a golden age for the seaside holiday but the peak actually occurred in the mid-1970s when 40 million people took a holiday in Britain of four days or longer at the seaside.

Margate Arlington House 2006

However, other statistics show that the annual migration to the Mediterranean sun was already well underway. English seaside towns were now faced with competition from resorts where tourists could find a mixture of the familiar and the exotic. Mediterranean resorts were relatively new with a better climate and more modern facilities, whereas British seaside resorts had 'the constraints of decaying infrastructure, designed for one era and not evolving, or not physically able to evolve, to accommodate the demands of another.' Competition from the foreign holiday was not the only factor in the decline in the seaside's popularity; people in the late 20th century could also choose from a wider range of domestic holidays and leisure activities.

Margate Arlington Tower 2006

A potentially vicious circle can exist where decreasing popularity leads to less private and public income to invest, which in turn leads to poorer facilities and therefore fewer visitors. Add to this media stories of dirty beaches, po-

verty and crime, and the seaside can appear an unappealing option for a family holiday. By the end of the 20th century some media reports and official publications were beginning, erroneously, to pronounce the end of the English seaside holiday.

Margate Old Town Laundrette

A town like Margate suffered from this nationwide decline, but this was exacerbated by a sharp local decline. In the Old Town there were proposals to demolish the historic town of Margate, replacing it in the 1970s with car parking and new facilities. Work began in Cecil Square but fortunately never spread to the Old Town. However, much of the historic buildings and the businesses in the Old Town were closed and neglected.

Margate Town centre shops

There was also a profound problem in Margate with its shops – over a quarter are closed, a reflection of the town's decline but also an indication of the impact of the opening of a new large shopping centre outside the town, meaning that national chains have closed their shops in the town and opened large premises at Westwood Cross where people can enjoy free parking.

All this decline and press stories about an influx of immigrants and asylum seekers has deterred many people from visiting this wonderful and very important resort.

At the beginning of the 21st century the English Tourism Council's report entitled *Sea Changes Creating world-class resorts in England* (2001) pointed to ways in which resorts could try to tempt back visitors:

‘The English resort determined to similarly reinvent itself and evolve into a modern successful business will need to combine the

original strengths that made it appealing and which differentiated it in that era (the sea, the beach, promenades, the sea air etc), along with new or evolved aspects which will again give it some form of differentiation. The successful resort will need to differentiate not only from its peer resorts, but from the spectrum of other leisure and tourism experiences with which it is competing both domestically and abroad.’

To arrest the decline and to create a new image for Margate the local council and the town identified a number of strategies for regeneration, and among these the highest profile initiative was to use art as a driver for regeneration.

Seaside Postcards

This was the most obvious manifestation of art at the seaside for most of the 20th century, but for over a century the seaside has been attracting artists to paint and in some places strong, artists colonies founded.

St Ives Tate Gallery

The attraction of its light, landscape and quaint streets, brought artists as diverse as Barbara Hepworth, Bernard Leach and Ben Nicholson to St Ives, leading to the conversion of many working buildings into studios and cementing the town's position as the pre-eminent art colony in England. In June 1993 a new gallery, a branch of the Tate Gallery in London, opened and still attracts substantial numbers of visitors, but it also acts as the focal point of a thriving local community and economy with a strong artistic flavour.

Anthony Gormley's Another Place

As well as artistic communities in a number of towns, artists have been drawn to create works of art at the seaside. Anthony Gormley created *Another Place*, which consists of 100

cast-iron, life-size figures spread out along a three kilometer stretch of the coastline. The artwork was previously displayed in Cruxhaven in Germany, Stavanger in Norway and De Panne in Belgium and in November 2006 the statues were expected to move to New York but it was later decided that they would remain on Crosby beach.

Shifting Sands

In June 2003 *Shifting Sands* was published by CABE (the Commission for Architecture and the Built Environment). The report demonstrated that high quality buildings and open spaces can radically enhance the ways that historic seaside resorts are developing, changing and re-inventing themselves. As one of the steering committee, and the person who came up with the title of the report, it was obvious to me there was a lack of good examples, but we hoped that its publication would stimulate more examples of high quality design.

East Bay Café, Littlehampton

In 2005 the owners of the East Bay Café decided to replace their small café with a signature structure and they turned to a young English designer Thomas Heatherwick. In the summer of 2007 the new café opened and instantly became a destination for people who would never have thought to visit Littlehampton. East Beach Cafe was awarded the title of Coastal Cafe of the Year in the National Magazine Company's Coast Awards in 2011.

Olympic Cauldron

Heatherwick was a rising young designer when he was commissioned to create the café, but he has gone on to design a number of high profile works, the most famous being the **Olympic flame of 2012.**

Margate Sea Bathing Hospital

Another key message of *Shifting Sands* was that there was a key role for high quality restoration of existing buildings at resorts and a good example was the former Sea Bathing Hospital at Margate. It had closed in the late 1990s and as it became derelict it served as an unwelcome sight for visitors arriving at Margate on holiday. However, by 2007 when this photo was taken, the historic fabric had been largely repaired, and the process of creating a complex of apartments was well underway. But with the collapse of capitalism in 2008 and specifically the collapse of Icelandic banks the developers of Margate went bankrupt and today the project has still not been completed.

Sea Change

In 2007 The Government announced that CABE would administer a £45m fund to: 'drive cultural and creative regeneration and economic growth in seaside resorts by funding inspiring, creative and innovative projects, bringing a sense of pride, enjoyment and celebration.' In each of 3 years from 2008 until 2010 £15m would be spent on projects designed to improve the fabric of seaside resorts and ultimately to help increase visitor numbers. Grants made ranged from a few tens of thousand pounds for studies for future projects to millions for major works.

Blackpool Seafront

A huge regeneration project of the seafront of Blackpool was completed in 2012, reshaping the sea front, providing new sea defences, a modern tram system and 30m high blades of grass.

Comedy Carpet

CABE's archived website records that: 'Blackpool has received £3,985,535 to create a 20,000 capacity outdoor performance space to

showcase cultural events on the central seafront, enhancing its reputation as the capital of dance. In addition, the streetscape from the Tower to the Headland will be redesigned and enhanced ‘

This key new space on the seafront includes the Comedy Carpet, a pavement the size of a hockey pitch that celebrates a century of British comedy.

CABE Margate

CABE also invested in Margate. In 2008 a small grant was made to allow an evaluation study of the potential for a new theme park on the Dreamland Amusement park site and the creation of a ‘museum’ celebrating youth culture in the 1935 Dreamland Cinema. The evaluation was positive and therefore in 2010 a further £3.7m was granted.

Dreamland and Arlington House

The essential repairs to the Dreamland Cinema have been completed but due to legal problems the idea of the heritage amusement park has been delayed. However, the local authority should complete its purchase of the site this year and the park should open within a couple of years. This will help to bring a broad section of the public to Margate eager to enjoy old fairground rides and indulge in a nostalgic trip back to their youth.

The Dreamland Park will be an important part of Margate’s reconnection with a traditional holiday market, albeit a market perhaps of 40-60 year old visitors trying to relive their teenage years, but it is also trying to create a new market for its charms.

Turner Painting

However, as early as 1994 the idea of a gallery to celebrate the work of the famous landscape and history painter Joseph Mallord William

Turner (1775–1851), was first proposed. The romantic story of Turner’s connection with Margate is that he spent time there when he was young and fell in love with the astonishing skies and seascapes. The reality is perhaps more prosaic - Turner developed a relationship with his Margate landlady, the twice-widowed Sophia Booth and was, like many other holidaymakers, enjoying a regular, annual holiday romance.

Turner Contemporary

The new gallery would stage exhibitions by other artists connected with Kent, as well as shows featuring works by contemporary artists. A site beside the Droit House on the harbour was identified and in 2003 a high-profile competition was won by Snøhetta and Spence Associates for a striking building adjacent to the stone pier, though technical difficulties with this scheme mean that it as never built, but a new design was developed by David Chipperfield Architects and is proving to be very popular with visitors and residents, especially with a new wave of residents who are being attracted to the town.

Old Town Regeneration

Even before the gallery had been built, the town was already attracting new residents who were identifying with the town’s artistic heritage. The advent of the Internet means that many businesses that had to be located near their customers, and therefore often in London, could now be in more remote locations, including at seaside resorts such as Margate. Local and regional government bodies, English Heritage and the Heritage Lottery Fund have put money towards grants to refurbish historic buildings in the Old Town and these are proving to be popular with people wishing

to create small businesses focussed on the arts.

The Beautiful People

A by-product of this initiative is that people from the cultural community want to furnish their homes in a distinctive way and buy second hand clothes in a number of retro shops that have been created in previously derelict buildings in the old town. I visit the town every 3 months and on each occasion I am impressed by the pace of the improvement and the general progress being made. But beautiful people also want practical services:

High Speed Train

They want to be able to get to and from London quickly and the opening recently of the high speed rail link between St Pancras and Margate has transformed what was once a horrible, long and uncomfortable trip into a shorter, almost pleasurable journey.

Other towns have recognised that the arts can play a key role in regenerating a resort or key parts of the town. At Folkestone in Kent its High Street has become home to a number of small businesses focussed on the cultural sector.

Jerwood Collection

At Hastings the creation of a gallery to house the Jerwood collection has recently been realised. The Jerwood Foundation was established in 1977 by its Chairman, Alan Grieve, for John Jerwood, an international businessman and philanthropist. The Foundation makes strategic capital grants to support the arts and education and has also acquired a significant collection of 20th and 21st century works of art.

Hastings Gallery

To help with the creation of the Gallery, CABE contributed £2m to provide an artist

designed piazza, performance space and cultural community centre, enhancing the new Jerwood Gallery in the seafront area of the Old Town. The Gallery's austere, geometric, black form has been a deliberate attempt to reflect the nearby wooden netlofts, key features of the historic environment and a testimony to the working history of Hastings' beach-launched fishing fleet.

Rhyl and Morecambe

The arts, supported by significant public investment though funds from local and county councils, CABE, the former Regional Development Agencies, which were abolished in 2010, English Heritage and the Heritage Lottery Fund, has helped to create new attractions to visit and have created an improved public realm at many resorts around the English coastline, but there is more work to do and there is a need to get the private sector involved in investing in a town's future.

At Rhyl and Morecambe large public investment has been put into recreating their seafronts and works of art, especially at Morecambe, have a central role in this. But behind the seafront there are towns in desperate need of further investment to improve individual properties and provide new businesses and there are no signs of significant action coming from private investment, and with the contraction that is taking place in the public purse, there is less money for councils and national bodies to invest in resorts.

Costa Del Dorset

England will not in my lifetime be challenging Spain or Italy in the hot beach holiday market, but investment in resorts, their facilities and features that make them special, will help to retain and increase their market. The arts and

art galleries have been a key part of the strategy of some resorts to attract new visitors but also to make resorts a great place to live and work in. Margate is the resort that has probably suffered the sharpest decline in its visitor numbers, a fall in its reputation and a marked decline in the state of its historic fabric. This is being addressed by using the arts as a key strand of the strategy and I enjoy my regular visits to the exhibitions being staged at the Tuner Contemporary, but I have to admit that I cannot wait until the revived **Dreamland Amusement Park** opens in a couple of years and I can once again enjoy the thrill of riding on one of the world's oldest rollercoasters.

If all goes well, within a few years Margate will have a thriving Old Town full of small businesses aligned to the arts and to a growing creative community that will be living in the resort. But it should also enjoy substantial numbers of people wishing to board a high-speed train in London and enjoy the heritage amusement park at Dreamland.



Eric Morecambe at Morecambe



Art and Culture in the Promotion of Seaside Resorts

Allan Brodie



Blackpool in the 1950s



Arlington Centre, Margate, Kent 1960



Arlington Centre 2006



Arlington House 2006



Margate, Old Town



Margate, town centre shops





Tate Gallery, St Ives, Cornwall



Anthony Gormley's Another Place, Crosby near Liverpool



East Beach Cafe Littlehampton, West Sussex



London 2012

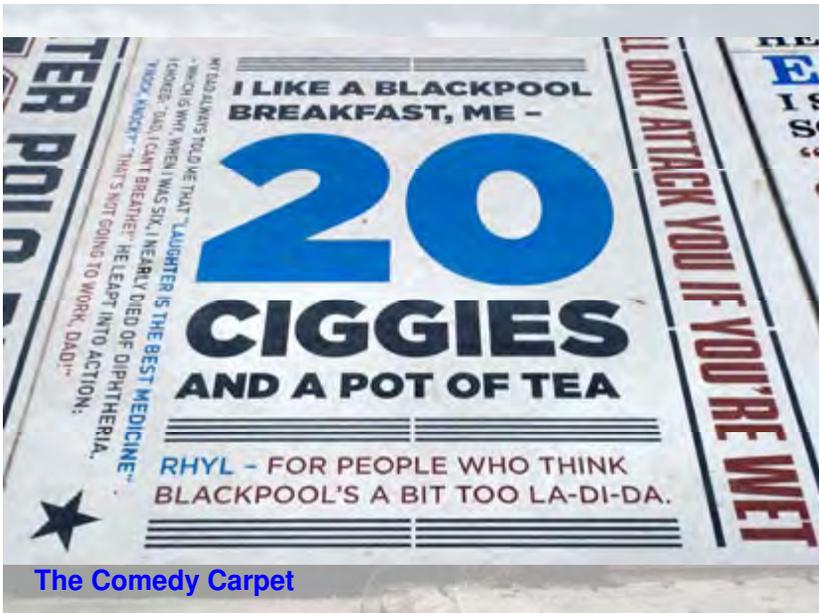


Former Sea Bathing Hospital, Margate, Kent

The screenshot shows a Microsoft Internet Explorer browser window displaying the 'Sea Change' website. The browser's address bar shows 'http://www.renewedfirms.gov.uk/sea-change'. The website has a blue header with the text 'CONTENT: Sea Change - CABE - Microsoft Internet Explorer provided by English Heritage'. The main content area features a large heading 'Sea Change' in blue. Below the heading, there is a paragraph: 'Places culture at the heart of regenerating England's seaside resorts by investing in arts, public space, cultural assets and heritage projects.' To the right of this text is the 'Sea Change' logo, which consists of a stylized red and yellow cup-like shape next to the words 'Sea Change' in blue. Below the logo is a quote: 'Sea Change aims to drive cultural and creative regeneration and economic growth in seaside resorts by funding inspiring, creative and innovative projects. Bringing a sense of pride, enjoyment and celebration.' The quote is attributed to 'Rusell Criswell, The Telegraph'. Below the quote, there is another paragraph: 'Sea Change is now closed for new applications. Three waves of funded capital projects were awarded between 2008 and 2010.' At the bottom of the main content area, there is a link 'More about Sea Change'. On the left side of the website, there is a dark grey sidebar with a list of navigation links: 'Initiatives', 'People and places', 'Areas of Outstanding Beauty', 'Gray to Green campaign', 'Building for Life', 'Engaging Places', 'Sustainable Places', 'CABE urban design summer school', 'Sea Change', 'Bogground', 'How it works', 'Sea Change grants awarded', 'Rusell projects', 'Outstanding places', 'Festivals and events', and 'Past Initiatives'. The 'Sea Change' link is highlighted in blue.

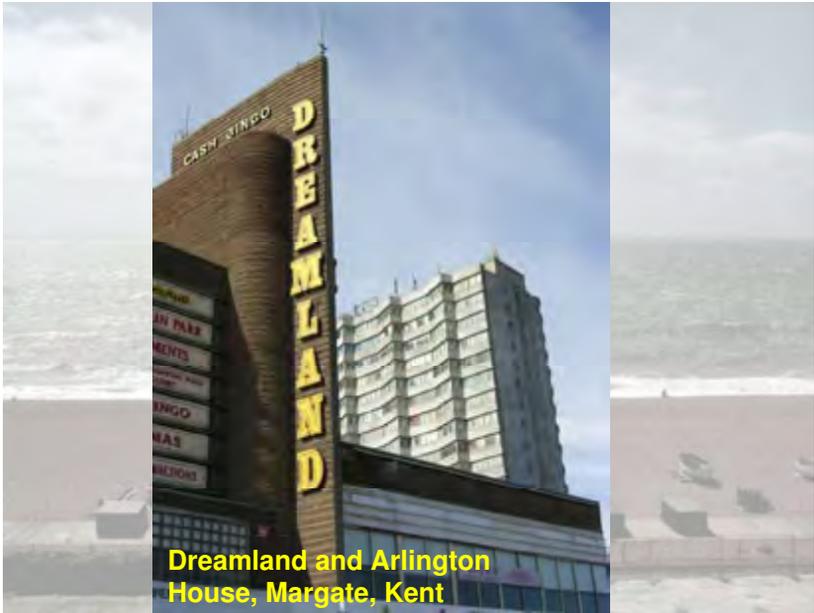


Blackpool 2012



The Comedy Carpet





JMW Turner *Waves Breaking on a Lee Shore at Margate*
c1840



Turner Contemporary, Margate



Old Town Regeneration, Margate





Here come the beautiful people



High Speed Rail Link to Margate

jerwoodgallery.org

Home | About | Contact Us | Privacy Policy | Terms & Conditions | Accessibility | Site Map

Home | About | Contact Us | Privacy Policy | Terms & Conditions | Accessibility | Site Map

Home | About | Contact Us | Privacy Policy | Terms & Conditions | Accessibility | Site Map

JERWOOD COLLECTION

Page 1 of 2

Since the Foundation's purchase in 1972 of some very unusual drawings by Sir Frank Brangwyn, the current Foundation collection has grown steadily in scope and importance to include almost two hundred British oil paintings and works on paper.

The Collection also areas one significant post-abstract works from between the First World War and the 1930s, and contemporary works by artists associated with Jerwood's founding trustee's interests in the American Postwar, most such as George Jackson, Megi Haring and Frank Coe.

The Collection includes works by well-known artists, such as Sir Stanley Spencer, Lawrence Stephen Lowry, Walter Sickert and Augustus John, alongside work by artists of importance who may be less well known to a general audience, such as Sir H. H. Hargrave and Godwin Hargrave, as well as the father by Christopher Wood, Christine and Walter by Paul Fyfe, Mandy Hay and others by Kate Weston and a number by Stanley Spencer of his work, Daphne. The Collection has also a personal collection of British academic painting of Robert Blair, resulting in a number that is accessible, surprising, and of excellent quality.

Hastings still and a modern museum space with which to present the Collection, which is clearly been along time to be seen as it is probably appropriate location for the Gallery. The Collection continues to grow strongly with further acquisition of British and European art.



Rose Wylie (b. 1934)
Silent Light (film still), 2008



Alfred Wolmark (1877-1961)
The Flaxton Building, New York, 1919



Alfred Wallis (1855-1942)
Two Boats, 1930



Alan Davie (b. 1920)
Fish Charm No 1, 1962

Jerwood



Jerwood Gallery, Hastings, East Sussex



Rhyd Seafront



Morecambe at Morecambe



Weymouth – the Costa del Dorset?



Allan Brodie and
Engineer on the Scenic
Railway 2010



Morecambe

Art and Culture in the Promotion of Seaside Resorts



*Maria Erashova,
Fremdenverkehrsbüro Kaliningrad,
Russland*

Hello everyone.

First I would like to thank the organisers who have invited me here. It's a great place to discover and it's something to strive for in our region. I must say also that I am not an expert on architecture and seaside resort architecture, but I am living here now in Mecklenburg-Vorpommern and doing research. My Ministry for Tourism asked me to present our region and the seaside resorts of Kaliningrad at this conference.

This is how the seaside looks in Kaliningrad region. This is a map from the project of Olga Kurilo, thank you very much for permitting me to use it. You can see here the historically founded big Kurort, seaside resort Kranz. You can see the German name and the Russian title after that. I am not sure everybody knows the history of the region. Just two words: Before the Second World War it was a German territory. In 1945 it became Russian and that's why we also have some difficulties and challenges in terms of identity. So here you can see German and Russian names. Kranz and Rauschen were the most developed resorts. Then this Pionersky, Otradnoe, Yantarny and Mechnikovo. Then some others come, but I will tell about them later. I just have to add to the presentations of previous speakers who talked about challenges for our Nordic destinations: In addition to climate challenges and the short season, we also have some problems, big problems, with transport connections. Kaliningrad is separated from Russian territory and we still don't have any special conditions

to get here, so it's quite expensive to get to the region. Also it is not easy to come here for foreigners because they need a visa to come to Russia.

The German period: It started in the beginning of the 19th century when Germans discovered the seaside resorts. The seaside is nice to spend a holiday on and some mineral waters were discovered in the region. So, Zelenogradsk. Already in the 1816 people started to come here. In 1843 you can see the Kurhaus, the main resort hotel in the city. And you can also see the state nowadays. There is a nice statue of Lenin here. So you can see all the mixed identity. Then some pictures of Zelenogradsk and its architecture. Before in German times, this is how it was built and this is how it looks now. In these buildings there are also hotels. Some other pictures. Svetlogorsk was discovered a bit later and the Kurhaus was built in 1901. Other resorts also – these two cities were fishing villages before. They started to develop very fast when the railway connection came to the cities. The Kurhaus and some other guest houses which are now also used as guest houses. Promenade, etc. And this Kurhaus is from smaller resorts not far away.

In the Soviet period this is how it looked. Most of the architecture was built in this style. In the Russian period after perestroika we can see new buildings, but a lot of them made with a connection to the German history. I think Russian people had had enough of Soviet times, but they were not so creative at that time. They just wanted to build on the history, to come back to the history, to the good old times. So that is probably why a lot of buildings look like the old style. This one for example with Gothic elements. But this one is a

new one. It is still being constructed and finished yet. So you can see what the promenade looks like in Zelenogradsk, then also a lot of old, former German guest houses. Businessmen started to reconstruct German hotels and to keep the style of that time.

That's Svetlogorsk. This is Russ and the Grand Hotel on the promenade. These are some pictures from the city. These are absolutely new. This building was finished last year and last season it was opened. You can also see the calling to history. It is just a business shopping centre in the main square in Svetlogorsk. A boulevard, a café and promenade. And this is Yantarny. It was not a resort during the German times, but now I would say this is one of the fastest growing resorts. Perhaps that is because Zelenogradsk and Svetlogorsk are very abused in terms of nature and the coast is not very good. It is very narrow and there is not so much sand. But in Yantarny there is a very beautiful beach. You can see it here. You have new hotels like this which also look like old-style hotels of the 19th century, but it's absolutely new. It was built – it was opened last season. You can also see this kind of seaside architecture. This is the beach in Yantarny and this is a restaurant "Galley". And this kind of chalet. This is the famous president's residency in Pionersky. Unfortunately I don't have more pictures. It is a bit secret probably. But it's also very new, maybe 2 or 3 years old.

Future projects: In the new strategy for social and economic development of Kaliningrad region a target to attract 7 million tourists by 2020 was established. Nowadays we have only half a million in the whole region per year. Within the strategy there is a big project which concerns in particular the development of the

114 kilometres long coastal line of the region. It is called "From the spit to spit". This is called a spit. There are some main areas to be developed. You can't really see the names, but just to give you an idea and show the same cities that I showed before. These are the plans for the future of the city centre of Zelenogradsk and Svetlogorsk. This is Svetlogorsk. You can see some elements of architecture here. But I must say these are just projects and nothing more so far because there is no money. The government has to apply for federal support and it's a long process. That's Yantarny. It's a craftsman town. And there is a big project which is actually now confirmed and will be supported by the federal government. It is a project to construct a long promenade from Svetlogorsk to Pionersky. It's about 5 kilometres long and I'll show you a part of the video of this project. (Jens, could you please show the video?) Now there is nothing in this area between two towns. I think this is enough. It's more of the same, 5 kilometres of promenade. Thank you very much for your attention. If you have any questions you can find me in the Kurhaus.

Thank you.

Seaside Resorts In Kaliningrad Region

Maria Erashova
on behalf of the

Ministry for Tourism
of the Kaliningrad Region

HEILIGENDAMM
30 JUNE 2013

Seaside Resorts In Kaliningrad Region



© Projekt "Kurorte Samlands/des Kaliningrader Gebiets: Identitätswandel im 19. und 20. Jahrhundert", Europa-Universität Viadrina

**German period
(1816 – 1945)**

Zelenogradsk (Cranz)



Zelenogradsk (Cranz)



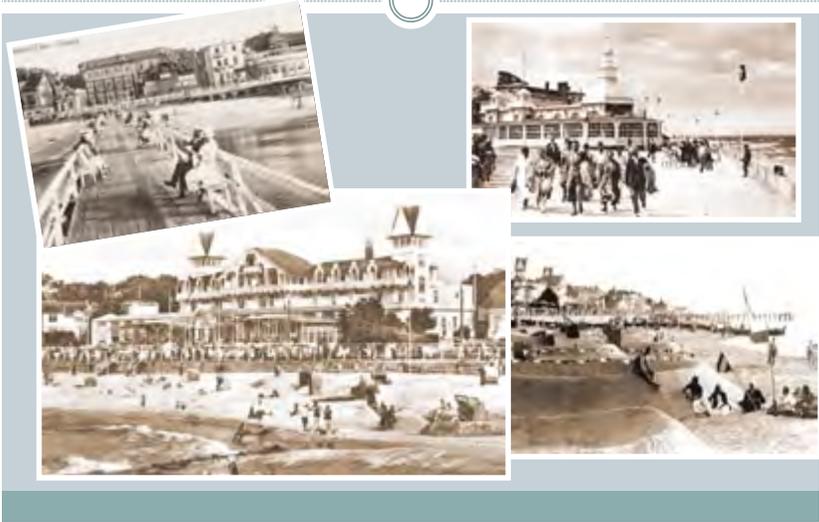
Kurhaus 1843



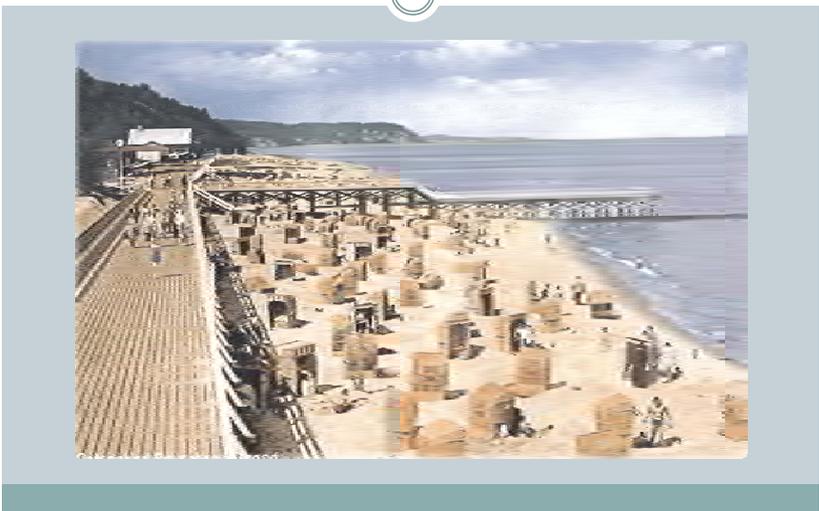
Zelenogradsk (Cranz)



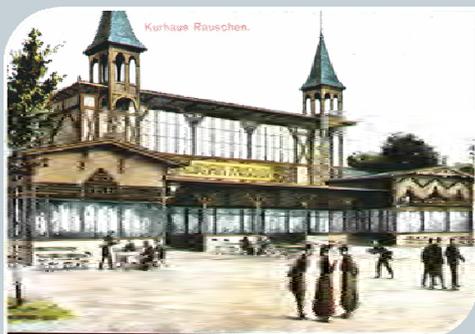
Zelenogradsk (Cranz)



Svetlogorsk (Rauschen)



Svetlogorsk (Rauschen)



Kurhaus 1901



Svetlogorsk (Rauschen)



Svetlogorsk (Rauschen)



**Soviet period
(1945 – 1991)**

Soviet period(1945 – 1991)



**Russian period
(after 1991)**

Zelenogradsk (Cranz)



Zelenogradsk (Cranz)



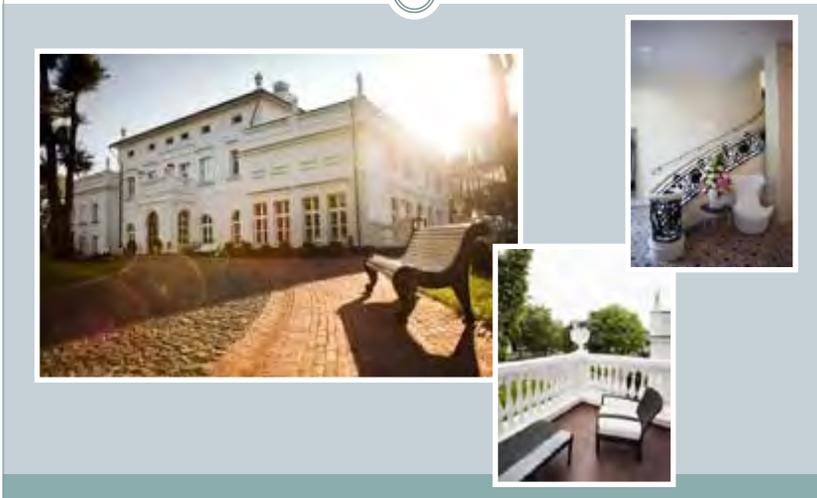
Svetlogorsk (Rauschen)



Svetlogorsk (Rauschen)



Yantarny (Palmniken)



Yantarny (Palmniken)



Pionersky (Neukuhren)



Zelenogradsk “City Center”



Svetlogorsk “Seaside Boulevard”





Pionersky "Prussian Village"



Yantarny “Craftsmen Town”



Promenade Svetlogorsk - Pionersky



Video

Thank you for your attention!



www.tourismkaliningrad.ru

Ministry for Tourism

www.visit-kaliningrad.ru

Information Center

maria.erashova@gmail.com

Maria Erashova

*Images: U.Chernyshev's private collection, Government of the Kaliningrad region, web-sites of the hotels

*Dietmar Gutsche,
Eigenbetrieb Kaiserbäder Insel Usedom,
Deutschland*

Sehr geehrte Damen und Herren,

Vielen Dank für die Vorschusslorbeeren. Wir sind stolz darauf, dass wir die Seebrücken haben und auch das Recht haben, dass wir diese natürlich auch unseren Touristen, unseren Gästen und auch unseren Einheimischen ganzjährig niveauvoll anbieten zu können.

Zu den Kaiserbädern auf der Insel Usedom. Seit 1995 bin ich Tourismusdirektor und damit auch verantwortlich. Ich hatte die Gelegenheit und auch das Glück, muss man aus heutiger Sicht sagen, mit zu gestalten, bei der Entwicklung der touristischen Infrastruktur und damit natürlich auch bei der Gestaltung und Erfindung von touristischen Produkten und deren Vermarktung und ich möchte Ihnen einige Dinge zeigen, die uns in den letzten Jahren ganz gut gelungen sind. Unsere Geschichte, unser tolles Erbe, das, was wir haben dem Gast wirklich modern anzubieten und welche Effekte wir damit erzielt haben.

Ganz kurz zur Geografie. Ich weiß, es ist nach wie vor noch nicht vielen so bekannt.

Die Insel Usedom im äußersten Nordosten der Bundesrepublik Deutschland. Die zweitgrößte Insel Deutschlands. Die einzige internationale Insel. Es ist eine deutsch-polnische Insel. Auf dieser leben 40.000 Polen und 30.000 Deutsche Einwohner und uns ist es gelungen durch die europäischen Veränderungen der letzten Jahre viel mehr in den Fokus der europäischen Entwicklung zu gelangen. Wir sind also nicht mehr am Ende, sondern mitten drin in Europa und wie wir alle wissen vollzieht sich ja gerade der Wechsel sehr hervorragend, dass der eu-

ropäische Mittelpunkt sich vom Mittelmeerraum in den Ostseeraum bewegt und da sind wir genau an der Schnittstelle und nutzen das natürlich auch als geografische Lage und als Chance im Marketing.

Ganz kurz noch etwas zu dem Namen „Kaiserbäder“. Auch das wird sehr oft verkürzt dargestellt. Natürlich war Wilhelm der 2. sehr oft zu Gast in Swinemünde, in Heringsdorf und auch in Ahlbeck und Bansin, aber ich glaube eine touristische Destination nach einer solchen Persönlichkeit zu benennen wäre doch sehr verkürzt und sehr einfach im Marketing. Zumal wir wissen, dass an vielen anderen Orten und Gemeinden solche Persönlichkeiten waren und dann müssten sie alle so heißen. Natürlich sind es auch Personen, aber auch Zeiten und Epochen und wir sagen ganz einfach, dass was wir da haben ist in dieser Kaiserzeit entstanden. Und wie es entstanden ist und wie es ausgesehen hat vor 100, 150 Jahren da haben Sie hier einige Beispiele.

Die Kaiserbäder sind, kann man einfach so sagen, aus Berlin entstanden. Der Berliner ist zur Sommerfrische auf die Insel Usedom und dann in die damaligen Seebäder, zuerst Heringsdorf, Ahlbeck und dann ab 1897 nach Bansin gefahren um sich dort in der Sommerfrische zu erholen.

Viele Berliner Impulse haben ganz eindeutig die Entwicklung der Seebäder auf der Insel Usedom und auch der Kaiserbäder bewirkt und Sie sehen hier einige Beispiele aus dieser Gründerzeit. Der Ahlbecker Hof, das Kaiser Wilhelm Kinderheim, was gerade in diesem Jahr sein 100-jähriges Jubiläum hat, eine bewegende Geschichte und wenn man dann erfährt unter welchen historischen, gesellschaftlichen Bedingungen Kaiser Wilhelm oder mehr sei-

ne Gattin das angelegt haben und das es heute eigentlich im gleichen Sinne wieder ganz modern genutzt wird, dann ist das natürlich ein sehr schönes Beispiel, wie man 100 Jahre deutsche Geschichte allein an einem Ort und an einem Objekt darstellen kann.

Kaiserhof Atlantik, ist eines der Gebäude, das leider nicht erhalten werden konnte. Ende der 70er Jahre, während der DDR-Zeit wurde es gesprengt und durch klassische Neubauten ersetzt. Auch wieder für Urlauber, damals als Ferienhaus für den Freien Deutschen Gewerkschaftsbund. So sah das aus in der Bäderarchitektur, so wurde sie gegründet und wir werden jetzt gucken, was hat sich wie entwickelt in den letzten 100, 120 Jahren. Es ist heute viel gesagt worden zur Definition der Bäderarchitektur. Es ist der Zeitraum der Jahrhundertwende vom 19. zum 20. Jahrhundert. Und wir sind sehr stolz, dass wir allein in den Kaiserbädern eine 8,5 km lange verbundene Strandpromenade, die in den letzten Jahren auch noch international verlängert wurde und mittlerweile 12,5 km reicht, bis in das polnische Swinemünde, eigentlich die längste Strandpromenade Europas, zu haben an der wir wunderbar Beispiele der Bäderarchitektur aufzeigen können, die wir aktiv im Marketing in vielerlei Hinsicht dann auch nutzen.

Die Bauten sind entstanden in der zweiten Hälfte des 19ten Jahrhunderts bis zum ersten Weltkrieg in Anlehnung an französische Renaissancepaläste, Klassizismus oder nach italienischem Vorbild. Sommerresidenzen übertrafen sich in Gestaltung und Glanz gegenseitig. Diese unterschiedlichen Baustile im Begriff der Bäderarchitektur sind zusammen gefasst. Es sind Bauten die als Spiegelbild der gesellschaftlichen Stellung des Bauherrn

galten, das heißt es gab eine völlig freie unkonventionelle Entwicklung. Es gab keine Vorgaben, je nach Geldbeutel und auch nach Reiseerfahrung der Bauherren die aus Berlin kamen wurden diese Villen gebaut.

Ich zeige Ihnen einige bedeutende Bauwerke der Bäderarchitektur, es gibt insgesamt bedeutend mehr. Wir haben ungefähr 300 Villen und davon sind 250 mittlerweile in den Kaiserbädern wieder renoviert, rekonstruiert und auch in der Regel alleinstehend, aber auch verbunden mit Neubauten am touristischen Markt, wo man sich also dementsprechend auch touristisch bewegen kann.

Hier ein bedeutendes Bauwerk, die Villa Oechsler in Heringsdorf 1883 vom Kommerzienrat Hermann Berthold erbaut. Hermann Berthold hatte eine Aktiengesellschaft in Berlin. Es ist ein kunsthistorisch bedeutendes Gebäude, was natürlich als Sommersitz gebaut worden war, vor allen Dingen durch das Glasmosaik von dem Italiener Salviati, was sich durch die badenden Grazien in der Front darstellt und dann sieht man wieder die europäischen Einflüsse. Salviati mit seinen Kunst- und Glasmosaiken finden Sie überall in Europa, ob im Aachener Dom, an der Siegestsäule in Berlin, im Westminsterpalast in London oder wo auch immer. Das sind internationale Dinge die dann die Bauherren aus ihrer Erfahrung in diese Orte gebracht und umgesetzt haben.

Eine weitere Villa, die Villa Achterkerke, 1845 von Georg Bernhard von Bülow in Heringsdorf errichtet, als klassisches Sommerhaus. Es ist eines der ältesten Gebäude der Bäderarchitektur. Auch heute steht es Gästen zur Verfügung. Heute sogar mit noch einem anderen Anspruch. Der Eigentümer der nach der Wende aus den alten Bundesländern in diese

Gemeinde kam und das marode Bauwerk mit Grundstück erlangt hat, es wieder auf Vordermann gebracht hat, gibt der Gemeinde und damit ihren Bürgern damit eine ganze Menge zurück. Es ist in eine Stiftung überführt worden. Die Achterkerke-Stiftung ist seit 5 Jahren tätig und verhilft vor allem sozial benachteiligten Kindern zur Chancengleichheit und leistet für die Zukunft unserer Orte und unserer Kinder einen Beitrag.

Die älteste Seebrücke Deutschlands, bekannt seit 1898, so wie sie da steht, immer wieder restauriert und rekonstruiert. Für viele Deutsche ist sie die Lorient-Brücke, mittlerweile bekannt durch den Film „Pappa ante Portas - Omas 80ster Geburtstag“.

Einfach einzigartig was diese Seebrücke bietet und wie sie es bietet und wie sie unseren Gästen auch immer wieder neue Reize schafft, entlang der Promenade an diese Seebrücke einzukehren.

Als nächstes Bauwerk die Villa Oppenheim, 1883 als Sommervilla für die Familie des Bankiers Benoit Oppenheim sen. erbaut. Ein Lieblingsmotiv des amerikanischen Künstlers Lyonel Feiniger, der sich in den Jahren 1908-1912 sehr oft auf Usedom aufgehalten hat. Sie ist eine seiner beliebtesten Malermotive geworden, wie viele andere auch, die zur Bäderarchitektur aber auch zur Natur gehören und seit drei Jahren haben wir daraus ein touristisches Produkt entwickelt, das ist der Feinigeradrundweg. Sie können diese Motivstandorte heute auf einem ausgezeichneten Radweg wieder finden, sie können an den gleichen Orten stehen wie der Maler damals und sich diese Bauten von damals und von heute betrachten und das aktiv mit dem Fahrrad. Ich denke das ist eine sehr interessante Marketingaktion.

Wie bringen wir das dem Gast rüber. Natürlich mit Printprodukten, in deutscher und in englischer Sprache. Es gibt ein Buch: Die „3 Kaiserbäder“ – ein Vorort Berlins. Da ist genau diese Historie beschrieben, also wie die Berliner, die eigentlich weitestgehend aus den Stadtteilen Charlottenburg und Wilmersdorf kommen und dort ihre Villen schon hatten und dann ihre Sommerhäuser in den Kaiserbädern und auf Usedom gebaut haben. Entweder weil das Geld nicht ganz gereicht hat kleiner und bescheidener, meistens doch oft noch größer und bedeutsamer. Und so hat man sich nicht nur in Berlin getroffen, sondern auch in der Sommerfrische auf der Insel Usedom. Das ist sehr schön beschrieben in diesen Büchern und man hat sich auch in der Sommerfrische von Balkon zu Balkon begrüßt und ist sich begegnet. Dieser Bildband ist entstanden durch eine Kulturkooperation, dazu komme ich aber auch später noch einmal.

Ein zweites wichtiges Dokument im Printmedium ist unsere Broschüre „Bäderarchitektur in den Kaiserbädern“, die sehr ausführlich zeigt, was wir darunter verstehen. Ein Sammelurium dieser Epochen die sich dort angesiedelt haben und wo man sie findet, die Geschichten dazu und was man heute in dieser wunderschönen Bäderarchitektur machen kann. Es ist eben nicht nur Architektur zum bestaunen oder zum angucken oder anfassen. Man kann niveaull voll übernachten, man kann niveaull voll shoppen, die Villa Oechsler, die ich gezeigt habe, ist zum Beispiel eine hervorragende Modeboutique, man kann niveaull voll Gastronomie und Kulinarik und auch Veranstaltungen genießen.

Das gleiche dann natürlich auch online auf der Webseite „www.baederarchitektur.de“, wo

diese Dinge noch einmal sehr schön nach zu vollziehen sind. Wo man dann natürlich auch zu Buchungsmöglichkeiten kommt, um grade im Flair dieser Architektur seinen Urlaub zu verbringen.

Hier sind dann einige Marketingmaßnahmen aufgeführt. Eine der jüngsten war, dass wir die Chance hatten, an der internationalen Tourismusbörse in Berlin zusammen mit dem Landestourismusverband teilzunehmen und die Bäderarchitektur als USP für Mecklenburg-Vorpommern mit Binz gemeinsam an einem Extrastand darzustellen. Ansonsten natürlich die klassischen Marketingmaßnahmen, über Anzeigen, PR-Texte, Redaktionelle Darstellung in Print- und Onlinebereichen und natürlich auch die Verwendung der Bildmaterials. Hier dann ein Beispiel im Rahmen der DZT-Kampagne um auch dort mit der Bäderarchitektur europaweit aufmerksam zu machen.

Es ist das Flair was den Gast interessiert und deshalb kommt er und spiegelt dies auch wieder, wie man auch in den Interviews gesehen hat.

Wie schaffe ich Erlebnis und Charakter in der Bäderarchitektur.

Wir haben mittlerweile 15 Jahren die „Woche der Bäderarchitektur“, immer die zweite Woche im September, wo sehr informative Fachvorträge, spezielle Führungen, Lesungen, Museumsangebote stattfinden. Es gibt dort eine sehr hohe Nachfrage nach diesen Veranstaltungen.

Was wir seit Jahren umsetzen ist so ein Slogan „Die Kaiserbäder sollen leuchten“. Wir haben nun mal durch die Wintermonate eine relativ lange dunkle Jahreszeit und auch im Sommer haben wir immer noch etwas Dunkelheit in den Nächten und wir sind der Meinung, dass

diese wunderschöne Bäderarchitektur eigentlich ganzjährig sichtbar gemacht werden soll und das ist mittlerweile sowohl an öffentlichen Bauten als auch an privaten Bauten sehr weit voran geschritten und das ist auch was, was man natürlich Jahr für Jahr weiter umsetzt um insgesamt die Bäderarchitektur vollständig erstrahlen zu lassen.

Jetzt kommen wir auch zum Erlebnischarakter. Wie wird die Bäderarchitektur in Veranstaltungen und in sonstigen Dingen miteinbezogen. Wir werden jetzt zum 16. Mal Anfang August die „Heringsdorfer Kaisertage“ haben. Dort wird man zurück versetzt in die Kaiserzeit, mit dem größten Straßenfest der Region, das Kaiserpaar wird symbolisch empfangen, es sind adäquat Märkte aufgebaut und es sind Veranstaltungen die dazu passen. Es sind wunderschöne Fotomotive für unsere Gäste die damit natürlich selbst zu Werbern für unsere Region werden, weil sie diese Fotos selbst verbreiten.

Ein Beispiel ist die Villa Irmgard, wo Bäderarchitektur auch erlebt werden kann. Es ist eine Gedenkstätte. 1906 hat sich hier für ein halbes Jahr Maxim Gorki der Schriftsteller von seiner Krankheit erholt. Das ist nach wie vor sichtbar an seinem Wohnzimmer und seinem Arbeitszimmer, das originalgetreu erhalten geblieben ist im Musealen Bereich. Weiterhin sind Kunstaussstellungen und Ausstellungsräume in dieser Villa und es finden sehr oft Lesungen, kleine Aufführungen und Konzerte statt. Dazu wird also auch eine Villa im Veranstaltungsbereich erlebbar.

Das wir natürlich regelmäßig Rundgänge für unsere Gäste mit dem Thema und zu dem Thema Bäderarchitektur durchführen ist klar. Dies wird dann auch versucht mit Usedomer

Originalen zu tun. Die Frau Konsul Staudt, die in der Villa Staudt den Kaiser damals regelmäßig zum Tee empfangen hat, so sagt es die Geschichte, ist auch ein Kostüm, was eine Ortsführerin trägt um die Gäste durch die Historie der Bäderarchitektur zu führen.

Kulinarik ist eine ganz wichtige Geschichte, auch für unsere Gäste

Es gibt den kulinarischen Villenrundgang mit Jörg Gleissner, der sich vor allem mit Pommerischen Rezepten, aber auch mit Originalrezepten beschäftigt, die auf dem Schiff von Kaiser Wilhelm 2., wenn er in Swinemünde abgelegt hat, als Menüfolge die er dort mit seinen Gästen verspeist hat gereicht wurden. Das präsentieren wir heute originalgetreu den Gästen, aber auch moderne Gerichte die nach wie vor diesen Pommerischen Ursprung der Produkte in sich haben. Das ist sehr kreativ. Und nicht zu vergessen ist der jährliche „Grand Schlem“ als kulinarische Strandwanderung entlang des langen Strandes, ich glaube es sind insgesamt 6 km, die dieser „Grand Schlem“ immer parallel der Promenade, also am Strand stattfindet, wo 10 Stationen aufgebaut sind und wo in diesem Jahr, es ist immer der Samstag nach Himmelfahrt, über 600 Gäste daran teilnehmen und an jeder Station kulinarisch verwöhnt werden.

Villenbenutzung heute als Ferienwohnung, Hotels oder wie auch immer, hier sind noch einmal Beispiele, der Ahlbecker Hof heute, die Villa Staudt, dort wo Kaiser Wilhelm 2. auch zum Kaffee trinken erschienen ist oder die Villa Hinze, hervorragende Gebäude, Beispiele von denen wir noch sehr viele zeigen können. Erlebnischarakter Bäderarchitektur auf Usedom. Wir haben versucht die Traditionen die dort waren wieder aufzunehmen. Eine Tradition ist, was haben die Berliner denn in

der Sommerfrische gemacht, sie haben vor allen Dingen promeniert. Wir haben es vorhin schon gehört, die Sonne spielte um diese Zeit eigentlich überhaupt keine wichtige Rolle, wenn es darum ging an die Ostsee zu fahren, an den Strand. Es wurden eher Sonnenschirme benutzt oder auch bestimmt Schutzmittel aufgetragen, die vornehme Blässe war damals auch noch modern, aber es wurde mindestens dreimal am Tag promeniert. Es wurde einmal vormittags promeniert, es wurde nachmittags promeniert und noch einmal nach dem Abendbrot und jedes mal wurde sich natürlich umgezogen, es wurden damals Kleidungsstücke gezeigt, die in der Regel das neuste aus Berlin waren. „Sehen und gesehen werden“ war der Slogan. Und wir haben das als Ausgang genommen und haben gesagt, dass Mode immer eine ganz wichtige Rolle spielt, vor allem als Plattform in der Kommunikation und Sie sehen an den Bildern unten, dass Baltic Fashion ein Produkt ist. Der 12. Baltic Fashion Award hat in diesem Jahr statt gefunden, wo sich mittlerweile kreative Designer aus dem Ostseeraum und an die 100 Bewerber aus den Ostseeanrainerstaaten, um diese Preise bewerben und dann gibt es halt den Award für die drei Besten immer Ende April, Mai in den Kaiserbädern. Das ist eine Tradition, die wir ganz aktuell aufgenommen haben, wo es darum geht, internationales Gästepotential anzulocken. Und ich glaube, das gelingt uns mittlerweile ganz gut.

Eine weitere, inzwischen zum 9. Mal durchgeführte, Aktion ist das „Kaiserbäder-Pleinair – Sieben malen am Meer“ auch eine Tradition, die wir aufgenommen haben. Die Pleinairmalerei war sehr präsent in den 20er und 30er Jahren. Mit der Staffelei auf der Promenade

oder am Strand stehen und Notizen und Bilder malen. Auch das ist mittlerweile ein Wettbewerb. Wir haben dieses Jahr Maler aus vier Ländern, Polen, Dänemark, Niederlande und Deutschland, die durch eine Jury ausgesucht werden. Sie sind jetzt eine Woche auf der Insel und malen ihre Eindrücke, ihre Bilder von der Promenade. Sie sehen es hier rechts, noch ein historische Bild, einfach noch einmal neu aufgenommen, neu gemalt in diesen Workshops und am Ende der Woche gibt es eine Ausstellungseröffnung, wo man dann diese Bilder in Heringsdorf sehen kann und dann gehen diese Bilder sechs Wochen nach Hamburg in eine Galerie, anschließend gehen sie noch einmal acht Wochen nach Berlin in eine Galerie. Wir gehen mit diesen Produkten dann auch auf Werbetour zu den Kunden, dem Klientel, was genau so etwas braucht und sucht.

Auch eine mittlerweile lange Tradition, jedes Jahr zu Pfingsten, das internationale Kleinkunstfestival. Dieses Jahr sind es 35 Kleinkünstler aus 12 Ländern und diese haben auf den Promenaden und das nicht nur in den Kaiserbädern, sondern auf der gesamten Insel von Koserow bis nach Trassenheide, aber auch in Swinemünde drei Tage internationale Kleinkunst vor dieser wunderschönen Bäderarchitektur, an den Seebrücken entlang geboten. Auch das ist ein Wettbewerb, auch dort gibt es dann die Besten, die durch eine internationale Jury honoriert oder ausgesucht werden. Dort gibt es dann Preise. Auch das trägt wesentlich dazu bei, diese Insel weiter zu internationalisieren mit diesem wirklich schönen Event.

Um zum Schluss noch mal, auf den Ursprung zu kommen, Kulturkooperation Berlin, mit dem Heimatmuseum Berlin Charlottenburg/Wilmersdorf. Wir waren mal vor vielen Jahren

auf einer Reise in Berlin und haben einfach mal geschaut wo unsere Ursprünge der Kaiserbäder sind, waren dann im Heimatmuseum Berlin Charlottenburg/Wilmersdorf und dort wurde dann angefangen uns zu zeigen, das ist unsere Villa Oppenheim und dann kam schon die erste Frage, welche Villa, ist das jetzt ihre oder unsere, weil wir ja auch eine Villa Oppenheim haben, daraus ist eine sehr starke Kooperation entstanden. Wir haben festgestellt, dass Berlin Charlottenburg/Wilmersdorf die Urzelle oder Quelle ist, für das was architektonisch am Ende dann in den Kaiserbädern umgesetzt worden ist und daraus sind gemeinsam viele Veranstaltungen geworden. Eine ganz wichtige Veranstaltung ist der Kiezspaziergang. Die Bürgermeisterin von Berlin Charlottenburg/Wilmersdorf macht einmal im Monat für ihre Einwohner einen Kiezspaziergang. Und ein- oder auch zweimal, je nachdem wie groß der Bedarf war, hat sie diesen Kiezspaziergang dann auch ausgedehnt und dieser hat dann in dem Berliner Kiez, aber dann in einem Vorort des Berliner Kiezes, nämlich auf der Insel Usedom in den Kaiserbädern stattgefunden. Dann kamen ein oder zwei Busse mit Einwohnern, die eigentlich ihren Vorort kennen lernen wollten und waren drei Tage auf der Insel, die wir dann verwöhnt haben und denen wir dann gezeigt haben, dass ähnliche Häuser, die sie aus ihrer Umgebung gewöhnt sind auch hier oben an der Ostsee bei uns finden und das hat uns gegenseitig befruchtet. Auch Ausstellungen haben wir gegenseitig organisiert, die dann in Berlin und bei uns zu sehen waren. Da sind wir jetzt ein bisschen aus der Spur, das müssen wir wieder neu beleben. Das hat immer was mit Ansprechpartnern zu tun, aber da haben

wir noch große Potentiale das noch weiter zu vertiefen.

Insgesamt, wenn man die Ergebnisse betrachtet, die Kaiserbäder mit ihren 9000 Einwohnern, im letzten Jahr über eine halbe Million Übernachtungsgäste, wir haben etwas über 20000 Betten und über 2,8 Millionen Übernachtungen, sind wir schon die stärkste touristische Destination an der deutschen Ostseeküste und versuchen das natürlich auch weiter, mit unserem USP, auszubauen, indem wir gerade mit dem Thema Bäderarchitektur all diese Facetten einbinden und darum auch wirklich nicht austauschbar werden in der Vakanz des Gastes, wo er denn dieses mal hinfährt. Und wir hoffen und da sind wir auf einem guten Weg, dass uns das so gelingt.

Wir wollen eine Urlaubsregion gestalten und wissen, dass das ein langer Weg ist, dass man dem Gast sagen muss, wenn ihr das erleben wollt, das könnt ihr nur bei uns erleben, darum müsst ihr zu uns kommen. Dass das ein langer Weg ist in der Marketingkommunikation das wissen wir, aber ich denke wir sind da auf einem guten Weg.

Ich bedanke mich für Ihre Aufmerksamkeit und dass ich Ihnen das heute hier zeigen durfte



DIE DREI SEEHEILBÄDER AUF USEDOM

ANKE / HANNOVER / BERLIN

Die Bäderarchitektur in den „3 Kaiserbädern“

Dietmar Gutsche
Tourismusdirektor
Kaiserbäder
Insel Usedom



DIE DREI SEEHEILBÄDER AUF USEDOM

ANKE / HANNOVER / BERLIN

Bäderarchitektur



Ahlbeckter Hof



Kaiser-Wilhelm-Kinderheim



Kaiserhof Atlantic



Villa Oppenheim



DIE DREI SEEHEILBÄDER AUF USEDOM

ARBEIT: HANNOVER | BÄDER

Bäderarchitektur

- Baustil der Jahrhundertwende vom 19. zum 20. Jahrhundert
- 12,5 km lange, durchgängige Strandpromenade der „3 Kaiserbäder“ bis nach Swinemünde
- damit längste Promenade Europas
- historisches Villen-Ensemble der „3 Kaiserbäder“ ist europaweit einzigartig



DIE DREI SEEHEILBÄDER AUF USEDOM

ARBEIT: HANNOVER | BÄDER

Bäderarchitektur

- Bauten in 2. Hälfte des 19. Jahrhunderts bis zum 1. WK entstanden
- Anlehnung an französische Renaissancepaläste, Klassizismus oder nach italienischem Vorbild → Sommerresidenzen übertrafen sich in Gestaltung und Glanz gegenseitig
- diese unterschiedlichen Baustile im Begriff „Bäderarchitektur“ zusammengefasst
- Bauten als Spiegelbild der gesellschaftlichen Stellung des Bauherren





DIE DREI SEEHEILBÄDER AUF USEDOM

AMERIK | HERINGSDORF | BÄNNEN

Bedeutende Bauwerke der Bäderarchitektur

- Villa Oechsler in Heringsdorf
- 1883 von Kommerzienrat Hermann Berthold erbaut
- kunsthistorisch bedeutend aufgrund des Glasmosaiks



DIE DREI SEEHEILBÄDER AUF USEDOM

AMERIK | HERINGSDORF | BÄNNEN

Bedeutende Bauwerke der Bäderarchitektur

- Villa Achterkerke
- 1845 von Georg Bernhard von Bülow in Heringsdorf errichtet
- eines der ältesten Gebäude der Bäderarchitektur





DIE DREI SEEHEILBÄDER AUF USEDOM

AMERIK. HEILKURORT | BADEN

Bedeutende Bauwerke der Bäderarchitektur

- **Ahlbecker Seebrücke**
- **errichtet 1898**
- **älteste original erhaltene Seebrücke Deutschlands**
- **von Vicco von Bülow (Loriot) Kulisse für „Pappa ante Portas“**



DIE DREI SEEHEILBÄDER AUF USEDOM

AMERIK. HEILKURORT | BADEN

Bedeutende Bauwerke der Bäderarchitektur

- **Villa Oppenheim**
- **1883 als Sommervilla für die Familie des Bankiers Benoit Oppenheim sen. erbaut**
- **Lieblingmotiv des amerikanischen Künstlers Lyonel Feiniger**





DIE DREI SEEHEILBÄDER AUF USEDOM

AMERIK | PRINZESSIN | REXUS

Bäderarchitektur - Printprodukte

- Broschüre zum Thema in deutscher und englischer Sprache
- Buch: Die „3 Kaiserbäder“ – ein Vorort Berlins
- Buch: Bildband der „3 Kaiserbäder“
- Integration im Gastgeberkatalog



DIE DREI SEEHEILBÄDER AUF USEDOM

AMERIK | PRINZESSIN | REXUS

Bäderarchitektur - online

- mit einer Webseite als Informationsmedium
- www.baederarchitektur.de





DIE DREI SEEHEILBÄDER AUF USEDOM

Altsee | Heringssee | Rantum

Marketingmaßnahmen

- Integration der Bäderarchitektur in der Kommunikation in Anzeigen
- Herausstellung der Bäderarchitektur als ein „USP“ für Usedom in den Maßnahmen (Anzeigen, PR Texte, redaktionelle Darstellungen im Print- und Onlinebereich)
- Verwendung von entsprechendem Bildmaterial (Anzeigen, Advertorials, Onlinepräsenzen)



DIE DREI SEEHEILBÄDER AUF USEDOM

Altsee | Heringssee | Rantum

Erlebnisharakter Bäderarchitektur auf Usedom

- 09.09.2013 – 15.09.2013 „Woche der Bäderarchitektur“
- informative Fachvorträge, spezielle Führungen, Lesungen, Museumsangeboten
- mit Lichtdesign-Veranstaltung





DIE DREI SEEHEILBÄDER AUF USEDOM

ANRICH | HAINICHTSBERG | BORN

Erlebnischarakter Bäderarchitektur auf Usedom

- 31.07.2013 – 04.08.2013 „16. Heringsdorfer Kaisertage“
- Zurückversetzen in die „Kaiserzeit“ mit größtem Straßenfest der Region
- Empfang des Kaiserpaars



DIE DREI SEEHEILBÄDER AUF USEDOM

ANRICH | HAINICHTSBERG | BORN

Erlebnischarakter Bäderarchitektur auf Usedom

- **Museum Villa Irmgard**
- 1906 errichtet
- 1948 als Gedenkstätte eingerichtet
- Wohn- und Arbeitsräume, Kunstausstellungen
- Lesungen, Konzerte & Theateraufführungen





DIE DREI SEEHEILBÄDER AUF USEDOM

Assing | Hakenstedt | Bohn

Erlebnischer Charakter Bäderarchitektur auf Usedom

- Rundgänge zum Thema Bäderarchitektur mit Usedomer „Originalen“



DIE DREI SEEHEILBÄDER AUF USEDOM

Assing | Hakenstedt | Bohn

Erlebnischer Charakter Bäderarchitektur auf Usedom

- kulinarischer Villenrundgang mit Jörg Gleissner
- jährlich „Grand Schlemm“ als kulinarische Strandwanderung





DIE DREI SEEHEILBÄDER AUF USEDOM

AMERIK | HINDENBURG | BÄDER

Erlebnischarakter Bäderarchitektur auf Usedom

- Villennutzung heute als Ferienwohnungen oder Hotels
- Das Bewohnen einer Villa ist immer ein Erlebnis!



Hotel Ahlbecker Hof



Villa Staudt



Villa Hintze



DIE DREI SEEHEILBÄDER AUF USEDOM

AMERIK | HINDENBURG | BÄDER

Erlebnischarakter Bäderarchitektur auf Usedom



Grüße aus Ahlbeck





DIE DREI SEEHEILBÄDER AUF USEDOM

ARZNEI | BEWUSSTSEIN | KUNST

Erlebnischer Charakter Bäderarchitektur auf Usedom

„Natur ist schön, Kunst ist schön, beides gehört zusammen.“

Hundertwasser

- 9. Kaiserbäder-Pleinair vom 27.05. bis 02.06.2013



DIE DREI SEEHEILBÄDER AUF USEDOM

ARZNEI | BEWUSSTSEIN | KUNST

Erlebnischer Charakter Bäderarchitektur auf Usedom

- Internationales Kleinkunstfestival
- Luftakrobatik, Komödianten, Clowns, Walk Acts u. v. m.





DIE DREI SEEHEILBÄDER AUF USEDOM
JALISCH | BIRKENWALD | ELSA

Kulturkooperation Berlin

- Kooperation mit Heimatmuseum Berlin Charlottenburg-Wilmersdorf
- von 2006 bis 2011 einmal jährlich Kiezspaziergang in den Kaiserbädern
- Kiezspaziergang wird 1 mal pro Monat in Charlottenburg-Wilmersdorf von der Bezirksbürgermeisterin angeboten



DIE DREI SEEHEILBÄDER AUF USEDOM
JALISCH | BIRKENWALD | ELSA

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Dietmar Gutsche
Tourismusdirektor Kaiserbäder Insel Usedom

*Melanie Jeschke,
Verband Mecklenburgischer Ostseebäder
e.V., Deutschland*

Herzlich willkommen auch von mir in Heiligendamm.

Laut Vereinsregister der Hansestadt Rostock wurde unser Verein schon um 1900 erstmalig gegründet und 1991 noch einmal die Neugründung nach der Wende.

Also kurzum, man hat schon früh erkannt, dass es hier sehr viel Potential in der Region gibt, das es zu fördern gilt.

Wir sind einer von insgesamt acht Regionalverbänden in Mecklenburg-Vorpommern und vertreten den westlichen Bereich der Ostseeküste. Also von der Schleswig-Holsteinischen Grenze bis kurz hinter Rostock zum Ostseeheilbad Graal-Müritz.

Der Badetourismus selbst, ist noch viel älter als unser Verband, denn er geht bis auf das Jahr 1793 zurück, als der Großherzog Friedrich Franz I. vor nunmehr 220 Jahren den Grundstein für den Badetourismus legte, indem er hier in Heiligendamm das erste deutsche Seebad gründete. Wir können also mit Fug und Recht behaupten, dass sich mitten in unserer Region die Wiege der deutschen Badekultur befindet und so nutzen wir Heiligendamm auch gerne als unser Markenzugpferd für die Kommunikation und behaupten: „Ostseeküste Mecklenburg, wo das Baden erfunden wurde“. Mit diesem Slogan gehen wir raus. Wie Sie auf der Karte gesehen haben, sind unsere Ostseebäder sehr verteilt, wir haben eine große Region die wir vermarkten und die einzelnen Orte unterscheiden sich doch sehr voneinander. Wir haben nicht wie auf Usedom in jedem Ort hunderte pompöse

Villen stehen, dennoch gibt es viele Zeugnisse aus der Entstehung der Badekultur, also Konzertpavillons, Kurhäuser, die Seebrücken sind ganz markant für die Region und all das prägte die einzelnen Orte in ihrem Ambiente maßgeblich.

Unsere Marketingaktivitäten sind deshalb auch in die Richtung ausgerichtet, dass wir dem Gast immer wieder deutlich machen, welche Tradition und welche Geschichte er hier vor Ort entdecken und erleben kann. Das heißt, alles was sich über die letzten Jahrhunderte entwickelt hat. Wer hier her kommt, kommt nicht in eine Tourismusregion, die aufgrund eines Besucheransturms in den letzten 5 Jahren aus dem Boden gestampft wurde, sondern die sich über Jahrzehnte und Jahrhunderte entwickelt hat, eben zu dem, was sie heute ist. Um diese Entwicklung noch einmal deutlich zu machen, würde ich ganz kurz auf die Geschichte eingehen.

Wir verdanken eigentlich den Zisterziensermönchen, die sich im 12. Jahrhundert in Doberan ansiedelten die Bekanntheit der Region. Sie machten Bad Doberan zu einem beliebten Pilgerort, später auch zu Grablege von Fürsten, Königen und Äbten und damit zur Sommerresidenz der Herzöge.

Das Münster, die Klosterkirche aus dem 13. Jahrhundert, wird heute von bis zu 170.000 Besuchern jährlich besucht und ist über die Landesgrenzen hinaus bekannt. Aktuell bewirbt sich das Münster für den UNESCO-Weltkulturerbetitel und wenn dieses Ziel tatsächlich erreicht wird, ist die Strahlkraft für die gesamte Region natürlich noch viel größer.

Im Jahr 1793 entstand das erste Seebad in Heiligendamm und der Herzog kam mit seinem Gefolge immer öfter in die Region. Er ließ das

erste Badehaus, das heutige Haus Mecklenburg errichten, in einem spätbarocken Landhausstil. Es folgte das klassizistische Kurhaus als Empfangs-, Gesellschafts-, Tanz- und Speisehaus. Später folgte die so genannte Perlenkette.

Damit entwickelte sich Bad Doberan mit seinem Ortsteil Heiligendamm schnell zu einer der besten Adressen des gesellschaftlichen Lebens in Europa und ein Aufenthalt im mondänen Ostseebad gehörte zum guten Ton.

Immer mehr Adlige, Maler, Literaten, Philosophen und Musiker zog es an die Ostsee. Zu den prominentesten Gästen gehörten Kaiser Wilhelm I., Otto von Bismarck, Felix Mendelssohn Bartholdy, Rainer Maria Rilke und Hans Fallada. Mit ihren Darstellungen des Seebades in ihren Romanen, Gedichten und Reisebriefen machten sie schon damals unseren heutigen Job. Und zwar machten sie europaweit Werbung für die Ostseeküste.

Wie sieht die Werbung nun heute aus? Und wie können wir diese Geschichte dem Gast erlebbar machen?

Ein ganz aktuelles Beispiel ist die Festwoche 220 Jahre Heiligendamm, das Programm haben Sie in Ihren Unterlagen, da würde ich jetzt auch nicht weiter drauf eingehen, nur so viel, alle Veranstaltungen die in dieser Woche stattfinden, sollen die Kurorte Bad Doberan und Heiligendamm so aufleben lassen, wie sie zu Herzogszeiten waren.

Aber auch wenn nicht gerade Festwoche ist, kann man die Region und jetzt hier in diesem Fall Bad Doberan und Heiligendamm im historischen Ambiente erleben. Der Gast der hier ankommt, schläft entweder im Gand Hotel oder in einem der repräsentativen Gebäude am Doberaner Kamp, wie dem Friedrich-Franz-Palais oder dem Prinzenpalais, also dort, wo

schon einst die Herzöge nächtigten. Dann ist das Stadt- und Bädermuseum natürlich eine gute Adresse, um die gesamte Geschichte der Region noch einmal nach zu empfinden. Hinzu kommen thematische Stadtführungen, die angeboten werden und immer wieder Veranstaltungen auf dem historischen Kamp mit dem Roten und dem Weißen Pavillon. Dort findet zum Beispiel jährlich die Kulturnacht statt, also alles Veranstaltungen, die die historischen Plätze wieder in Szene zu setzen.

Eine Fahrt mit der ersten deutschen Bäderbahn, unserer Schmalspurbahn, dem Molli, die seit 1886 die Orte Bad Doberan, Heiligendamm und Kühlungsborn miteinander verbindet, führt den Gast dann zur ersten Galopprennbahn Kontinentaleuropas, zwischen Bad Doberan und Heiligendamm gelegen. Sie wurde 1823 eingeweiht und dort findet auch heute noch jedes Jahr im August das traditionelle Ostseemeeting statt.

Eine weitere historische Veranstaltung ist das alljährliche Anbaden am Strand von Heiligendamm, bei dem eine Badegesellschaft in historischen Kostümen noch einmal aufleben lässt, wie der Herzog mit seinem Gefolge in die Ostsee stieg.

Das Grand Hotel Heiligendamm bietet seinen Gästen, aber auch anderen Urlaubern und interessierten Einheimischen verschiedene Angebote im Bereich Kultur und Kunst: Vorträge und Lesungen zur Geschichte des Ortes, aber auch Konzerte von Musikern und Komponisten, die sich von einem Aufenthalt in der Region haben inspirieren lassen.

Im Bereich Wellness beruft sich das Grand Hotel, wie auch andere Hotels, Kur- und Rehakliniken in unserer Region, auf die natürlichen Begebenheiten der Ostsee, schließlich

wurde auch hier schon vor Hunderten von Jahren die Thalassotherapie zur Heilung verschiedener Krankheiten angewandt und so bietet das Grand Hotel beispielsweise spezielle Spa-Anwendungen mit regionalen Produkten und seit der Festwoche auch eine Traditionsanwendung mit speziellen Bewegungen in Anlehnung an die Baderegeln aus dem Jahre 1793.

Weitere Beispiele für Bäderarchitektur findet man in unserem größten Ostseebad in Mecklenburg, das Ostseebad Kühlungsborn mit 2,5 Millionen Übernachtungen jährlich und 16.500 Gästebetten. Hier wirbt man mit dem Slogan „Seebad mit Flair“. Und die Erhaltung der traditionellen Architektur spielt eine besondere Rolle. Sie ist in einer 15 Seiten starken Gestaltungssatzung festgeschrieben. Das heißt, dass man vor allem Hausbesitzer in der zentral gelegenen Ostseecallee ganz klare Vorschriften gibt, wie Anbauten, Balkone, Markisen und Werbung anzubringen sind. Zum Beispiel müssen Markisen an einem Gebäude einheitlich gestaltet sein, Produktwerbung auf Markisen und Sonnenschirmen sind verboten, Werbeanlagen mit wechselndem oder sich bewegendem Licht sind unzulässig.

Ziel ist es das Stadtbild von Kühlungsborn zu erhalten und zu schützen und somit ist auch diese Gestaltungssatzung ein ganz klares Bekenntnis zum Erhalt der Bautradition und der vorher genannte Slogan „Seebad mit Flair“ wird hier noch gelebt und ist ein Urlaubsversprechen.

Gleiches gilt für das zweitälteste Seebad in Mecklenburg, dem Ostseebad Boltenhagen, das 1803 mit dem Aufstellen des ersten Badekarrens eröffnet wurde.

Zur Bäderarchitektur zählen hier die Trink-

kurhalle, das Kurhaus und dann natürlich die kleinen Wohn- und Geschäftshäuser an der Mittelpromenade und der Kurpark.

Boltenhagen konnte in diesem Jahr bereits seine 210. Badesaison offiziell eröffnen, auch hier wieder eine Veranstaltung die auf die langjährige Tradition des Badens in der Ostsee zurück zu führen ist.

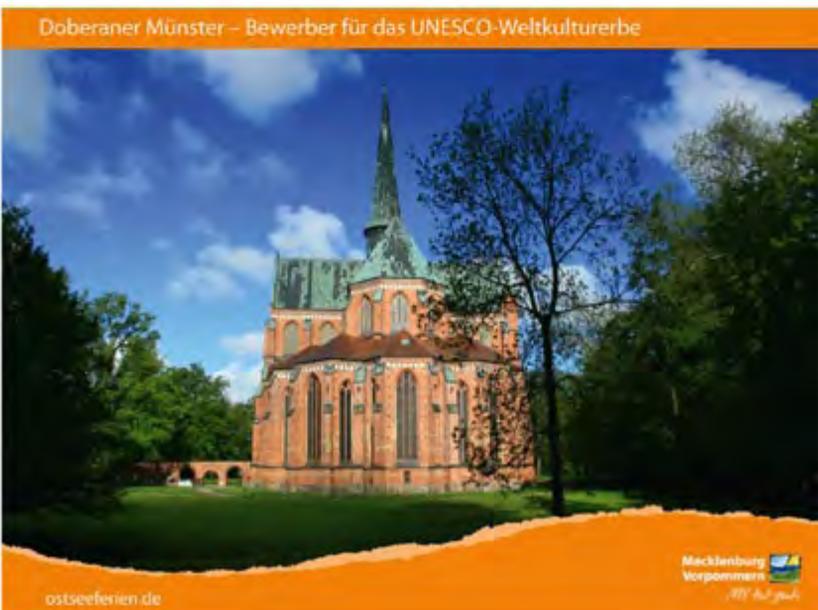
Dieses Potential, was wir haben, versuchen wir auch mit Marketingaktivitäten zu verbinden, mit dem Schwerpunkt auf Tradition und Kultur. Ein paar Beispiele habe ich mitgebracht. Das ist das aktuelle Cover des Gastgeberverzeichnis Bad Doberan, Heiligendamm. Auch hier wieder der Slogan „Kurorte mit Tradition“. Unsere Pressemappe. Ein Auszug aus der Internetseite des Ostseebades Kühlungsborn, auf der der Gast sich schon vorab belesen kann, welche Bäderarchitektur, welche Elemente er vorfindet, worauf er besonderen Wert legen möchte, worauf er besonders achten möchte. Dann werden natürlich auch Stadtführungen angeboten, in allen Ostseebädern, die immer wieder die besonderen Merkmale der Häuser hervorheben. Ein Hotelarrangement habe ich mitgebracht aus dem Hotel Prinzenpalais in Bad Doberan, das so schön heißt: „Herzoglich last Minute“. Da wird schon deutlich, wie weit diese Tradition auch mit dem modernen Tourismus verbunden wird.

All das ließe sich sicherlich auch noch weiter ausbauen. Wir sind zum Teil wirklich noch bei den Anfängen und darum auch auf die Erfahrungen der Gastredner sehr gespannt, auf die Kollegen und was sie zu berichten haben. Ich denke, dass gerade ausländische Gäste für uns ein großes Potential bieten und denen sollten wir unsere Tradition und Geschichte noch viel

mehr näher bringen.

Story telling und Glaubwürdigkeit rüber bringen, ist sicherlich noch etwas, was wir weiter ausbauen können.

Von daher bin ich gespannt, was jetzt noch kommt und bedanke mich.



Das Grand Hotel Heiligendamm feiert 2013 sein 10-jähriges Jubiläum.



ostseeferien.de

Mecklenburg
Vorpommern
100 Jahre

Das klassizistische Kurhaus von Carl Theodor Severin, 1816 fertiggestellt



ostseeferien.de

Mecklenburg
Vorpommern
100 Jahre



Repräsentative Gebäude wie das Friedrich-Franz-Palais säumen den Kamp.



ostseeferien.de

Mecklenburg
Vorpommern
100 Jahre

Stadt- und Bädernuseum Bad Doberan



ostseeferien.de

Mecklenburg
Vorpommern
100 Jahre

Der Weiße Pavillon feiert in diesem Jahr 200-jähriges Jubiläum.



ostseeferien.de

Mecklenburg
Vorpommern
100 Jahre

Die erste deutsche Bäderbahn „Molli“ fährt seit 1886 – bis heute.



ostseeferien.de

Mecklenburg
Vorpommern
100 Jahre

Die Doberaner Galopprennbahn – die älteste Kontinentaleuropas.



ostseeferien.de

Mecklenburg
Vorpommern
1874 hat gesch.

Noch heute wird das traditionelle Anbaden in Heiligendamm zelebriert.



ostseeferien.de

Mecklenburg
Vorpommern
1874 hat gesch.

Traditionelle Spa-Anwendungen im Grand Hotel Heiligendamm



ostseeferien.de

Mecklenburg
Vorpommern
100 Jahre

Kühlungsborn – Seebad mit Flair



ostseeferien.de

Mecklenburg
Vorpommern
100 Jahre

Größtes Ostseebad Mecklenburgs mit mehr als 2,5 Mio. Übernachtungen.



ostseeferien.de

Mecklenburg
Vorpommern
Wir sind groß

Die Gestaltungssatzung der Stadt Kühlungsborn ist 15 Seiten lang.



ostseeferien.de

Mecklenburg
Vorpommern
Wir sind groß

Logieren im stilvollen Ambiente



Ostseebad Kühlungsborn





Seebrücke im traditionellen Stil, 1991 erbaut



ostseeferien.de

Mecklenburg
Vorpommern
Wir sind gut!

Ostseebad Boltenhagen – Seebad seit 1803



ostseeferien.de

Mecklenburg
Vorpommern
Wir sind gut!

Ostseebad Boltenhagen, Trinkkurhalle



ostseeferien.de

Mecklenburg
Vorpommern
100 Jahre

Ostseebad Boltenhagen, Kurhaus



ostseeferien.de

Mecklenburg
Vorpommern
100 Jahre

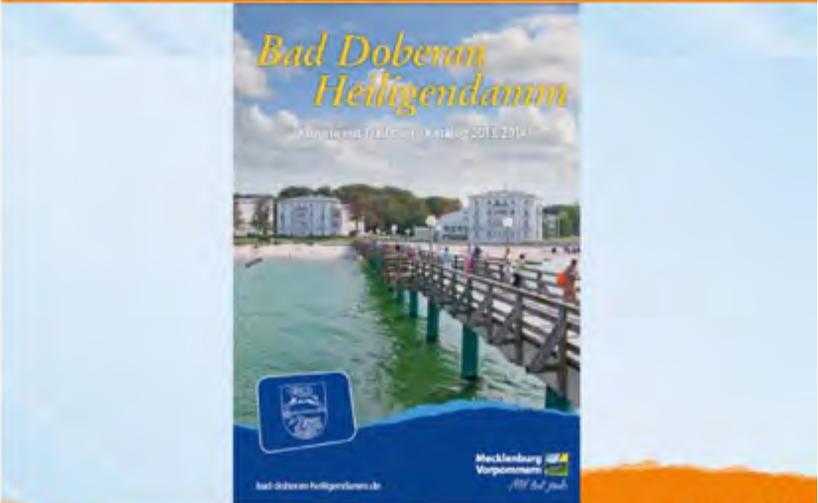
Ostseebad Boltenhagen, Mittelpromenade



ostseeferien.de

Mecklenburg
Vorpommern
1911

Gastgeberverzeichnis Bad Doberan-Heiligendamm 2013/2014



ostseeferien.de

Mecklenburg
Vorpommern
1911

Pressemappe Verband Mecklenburgischer Ostseebäder e.V.



Ostseeküste Mecklenburg
Wo das Baden erfunden wurde

Mecklenburg
Vorpommern

ostseeferien.de

Mecklenburg
Vorpommern

Präsentation auf der Internetseite kühlungsborn.de



NATUR
GEMÜT
UND

NATUR
GEMÜT
UND

ostseeferien.de

Mecklenburg
Vorpommern

Stadtführungen



ostseeferien.de

Mecklenburg
Vorpommern
100 Jahre

Hotelarrangement „Herzoglich Last Minute“

halbersbacher.



Herzoglich Last Minute

Herzoglich Last Minute

Herzogenhöfen im Zentrum Stralsundern (inkl. Frühstück zum entsprechenden Budget)
1. Halbesandwegstr. 10 in der Prinsstraße (inkl. und gratis) 1. Tag für die Halbesandstraße
2. mit Frühstück (2 Lang Preis)
* je Anwesenheit pro Tag 199,- € (inkl. Frühstück, Getränke & Wasser) (inkl. 10,- € für den
Sonntag)

Herzoglich Last Minute

Herzogenhöfen im Zentrum Stralsundern (inkl. Frühstück zum entsprechenden Budget)
1. Halbesandwegstr. 10 in der Prinsstraße (inkl. und gratis) 1. Tag für die Halbesandstraße
2. mit Frühstück (2 Lang Preis) (inkl. 10,- € für den Sonntag)

Herzoglich Last Minute

Herzogenhöfen im Zentrum Stralsundern (inkl. Frühstück zum entsprechenden Budget)
1. Halbesandwegstr. 10 in der Prinsstraße (inkl. und gratis) 1. Tag für die Halbesandstraße
2. mit Frühstück (2 Lang Preis) (inkl. 10,- € für den Sonntag)

Herzoglich Last Minute

Herzogenhöfen im Zentrum Stralsundern (inkl. Frühstück zum entsprechenden Budget)
1. Halbesandwegstr. 10 in der Prinsstraße (inkl. und gratis) 1. Tag für die Halbesandstraße
2. mit Frühstück (2 Lang Preis) (inkl. 10,- € für den Sonntag)

ostseeferien.de

Mecklenburg
Vorpommern
100 Jahre



Good afternoon.

(1) I represent City Hall of Sopot and I would like to tell you briefly about my town. I will divide my speech into three parts. The first will be about the history of Sopot. Then about our heritage, and what we do with this heritage.

(2) This is the monument of Jean Georg Haffner who was a surgeon in Napoleon army. Haffner came here and built his property in Sopot. Sopot was a fisherman village then. Haffner found the source of mineral water in this place. He decided to build here a resort. First of all he built a kurhaus, the pier and a park.

(3) The pier was not as long as it is today. You see how the pier looked before the Second World War. That was the The Golden Age of Sopot. The first one, the second is now. This is the kurhaus, the spa house, the lighthouse and the pier. And we see here the boats of fishermen which are no longer in this place.

(4) This is the second kurhaus, and the third one which which is now rebuilt. And this is the Balneological Hospital. That was the beginning.

(5) As I told you Haffner created green space. He put stress on it and we still have lots of green spaces, parks and promenades.

(6) This is a map of Sopot and I would like to tell you a little bit more about it.

As you see, Sopot is situated at the seashore. We could say that there are strips. The first one is the beach. Then we have the strip consists of the promenades which are typical for resorts. Then there is the green space which is thicker and thinner in different places. This is North Park and this thin space is South Park. Sopot is very special because of the streams coming

from the hills. This part of the town, seen here, is situated on the hills and the streams are falling from here to the sea. Nowadays almost all of them are set in underground pipes. Some of them, only in a few sections, can be seen above ground.“

(7) The buildings in Sopot differ from each other. There are a lot of villas. [back to the picture 6- the map] Oh, I forgot to tell you something. Sopot is divided into two parts by a railway line and by the road which is quite busy. That caused that lower Sopot architecture differs very much from upper one. The lower part is here and the upper one is here. Buildings in the lower part are prepared especially for tourists. But in the upper part there are villas. Here is the hippodrome which is now being rebuilt. And here is the famous pier, the longest in Northern Europe, which is now 512 metres long. The heart of the town is situated, next to the pier. This is the famous – in Poland – pedestrian Heros of Monte Casino Street. The night life and the day life take place in this part of the town.

These are buildings typical for the lower part of Sopot. There are apartment flats densely situated and some villas at the seashore.

(8) Most of the buildings were prepared for tourists. So this means that only the first floor had thick walls and all the other floors had very thin ones. But nowadays all those buildings are used all year long. This is a big problem because of the winters. Habitants cover the elevations with insulation, warm insulation.

(9) So it is a problem for preserving all the decorations which are very nice, usually in art deco style.

(10/11) Typical for Sopot are verandas, wooden verandas, which are typical for almost all resorts

on the Baltic seashore. They need to be rebuilt, refreshed and restored. But it costs a lot of money. The town participates in restoration works, but not more than it contributes in the property. That is because a lot of houses belong partly to the town and to the private owners.

(12) These are buildings that are typical for upper Sopot. These are villas in big gardens. Green space is very important in Sopot.

(13) This is the main square. I prepared two pictures for you. This is a picture showing the same place as this one, but after the Second World War. And now it looks like this because it was renovated last year to create a new place for recreation, for having concerts, to make the city alive.

(14) This is the Kurhaus. This is how it looked at the beginning of the last century and how it looks now. We can see one, which was destroyed, now is rebuilt, changed and modernized. And enriched by new functions. This is not only the Kurhaus. It is also a gallery of art and a spa because it is connected to the Sheraton Hotel which is situated next to it.

(15) This is the centre of the city and some modern architecture to attract people, especially this crooked house which is a curiosity. People come here to take pictures of it. This is the ways to attract people, to attract tourists, to invite them to Sopot.

So as you see we not only preserve what we have, but we create new attractions as well. We have enriched the town with new functions.

(16) This is an example of a place of culture. This is an opera which was built at the beginning of the last century in the middle of the forest especially to perform operas composed by Richard Wagner. In the 50s of the last century, it was rebuilt and covered with a roof. Two

years ago we changed everything and the opera looks like this with a new roof. Not only the roof and the seats are new, but the infrastructure as well that let us perform in a modern way. For example we may prepare the performs using augmented reality or mapping technology. So it was the need of the time because people don't want to go to an opera that is very old and old fashioned. They want something new. They want to be shocked, to be amazed. To cover those needs we decided to spend a lot of money for this.

(17) And this is the example of a modern theatre which is situated at the main pedestrian. From the street it looks like this. This is the back of the theatre. This is an example of how the modern architecture goes with the old one. There is nothing wrong when we combine the old with the new.

What I would like to say at the end of my speech is that we not only maintain and improve our heritage, but we enrich it in new propositions.

(18) There is the new marina. Instead of those old fishermen boats there are modern yachts at the end of the pier, This makes this place very modern and very fashionable. As I told you this is the new Golden Age of Sopot. We try to answer the new needs of tourists.

(19) There is a big centre for sea sports, e.g. a big catamaran centre and a windsurfing centre at the seashore. There is a big complex of tennis courts and two new halls for tennis to prolong the season, the tourist season, to attract people in the winter time. Here is the hippodrome which is now under rebuilding thanks to a PPP programme – public private partnership. To make our parks more attractive, there is a new skating park there.

(20) This is the latest very modern object in So-

pot. This is a hall for 15,000 viewers and next year the European Athletic Championship will take place here. As you see, this is situated at the border of Sopot. Here is Gdansk. And here is Sopot. We do hope that will be the next tourist attraction. Here you see the hippodrome, which is being rebuilt There will be a complex of hotels providing service to the hall.

(21) These are modern projects. This is the hotel, which some of you may know, and this will be a new railway station. It will be built where the old one was situated by means of Public Private Partnership programme.

(22) That is a little history of this place This is the railway station as it was at the beginning of the 19th century. And this is how it looked a month ago. Work has started recently. This picture shows how it will look next year. (23)

Thank you very much for you attention and you are warmly welcome to Sopot.

„Tradition and culture in the context of today’s touristic marketing”

Nature – Culture – Architecture

RENATA KRAWCZYKOWSKA
Department of Urbanistic and Architecture

The beginnings of spa traditions - 1923



THE WOODEN PIER



PARKS AND RECREATION



SOPOT



SUMMER HOUSES, MANSIONS AND VILLAS



THE CITY CENTER



TENEMENT HOUSES





ART NOUVEAU
STUCCOWORK



WOODEN BEAM
DECOR

WOODEN ARCHITECTURE



LIGHTNESS OF MATERIAL – RICHNESS
OF DECOR



**THE CITY OF
GARDENS**
PRESERVING HISTORIC
LANDSCAPES

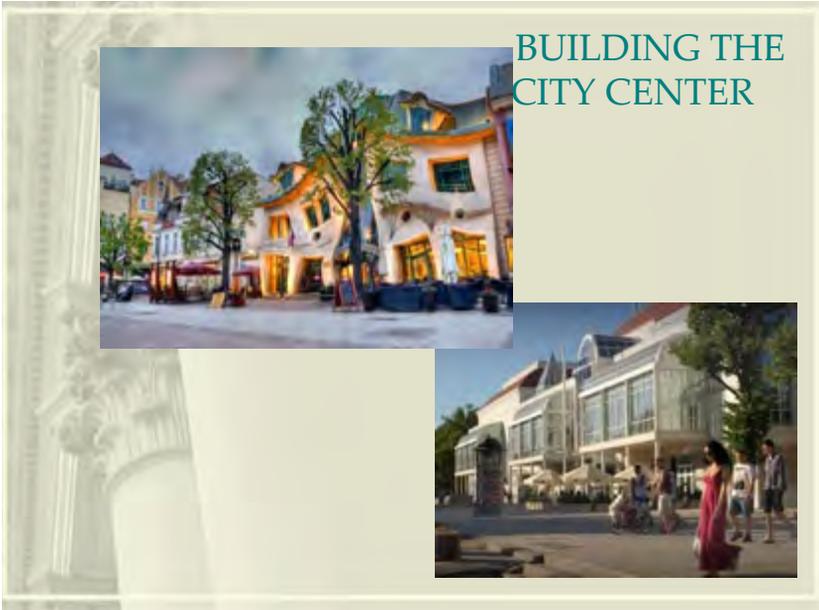


HEART OF THE TOWN



REBUILDING THE HISTORY





- Theatre-modern way to perform



YESTERDAY
MEETS
TODAY





THE NEW
FUNCTIONS IN
MODERN
ARCHITECTURE



MODERN
PROJECTS



RAILWAY STATION IN SOPOT
THE PAST – THE PRESENT – THE FUTURE



Das optimale Zusammen- spiel von regionaltypischer Urlaubsarchitektur und der Vermarktung touristi- scher Produkte

*Marieke Behrens,
Verantwortliche für Presse- und Öffentlich-
keitsarbeit der Kurverwaltung Ostseebad
Binz, zum Monat der Bäderarchitektur
und der Veranstaltung „Hereinspaziert:
Offene Villen im Ostseebad Binz“*

**Ich freue mich sehr, dass ich eingeladen
wurde, an dieser Tagung teilzunehmen.
Und gern möchte ich den Monat der Bäd-
erarchitektur vorstellen.**

Da wir allerdings sehr viele ausländische Teil-
nehmer dabei haben, worüber ich mich sehr
freue, möchte ich auch kurz noch einmal auf
den Ort an sich eingehen, einen kurzen Abriss
in die Geschichte machen und mich dann zum
Monat der Bäderarchitektur äußern.

Ich komme aus Binz von der Insel Rügen,
die bekanntermaßen die größte deutsche In-
sel ist und wollte Ihnen gern zeigen, dass wir
im Nordosten Deutschlands liegen, nicht weit
entfernt von hier. Ich habe einfach mal das
Bundesland Mecklenburg-Vorpommern her-
ausgezogen. Sie sehen im Nordosten befindet
sich die Insel Rügen und Binz wiederum liegt
im Südosten der Insel, in einer wunderschönen
Bucht. Wir nennen sie die Prorer Wiek. Das
besondere ist, dass Binz von wunderschönen
Waldgebieten umgeben ist und außerdem noch
den Ausblick auf die Kreideküste, die ja so ty-
pisch für die Insel Rügen ist, bietet.

Ein paar Fakten gehören einfach dazu. Die
habe ich Ihnen hier einmal zusammen gestellt:

Binz hat etwa 5 ½ tausend Einwohner, dem
gegenüber haben wir über 14.300 Gästebet-
ten. Das hat zur Folge, dass wir im Jahr über
395.000 Gäste begrüßen dürfen und auch fast
2,2 Millionen Übernachtungen generieren. Das
ist schon eine ganze Menge und da kommen
auch immer noch Gäste dazu, die nicht bei uns
übernachten, die als Tagesgäste vorbei schauen.
Da wird es im Sommer durchaus mal enger, wie
die Gäste im Einspieler schon bemerkt haben.
Unsere deutschen Gäste kommen in der Regel
aus dem Großraum Berlin, auch aus Nord-
rhein-Westfalen und Niedersachsen. Und un-
sere ausländischen Gäste, von denen wir immer
noch gern ein paar mehr hätten, das ist noch
ein kleines Manko muss ich zugeben, sprechen
meistens deutsch, weil sie aus der Schweiz und
aus Österreich kommen. Durch die geogra-
fische Lage haben wir auch viele schwedische
Gäste, die nicht nur zum Einkaufen kommen.
Natürlich möchte ich auch einen Blick in die
Geschichte werfen, denn die Geschichte ist ja
die Basis dessen, worüber wir sprechen: Die
Bäderarchitektur.

Binz gibt es schon seit 1318. Allerdings war es
damals nur ein kleiner unbedeutender Bauern-
ort, weniger ein Fischerort, wie man vielleicht
meinen könnte.

Die Entwicklung begann dann eigentlich erst
Mitte des 19. Jahrhunderts. Wir haben es dem
Landesfürsten zu verdanken, Fürst Wilhelm
Malte I. zu Putbus, der aus seiner Residenzstadt
Putbus mit seinen Gästen an die See gefahren
ist um dieser Mode nach zu gehen, dem Baden
im offenen Meer.

Nun war dieser Weg allerdings beschwerlich.
Sie müssen sich vorstellen, dass der Weg von
Putbus nach Binz 15 Kilometer lang ist und
wenn Sie das morgens hin und abends zurück

in alten Kutschen zurück legen müssten, ist das nicht besonders komfortabel. Also haben sich Binzer Bürger irgendwann überlegt, dass sie Logier- und Gästehäuser anbieten müssten. Revolutionär war Wilhelm Klünder, der 1880 an der Binzer Strandpromenade als erster ein Hotel errichten ließ. Er wurde damals noch belächelt, weil man dem Meer lieber fern blieb. Man hatte doch zu viel Angst, dass da was passieren könnte. Aber der Erfolg gab ihm recht. Und so entstanden nach und nach entlang des wunderschönen Strandes sehr viele tolle Logierhäuser und Hotels. Ich habe hier mal ein paar historische Ansichten zusammengestellt, wie es um die Jahrhundertwende in Binz aussah. Auf dem Bild oben direkt mittig sehen sie das erste Kurhaus von Binz, das entstand 1890.

Die Blütezeit des Ortes war dann auch so etwa um die Jahrhundertwende, bis in die 20er, 30er Jahre. Man nannte Binz auch das „Sorrent“ oder das „Nizza des Nordens“. Einfach weil diese wunderschöne Architektur, die in dieser Zeit entstand, sehr viele mediterrane Einflüsse aufgegriffen hat und ein sehr leichtes Lebensgefühl vermittelte. Das war besonders attraktiv auch für namenhafte Persönlichkeiten aus Politik, Wirtschaft und Kultur. Berühmte Schauspieler der Zeit logierten in Binz und genossen die Sommerfrische.

Dieses wunderbare Potential, das unser Ort einfach von der Historie her mitbringt, die Bäderarchitektur, ist ein ganz wichtiger Bestandteil unserer Marketingarbeit und deswegen gibt es schon seit vielen Jahren bei uns im September den „Monat der Bäderarchitektur“.

In diesem Monat stehen die regelmäßig stattfindenden Ortsführungen noch einmal unter dem besonderen Aspekt, diese Architektur in den Fokus zu rücken. Es gibt wechselnde Vorträge

bei uns im Haus des Gastes dazu. Wir haben natürlich auch das Thema Foto mit dabei. Es ist für die Gäste immer besonders interessant, Vorher-Nachher-Bilder zu sehen, also die Villen in historischer Ansicht, teilweise auch in der noch nicht sanierten Ansicht und dann in der heutigen Gegenüberstellung.

Es gibt zum Beispiel auch von örtlichen Anbietern Busrundtouren, die allerdings nicht nur durch Binz führen, sondern auch die benachbarten Ostseebäder Sellin, Baabe und auch Göhren besuchen und zeigen, welchen reichen Schatz wir auf der Insel haben.

Im vergangenen Jahr haben wir uns dann überlegt, dass man eigentlich noch ein bisschen mehr machen müsste. Der Monat der Bäderarchitektur ist ja sehr schön, aber es müsste noch ein Knaller kommen, etwas, womit wir erstens in der Presse gut punkten, aber natürlich auch für unsere Gäste einen tollen Erlebnischarakter schaffen.

Da haben wir uns überlegt, dass viele Menschen gern fotografieren. Wir geben ihnen einen professionellen Fotografen an die Seite, der ihnen einfach mal zeigt, wie man diese wunderschöne Architektur noch ein bisschen interessanter in Szene setzt. Da haben wir dann einen Fotoworkshop aus der Taufe gehoben und die Arbeiten, die daraus entstanden sind, werden wir in diesem Jahr im Monat der Bäderarchitektur bei uns im Haus des Gastes präsentieren.

Die zweite wirklich zündende Idee kam dann von unserer PR-Agentur, die uns bereits seit Jahren bei der Pressearbeit begleitet. Die Agentur hat uns gesagt, warum zeigen wir nicht einfach mal die Bäderarchitektur von einer ganz neuen Perspektive. Der Gast erlebt sie ja meistens von außen. Wie gesagt gibt es Führungen durch den Ort, aber interessant ist es doch,

wie es hinter den Kulissen aussieht. Geben wir dem Gast doch einfach mal die Chance, in die Häuser reinzugehen und sich umzuschauen und vielleicht gleich noch ein bisschen was zur Geschichte des Hauses zu hören und zu sehen. Wir haben ja vorhin auch in dem Einspieler gehört, dass die Leute großes Interesse haben, zu hören, wie die Besitzer an das Haus gekommen sind, welche Geschichten da drin schon passiert sind. Und all das wollten wir aufgreifen und haben somit das Abschlusswochenende „Hereinspaziert in die Villen“ aus der Taufe gehoben.

Im Folgenden habe ich hier Bilder zusammen gestellt, an denen man ganz schön sehen kann, was wir da alles gemacht haben. Es war also ein Wochenende, ein Samstag und ein Sonntag zum Abschluss des Septembers. Und um dem Ganzen ein bisschen Struktur zu geben, haben wir uns überlegt, wir bieten geführte Touren an. Man sieht es oben links auf dem Foto. Da sind dann örtliche Reiseleiter in historischen Kostümen vorweg gegangen, haben ein bisschen was zur Ortshistorie erzählt und dann immer ganz galant die Überleitung von einem Gebäude zum nächsten moderiert. Auf einer Tour lagen natürlich nicht alle offenen Villen, das wäre zu lang geworden. Wir hatten 15 Teilnehmer. Wir haben es dann so verpackt, dass es gut zu händeln ist, so dass auf einer Tour etwa 5 bis 6 Häuser lagen, die dann nacheinander mit dieser Tour besucht wurden. In den Häusern waren im Regelfall die Hausbesitzer oder Eigentümer, die einen begrüßt und hereingelassen haben und die einem auch zum größten Teil etwas zur Geschichte erzählt haben. Es waren dann bestimmte Bereiche zugänglich, in den es mehr oder weniger viel zu sehen gab. Aber wir waren erstmal dankbar bei dieser Premiere für alles, was wir ermöglichen konnten. Und dann gab es

teilweise nicht nur die Besichtigung des Hauses, sondern auch mal eine historische Lesung, zum Beispiel aus dem Roman von Elisabeth von Arnim. Es gab ein paar maritime musikalische Zwischenstücke, zwischendurch wurde auch mal ein Häppchen gereicht oder etwas zu trinken. Es haben sich einige Häuser wirklich viel Mühe gemacht, eine historische Teetafel aufgebaut, historische Cocktails recherchiert und an ihrer Bar präsentiert und natürlich verkosten lassen. Und es wurden auch Schätze gezeigt, alte Dokumente, die einige doch noch aufgehoben haben und auch teilweise noch in ihren Häusern präsentieren, die aber sonst wirklich nur entweder denen, die da wohnen oder den Gästen, die dort eine Unterkunft haben, zugänglich sind und nicht der Allgemeinheit. Hier habe ich ein paar Impressionen zusammengefasst, was sich da für Einblicke boten. Wirklich schön sind natürlich alte Treppenhäuser, da gab es einige zu sehen. In die Zimmer ist es schwierig reinzukommen, hängt ja auch von der Belegung des Hauses ab, aber ab und zu finden sich doch so Schätzchen wie alte Kamine und historisches Mobiliar. Das ist dann schon sehr eindrucksvoll. Vor allem, wenn es so hochwertig aufgearbeitet ist und präsentiert wird. In einem Haus wurde sogar bei der Sanierung ein alter Weinkeller gefunden. Und das war natürlich besonders spannend für die Gäste, dort einfach mal eine kleine Weinverkostung zu machen. Das sieht man dem Haus von draußen gar nicht an. Aber es ist natürlich ein absoluter Schatz und für viele Gäste war es wirklich eine tolle Überraschung.

Und dann haben wir uns gedacht, dass das alles immer noch nicht reicht. Die Gäste haben zwar den Blick hinter die Kulissen bekommen, haben vielleicht auch ein Häppchen zu essen

bekommen und auch etwas zu trinken und tolle Eindrücke gehabt, aber wir müssen noch irgendetwas machen.

Da haben wir uns mit einer Schauspieltruppe zusammengesetzt, sie mit an den Tisch, in die Arbeitsgruppe geholt und haben gesagt, dass es so viele historische Stoffe zu diesen Häusern gibt, könnte man da nicht ein paar Spielszenen kreieren. Danach haben die Schauspieler sich etwas überlegt und dann konnten wir den Gästen im letzten Jahr drei Spielszenen präsentieren. Das war dann mehr oder weniger eine Überraschung während des Rundgangs. Die Spielszenen haben sich im Regelfall draußen abgespielt, weil man da einfach den meisten Platz hatte und zum Glück auch das Wetter mitspielte. Wir haben Sachen aufgegriffen, wie, da stand dann der Bauherr der Villa und hat ein bisschen aus alten Zeiten geplaudert oder es saßen plötzlich 2 Männer in alten Zinkbadewannen, die von einer Badefrau mit Wasser übergossen wurden. Man hat sich alte Briefe vorgelesen, um in diese alte Zeit abzutauchen.

Wir hatten auch noch eine dritte Szene. Es ist nicht nur alles 20er Jahre, goldene Zeit, sondern wir haben auch das Kapitel „Aktion Rose“ aufgegriffen. Es würde sicherlich zu weit gehen, das jetzt im Einzelnen auszuführen, aber es hat ja nicht nur Binz betroffen, sondern viele Badeorte entlang der Küste. Diese Enteignungswelle, die Anfang der 50er Jahre durch viele Orte rollte, hat auch viele Binzer Häuser getroffen, so dass die Eigentümer unter fadenscheinigen Gründen enteignet wurden. Wir haben diesen Stoff aufgegriffen und dargestellt. Das war natürlich eine sehr nachdenkliche, eindringliche Szenerie, aber wir haben aus dem Feedback der Gäste gehört, dass es sehr gut angekommen ist und noch mal einen anderen Blick auf die Bin-

zer Geschichte gegeben hat.

Dann möchte ich ein kleines Fazit ziehen:

15 Teilnehmer waren im letzten Jahr bei der Aktion dabei, das waren sowohl Hotels, als auch Pensionen und Apartmenthäuser. Wir hatten sechs geführte Ortsrundgänge zusammengestellt. Am Samstag haben etwa 350 Gäste teilgenommen, am Sonntag 200 Gäste. Womit wir dann aber nicht gerechnet haben ist, dass viele Gäste noch individuell dazu gekommen sind. Wir hatten auch einen Flyer gemacht und die Touren ein bisschen beschrieben und angekündigt. Daher haben sich ganz viele Gäste einfach unterwegs dazu gesellt, bei den Spielszenen zugeguckt und so kann man sagen, sind wir auf ungefähr 800 Gäste gekommen, die dieses Wochenende mit uns erlebt haben und die wirklich begeistert waren.

Der eigentliche Ansatz zu der Idee war ja, die Presse ein bisschen neugierig auf unseren „Monat der Bäderarchitektur“ zu machen. Und da können wir wirklich mit Stolz behaupten, dass wir das geschafft haben. Wir hatten ungeahnt viele Printveröffentlichungen. Ich habe hier als Beispiele aufgeführt die ZEIT und die Berliner Morgenpost. Also in den großen Tageszeitungen war es drin, mal kleiner, mal größer. Das hat uns wirklich sehr gefreut. Und auch auf den bekannten Onlineportalen und Nachrichtendiensten waren wir mit dem „Monat der Bäderarchitektur“ zu finden. Der Aufhänger war immer diese Aktion: 15 Villen öffnen ihre Türen. Das ist als Thema sehr gut angekommen und hat uns darin bestätigt, diesen Ansatz gewählt zu haben.

Trotz all dieser positiven Resonanz, die wir bekommen haben, sollte man vielleicht auch ein paar Probleme oder Herausforderungen nicht unterschätzen, die wir im Nachklang noch ausge-

wertet haben und an denen man arbeiten muss: Wir haben ein wunderschönes Ortsbild, wir haben es vorhin auch in den Einspielern gesehen. Es gibt wirklich tolle Häuser, die von außen sehr einladend sind und bei denen man sich sagt, da will man unbedingt mal rein. Aber das Problem ist, wenn Sie ein Apartmenthaus haben, das in 20 verschiedene Wohneinheiten zergliedert ist und alle diese 20 Wohnungen haben unterschiedliche Eigentümer, haben Sie fast keine Chance, einen Ansprechpartner für das ganze Haus zu bekommen, der ihnen dann an so einem Wochenende die Tür aufmacht. Das wird man nicht hinbekommen. Also das ist so eine Geschichte, da muss man wirklich schauen, wen man da mit ins Boot holen kann, aber zum Glück gibt es ja eine ganze Zahl von Häusern und wir sind fleißig dabei zu akquirieren. Und der zweite Punkt ist, ich hatte vorhin ein paar Innenansichten gezeigt, es ist nicht selbstverständlich, dass man überall einen alten Sekretär findet oder vielleicht noch die Jugendstillampe und den alten Kamin. Es ist sehr aufwendig, alte Substanz so gut zu erhalten. Und es ist so, dass all diese Objekte im Regelfall als touristische Unterkünfte genutzt werden. Und die sollen natürlich modernen Komfort bieten, das ist ja völlig klar. Daher verschwindet dieses historische Flair, das von außen noch so schön erhalten ist, im Inneren nach und nach. Darin liegt eine große Herausforderung, bei uns noch Häuser zu finden, in denen man drinnen auch noch ein bisschen den Atem der alten Zeit spüren kann. Das ist die Herausforderung vor der man steht, aber nichts desto trotz machen wir weiter und auch dieses Jahr steht der Termin schon fest. Das letzte Septemberwochenende, mein Chef hat es vorhin schon kurz angekündigt im Einspieler, Sie sind alle herzlich einge-

laden. Wir öffnen wieder unsere Türen in Binz und hoffen, dass wir noch ein paar mehr Teilnehmer als im letzten Jahr dazu gewinnen können und dass wir vielleicht auch die Spielszenen noch ein bisschen ausbauen, neue Stoffe finden mit denen wir die Gäste gut unterhalten können. Und dann drücken Sie uns die Daumen, dass das Wetter gut wird und dann kann eigentlich nichts mehr schief gehen.

Ich danke ganz herzlich für die Gelegenheit, das Projekt hier vorzustellen.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

Tradition und Kultur im modernen touristischen Marketing | Heiligendamm 30. Mai 2013



„Der Monat der Bäderarchitektur“ im Ostseebad Binz auf der Insel Rügen

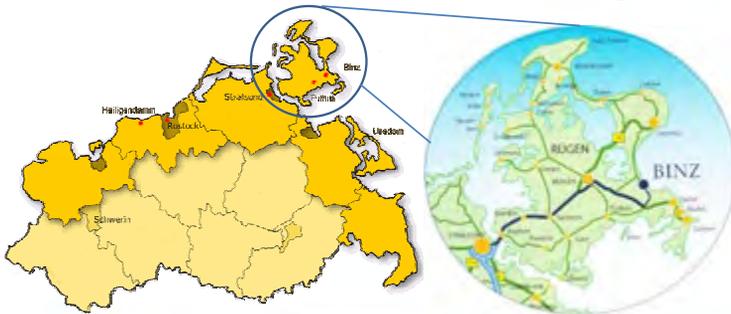
Marikke Behrens
Marketing/Presse
Kurverwaltung der Gemeinde Ostseebad Binz



Tradition und Kultur im modernen touristischen Marketing | Heiligendamm 30. Mai 2013



Das Ostseebad Binz auf der Insel Rügen





Das Ostseebad Binz auf der Insel Rügen

- 5.676 Einwohner
- 14.373 Gästebetten
- 395.144 Gästeankünfte
- 2.199.785 Übernachtungen
- Die meisten deutschen Gäste kommen aus **Berlin, Nordrhein-Westfalen** und **Niedersachsen**.
- **Schweiz, Schweden** und **Österreich** sind die ausländischen Haupt-Quellmärkte.

(Stand: 2012)



Aus der Geschichte des Ostseebades Binz



Tradition und Kultur im modernen touristischen Marketing | Heiligendamm 30. Mai 2013



September - Monat der Bäderarchitektur in Binz

- **Ortsführungen** auf den Spuren der Bäderarchitektur
- **Wechselnde Vorträge** zum Thema „Bäderarchitektur“ im Haus des Gastes
- **Fotoausstellung** im Haus des Gastes
- **Bus-Rundfahrten** zum Thema „Seebäderarchitektur“ durch Binz, Sellin, Baabe und Göhren
- NEU 2012: **Fotoworkshop** „Architektur im Focus“
- NEU 2012: Abschlusswochenende „**Hereinspaziert in die Villen**“



Tradition und Kultur im modernen touristischen Marketing | Heiligendamm 30. Mai 2013



„Hereinspaziert in die Villen“ 2012



Tradition und Kultur im modernen touristischen Marketing | Heiligendamm 30. Mai 2013



„Hereinspaziert in die Villen“ 2012



Tradition und Kultur im modernen touristischen Marketing | Heiligendamm 30. Mai 2013



„Hereinspaziert in die Villen“ 2012



Tradition und Kultur im modernen touristischen Marketing | Heiligendamm 30. Mai 2013



„Hereinspaziert in die Villen“ 2012 - Ein Fazit

- **15 Teilnehmer** (Hotels, Pensionen, Appartementshäuser)
- **6 geführte Ortsrundgänge** zu den offenen Villen
Samstag: ca. 350 Gäste, Sonntag: ca. 200 Gäste
- **700-800 Gäste insgesamt** - geführt und individuell
- **starke Presseresonanz** deutschlandweit,
u.a. **Print**-Veröffentlichungen in DIE ZEIT, DB mobil, COUNTRY, Berliner Morgenpost, Leipziger Volkszeitung; **Online**: Focus, Stern, Süddeutsche



Tradition und Kultur im modernen touristischen Marketing | Heiligendamm 30. Mai 2013



...und es geht weiter: „Hereinspaziert in die Villen“ 28./29. September 2013

Bis bald in Binz!





**Vielen Dank
für
Ihre Aufmerksamkeit!**



*Corina Plank,
Produktmanagerin bei der Niederösterreich-
Werbung GmbH, zu Erfolgsbeispielen wie
„Pannonisch Wohnen“ aus dem Burgen-
land oder „Das Genießerzimmer“ aus
Niederösterreich*

Ich möchte mich recht herzlich dafür bedanken, dass wir eingeladen worden sind um zu referieren.

Mecklenburg-Vorpommern und Niederösterreich arbeiten ja schon seit 2, 3 Jahren partnerschaftlich zusammen und deswegen freue ich mich sehr, dass wir heute einige regionstypische Zimmerkonzepte aus Österreich präsentieren dürfen.

Ich habe Ihnen drei Praxisbeispiele mitgebracht. Eines ist aus Niederösterreich, eines aus dem Burgenland und aus der Steiermark die Romantikzimmer.

Zunächst stellt sich die Frage, warum es überhaupt notwendig ist, regionaltypische Zimmerkategorien zu haben. Es ist so, dass sich offizielle Kategorisierungen vorwiegend auf gewerbliche oder nicht gewerbliche Beherberger beziehen. Und sie sind eben schwer vergleichbar. Die Kriterien sind noch immer, trotz erfolgter Veränderungen sehr Hardwarelastig. Und aus der Marktforschung wissen wir aber, dass Gäste diese regionstypischen Elemente sehr schätzen. Und letztlich dienen ja diese regionstypischen Kriterien auch zur Profilierung einer Region und zur Verbindung zur Marke.

Zu Niederösterreich. Im Bild sehen Sie das UNESCO-Weltkulturerbe Wachau, was Sie vielleicht kennen, den Donau Radweg und im Hintergrund den Ort Dürnstein mit dem berühmten blauen Stift.

Ein paar allgemeine Worte. Niederösterreich ist

das größte Bundesland Österreichs. Zur Orientierung, ganz oben die Donau, die von Oberösterreich nach Niederösterreich und Wien fließt. Wie haben 1,6 Millionen Einwohner, der höchste Berg ist der Schneeberg mit über 2000 Metern, die Landeshauptstadt ist St. Pölten und von den touristischen Zahlen liegen wir bei ca. 6,7 Millionen Übernachtungen im Jahr.

Die bekannteste kulinarische Spezialität ist die Wachauer Marille, hier zu Lande Aprikose genannt, eine geschützte Ursprungsbezeichnung. Wie sieht es mit der Tourismuswirtschaft in Niederösterreich aus? In Niederösterreich macht das ca. 3 % vom BIP aus. Wenn man es vergleicht mit gesamt Österreich, dort sind es 7,5 % und in Tirol mit über 40 Millionen Übernachtungen sind es sogar 15 %.

Wo wir in Niederösterreich stark sind, dort wo wir unsere Besonderheit haben ist der Ausflugstourismus. Der macht 60 % der Wertschöpfung aus. Der Rest ist dann, der Nächtigungstourismus, der Wirtschaftstourismus, der Gesundheitstourismus und der klassische Urlaubstourismus.

Was sind die Werte die Niederösterreich charakterisieren? Man hat 2008 die Marke Niederösterreich gemeinsam mit Wirtschaft, Tourismus und Politik neu definiert. Es wurden drei Markenwerte festgelegt. Zum einen das Genussvolle. Niederösterreich hat sich als Land für Genießer positioniert. Dann die Verbindung von Gegensätzen, sprich von traditionellem und modernem. Und mutig. Mutig aber nicht im Sinne von Bungeejumping, sondern mutig im Sinne von eigenständig. Niederösterreich hat ja erst 1986 eine eigene Landeshauptstadt bekommen, vorher war es Wien. Niederösterreich war also vorher immer im Schatten von Wien, das Land um Wien und hat sich jetzt praktisch

eigenständig entwickelt. Wir haben jetzt eigene Forschungseinrichtungen, wir haben eine Universität, wir haben eine sehr lebendige Kunst und Kulturszene.

Und ein Beispiel was ich bei der Niederösterreich-Werbung betreue sind eben die Genießerzimmer Niederösterreich. Das hat im Jahr 2005 begonnen und derzeit nehmen knapp 100 Vermieter daran teil. Die Basis dafür ist die Kategorisierung, bei Hotels mit mindestens 3 Sternen, bei Privatzimmervermietern mit mindestens 4 Sonnen oder Urlaub am Bauernhof-Vermietern mit 4 Blumen. Der Hintergrund ist einfach der, dass man die Qualität im Übernachtungsbereich steigert. Es hat dazu auch Förderungen gegeben, wenn man umbaut oder neu baut, aber auch Betriebsberatungen und so weiter.

Das Ziel ist, dass man natürlich die Besten der Besten in die Auslage für die gemeinsame Vermarktung im In- und Ausland stellen will und einheitlich auf dem Markt auftritt.

Die Zielgruppe sind vorwiegend Kulturinteressierte, weinaffine Personen und wenn man es von dem Sinusmilieu betrachtet eher die elitäre postmaterielle Zielgruppe. Unsere Quellmärkte sind in Österreich, dann die angrenzenden Nachbarländer Deutschland, Ungarn, Slowakei, Tschechien. Das Ziel war, sich von den Mitbewerbern zu differenzieren, mehr Auslastung und generell eine bessere Preisdurchsetzung.

Was macht die Genießerzimmer aus? Das Genießerzimmerkonzept basiert auf drei Säulen. Das ist zum einen, eine qualitativ hochwertige Zimmerausstattung. Zweiter Punkt ist die Regionalität. Und drittens die Dienstleistungsqualität.

Qualitativ hochwertige Zimmerausstattung, meint, dass für Böden und Mobiliar hochwertige Materialien verwendet werden. Es ist ein

großzügiges Genussambiente gegeben, es ist ausreichend Bewegungsfreiheit und ganz wichtig ist ein stimmiges Gesamtkonzept von Materialien, Farben und Formen. Dieses kann sowohl traditionell als auch zeitgemäß umgesetzt sein. Und zweitens das ganz wesentliche, was uns von anderen unterscheidet ist der Bezug zur Region. Das heißt, im Zimmer selbst befinden sich Produkte aus der Region oder die Dekoration kann regional sein, von Künstlern aus der Region gestaltet mit Fotos, die Ausschnitte aus der Region zeigen. In der Minibar ist nicht die Coca Cola dominant, sondern der selbst gemachte Apfel-, Holunder- oder Birnensaft. Wirklich ausschließlich oder vorwiegend Produkte die aus der Region sind.

Jedes Genießerzimmer begrüßt mit einem Obstkorb seine Gäste. In diesem sind keine Bananen oder Kiwis, denn die wachsen nicht in Niederösterreich, sondern die Äpfel und die Birnen, die Wachauer Marille, die Weintrauben, alles was das Land ausmacht und was typisch ist.

Auch die Gastgeber sind Experten für Genuss. Diese sind oft von einem landwirtschaftlichen Betrieb oder sie kennen sich einfach bestens, was Essen und Trinken anbelangt, aus. Was ist typisch, wie wird es gemacht, wie wird es zubereitet.

Und der dritte wesentliche Punkt, die dritte Säule, ist die gelebte Gastfreundschaft. Die Infrastruktur und die materiellen Dinge, wie Zimmerausstattung und so weiter, ist alles sehr wichtig. Aber das, was uns wirklich unterscheidet und das was uns wirklich ausmacht ist die Dienstleistungsqualität.

Wir sagen immer, dass Genießerzimmer Zimmer mit Persönlichkeit sind. Das heißt, je individueller und je persönlicher sich ein Gast

betreut fühlt, desto unvergesslicher ist die Urlaubserinnerung. Wir haben dahingehend vor einigen Monaten eine neue Produktentwicklung gestartet. Die den Namen trägt „Genießerzimmergäste haben drei Wünsche frei“. Das heißt, der Gast wählt sich beim Check-in aus einer Wunschliste drei Wünsche aus, die ihm dann während oder nach dem Urlaubsaufenthalt erfüllt werden. Das kann zum Beispiel sein, dass man morgens in der Früh ein Glas Sekt zum Frühstück bekommt. Oder man kann sich wünschen, dass das Frühstück am Steg gereicht und genossen wird oder dass man verschiedene Tageszeitungen aufs Zimmer bekommt, eine Gartenliege reserviert wird, dass man einem Winzer über die Schulter schauen darf und wie im Weingarten gearbeitet wird. Man kann darum bitten, in den Weingarten mitgenommen zu werden.

Der Aufhänger für die Marktkommunikation ist dann „Urlauben wie im Märchen“. Das ist die Botschaft die wir vermitteln wollen.

Genuss in allen Varianten. Wir haben sehr unterschiedliche Betriebe dabei, da dieses Genießerzimmerkonzept für das ganze Land und für unterschiedliche Betriebstypen angelegt werden kann. Wir sind sehr breit aufgestellt. Es geht vom Designhotel LOISIUM Wine & Spa Resort in Langenlois, das ist übrigens das einzige Designhotel was wir in Niederösterreich haben, bis zum Landhotel mit alten Holzbalken und Streben, die perfekte Kombination von altem und neuem. Wir haben auch ein Haubenlokal dabei und wir haben sogar die ehemalige Wohnung eines Abtes im Stift Göttweig dabei. Oder eine Jagdhütte. Je nachdem welche Besonderheiten in der Region vorherrschen. Wichtig ist uns in der Werbung, dass immer die jeweilige Person im Vordergrund steht. Egal ob das jetzt

Urlaub beim Winzer ist oder Urlaub auf dem Bauernhof. Entscheidend sind immer die Menschen die hinter einer Marke stehen, mit ihrer Qualität und ihrer Gastfreundschaft. Die Menschen sind das prägende Element für eine Marke. Das war das Beispiel aus Niederösterreich. Jetzt kommen wir zu einem weiteren Beispiel aus dem Burgenland „Pannonisch Wohnen“. Zur Orientierung. Das Burgenland ist ganz östlich und ist 1921 als eigenständiges Bundesland anerkannt worden. Es hat auch ein UNESCO-Weltkulturerbe, den Neusiedler See im Norden. Ist Heimat berühmter Musiker, zum Beispiel Josef Haydn oder Franz Liszt. Von den Tourismuszahlen liegt es bei rund 3 Millionen Übernachtungen.

Wohnen im pannonischen Rhythmus. Was heißt das? Burgenland behauptet ja von sich selbst, das Land mit den meisten Sonnentagen zu sein. Das pannonische Klima prägt den Lebensstil der Menschen und somit auch der Architektur. Es ist bekannt für eiskalte, harte Winter und für sehr trockene, heiße Sommer. Aktuell nehmen 36 Häuser an dieser Initiative teil und weil es sehr strenge Aufnahmekriterien sind, sind es nur so wenige. Was ganz wichtig ist, dass die Erhaltung und die Renovierung von bereits Bestehendem wichtiger sind als die Erneuerung.

Was sind die Merkmale dieser regionstypischen Architektur? Zum Beispiel die Dreiecksgiebel, Lehmziegel oder Sandstein, je nachdem was in welcher Region vorhanden ist und ein sehr mächtiges Einfahrtstor von den Bauernhöfen. Dann das Stroh- oder Schilfdach, wie gesagt, im Norden der Neusiedler See. Da hat man sehr viel mit Schilf gearbeitet. Oder diese Streckhöfe, die auch ein sehr charakteristisches Element sind. Die Giebel sind zur Seite und die

Vorderseite des Hauses ist zu Straße gewandt. Im Gegensatz zum Mostviertel in Niederösterreich, wo eher die Vierkanthöfe vorherrschen. Das rührt noch aus Kriegszeiten her, weil man da anders verteidigt hat.

Weiters sind auch Bürgerhäuser Teil dieser Initiative. Das sind eben auch Fassaden mit unterschiedlichen Kunststilen aus Barock, Renaissance, Klassik und so weiter. Oft ist das Mauerwerk aus Sandstein. Ein weiteres typisches Stilelement sind die Arkaden, unter denen sich die Arbeiter nach der heißen und anstrengenden Arbeit auf dem Feld im Schatten erholen haben und saßen.

Eine weitere entzückende Geschichte gibt es in Niederösterreich sowie im Burgenland auch noch. Das sind die Kellerstöckl. Das sind kleine Arbeitskeller, ebenfalls typisch mit Dreiecksgiebeln mitten im Weinberg. Früher ist man, dadurch dass die Weingärten weiter draußen aus dem Ort waren, zum arbeiten in den Arbeitskeller gegangen und hat dieses dann weiter ausgebaut, sodass man dort dann auch schlafen konnte. Heute sind sie beliebte Feriendomizile. Was war das Ziel des Pannonisch-Wohnen-Konzeptes im Burgenland? Es soll ein Kontrast sein zum herkömmlichen Hotelangebot, dass man neue Zielgruppen und neue Märkte erschließt, dass man auch die kleinen und mittleren Betriebe in den Vordergrund holt und hier eine höhere Auslastung erzielt. Und im Vordergrund der Kommunikation steht immer das Wohnen. Nicht das urlauben, sondern das Wohnen als Teil des Urlaubserlebnisses.

Das dritte Beispiel aus der Steiermark ist aus der Hochsteiermark, Hochschwab. Die Steiermark hat 1,2 Millionen Einwohner, die Landeshauptstadt ist Graz, die zweitgrößte Stadt nach Wien in Österreich. Sie hat vier UNESCO-

Weltkulturerbe. Von den Tourismuszahlen liegt es bei 10 Millionen Übernachtungen. Die bekannteste kulinarische Spezialität, die Sie vielleicht kennen, ist das Steirische Kürbiskernöl, in dem Fall ist das eine geschützte geografische Angabe.

Die Romantikzimmer Steiermark, und da sieht man wieder, was eine einzelne Person bewirken kann, wurde auf Initiative von der Familie Reitbauer begründet. Die Familie Reitbauer hat bereits einen etablierten Gastronomiebetrieb im Steirerack in Wien und wollte in der Hochsteiermark, die eher eine strukturschwache Region ist, einen weiteren Betrieb aufbauen, nur sie hatten ein Problem: es gab zu wenig Bettenkapazitäten. Nun ist die Familie Reitbauer von Betrieb zu Betrieb und hat alle animiert mit zu machen und Romantikzimmer zu etablieren. Es wurde dann auch eine Landesförderung ausgerufen und man hat auch Tischler mit ins Boot geholt. Das ist wirklich eine ganze Wertschöpfungskette die davon profitiert. Dadurch konnte die Auslastung und Preisdurchsetzung in dieser schwachen Region erheblich gesteigert werden und heute nehmen 48 Betriebe daran teil.

Es sind keine großen Hotels. Man ist bewusst im Kleinen geblieben. Viele kleinere Betriebe. Das gewährleistet die hohe Verbundenheit zwischen Gastgeber und Gast und stützt die Marke der Steiermark. Die Romantikzimmer sind grundsätzlich sehr verspielt. Sie haben Himmelbetten, die Badezimmer sind mit Felsendusche und Whirlpool, Vollholzmöbel, Kachelöfen und Kamine und urige Bauernkästen ausgestattet. Es ist alles sehr auf diesem Romantikkonzept aufgebaut. Mit ein bisschen Kitsch und so. Es gibt ein Beispiel, vom Begründer Herrn Reitbauer selbst, und das nennt sich „Schlafen

im Stall“. Sie haben zum Beispiel ein Heuzimmer, ein Strohzimmer und ein Ziegenzimmer. Es ist ganz interessant. Man hat echte Heuballen im Zimmer und es wurde sehr viel mit Holz gearbeitet. Aber immer wieder mit neuen modernen Elementen kombiniert.

Im Ziegenzimmer schaut man durch eine Glasplatte im Boden direkt hinunter in den Ziegenstall und kann den Ziegen zusehen, wenn sie in der Früh gefüttert werden.

So viel also zur Steirischen Romantik.

Conclusio meinerseits. Es ist so, dass wir in Niederösterreich 3.200 Beherberger haben. 100 davon haben Genießerzimmer. Diese regionstypischen Konzepte sind praktisch nur ein Bruchteil von dem, was sich im ganzen Land abspielt. Aber sie dienen dazu, die Marke eines Landes erlebbar zu machen. Die Leute wollen Geschichten hören und dafür dienen diese Konzepte. Und jedes Haus ist so spezifisch, man muss die Seele des Hauses spürbar machen und deswegen sind sie für die Profilierung einer Landesmarke extrem wichtig. Das sind diejenigen, die Leuchttürme, die in die Auslage der Kommunikation gestellt werden. Und letztlich dient es auch der Generierung medialer Aufmerksamkeit und einer speziellen Nachfrage.

Das war es von meiner Seite. Ich möchte mich mit den Worten „Hinein ins Leben“ verabschieden.

Regionstypische Zimmerkonzepte in Österreich

Genießerzimmer Niederösterreich
Pannonisch Wohnen im Burgenland
Steirische Romantik

Corina Plank, M.A.
Niederösterreich-Werbung

Warum regionaltypische Zimmerkategorien?

- Offizielle Kategorisierungen beziehen sich auf gewerbliche oder nicht gewerbliche Beherberger (Privatzimmer, Urlaub am Bauernhof-Vermieter), schwer vergleichbar
- Kategorisierungen – trotz erfolgter Veränderungen – Hardwarelastig
- Regionstypische Elemente und Gastgeberrolle lt. Marktforschung von den Gästen gefragt
- Profilierung einer Region / Konnex zur Marke
- Höhere Preisdurchsetzung – wertiges Produkt



Niederösterreich



Niederösterreich

- 19.000 km², fast ein Viertel Österreichs
- 1,6 Millionen Einwohner
- 42 % Ackerland, 40 % Wald, 1,9 % Weingärten
- Höchster Berg: Schneeberg, 2.076 m
- Längster Fluss: Donau, 258 km
- Hauptstadt: St. Pölten
- 6,7 Mio. Nächtigungen
- Bekannteste kulinarische Spezialität: Wachauer Marille = geschützte Ursprungsbezeichnung



Anteil am BIP Niederösterreichs: rd. 3 %

- 60 % im Ausflugs-tourismus
- 40 % Nächtigungstourismus
 - Wirtschaft
 - Gesundheit
 - Urlaub



Markenwerte:
genussvoll
Gegensätze verbindend
mutig



Genießerzimmer Niederösterreich



Start im Jahr 2005

100 Vermieter

- Hotels (mind. 3 Sterne),
- Privatzimmer-Vermieter (4 Sonnen) und
- Urlaub am Bauernhof-Vermieter (4 Blumen)

Hintergrund:

- Qualitätssteigerung im Nächtigungsbereich
Betriebsberatungen, Exkursionen, Seminare
- Gemeinsame Vermarktung im In- und Ausland, einheitlicher Marktauftritt
- Netzwerk, Austausch von Erfahrungen und voneinander lernen

Zielgruppe



**Wenn wir in
Niederösterreich
Urlaub machen,
dann nur im
Genießerzimmer..**

Zielsetzung

- _ Differenzierung zum Mitbewerb
- _ Mehr Auslastung
- _ Bessere Preisdurchsetzung → mehr Wertschöpfung



Die 3 Säulen



1. Qualitativ hochwertige Zimmerausstattung

- Böden und Mobiliar mit hochwertigen Materialien
- großzügiges Genuss-Ambiente im Wohn- und Schlafbereich
- Badezimmer und WC getrennt, reichlich Bewegungsfreiheit
- stimmiges Gesamtkonzept von Materialien, Farben, Bildern, etc. → traditionell oder zeitgemäß



2. Regionalität

- die regionstypische Atmosphäre muss spürbar und erkennbar sein (Bilder, Dekoration)
- Produkte aus der Region oder aus der eigenen Landwirtschaft regionaler Willkommensgruß, Obstkorb, Minibar, Frühstück
- Die Gastgeber setzen sich intensiv mit dem Thema Genuss auseinander: landwirtschaftliche Spezialitäten, Gerichte sie verfügen über ein umfangreiches Wissen um die Produkte und Sehenswürdigkeiten der Region





gelebte Gastfreundschaft in
Niederösterreichs
Genießerzimmern



3. Die Servicequalität der Gastgeber

Höchste Ansprüche in der Dienstleistung, **gelebte Gastfreundschaft**

- **Genießerzimmer sind Zimmer mit Persönlichkeit**
Je individueller und persönlicher sich der Gast betreut fühlt, desto unvergesslicher die Urlaubserinnerung
- **Genießerzimmer Gäste haben 3 Wünsche frei**
Jeder Gast wählt aus einer Wunschliste 3 aus, die ihm dann während oder nach dem Urlaubsaufenthalt erfüllt werden

Beispiel: jeder Gast hat 3 Wünsche frei

„Ich wünsche mir ein Glas Sekt zum Frühstück“

„Ich wünsche mir das Geheimnis um die Zubereitung der Waldviertler Knödel“

„Ich wünsche mir morgen Früh die Tageszeitung auf meinen Frühstückstisch, damit ich sie gleich als Erster lesen kann“

„Ich wünsche mir eine Postkarte, bereits frankiert, aufs Zimmer gelegt, damit ich meiner Familie Urlaubsgrüße senden kann“

„Ich wünsche mir eine eigene Sonnenliege in Ihrem Garten“

„Ich würde gerne einmal eine Kuh streicheln, bitte nehmt mich zur Stallarbeit mit.“

„Ich würde gerne einmal einem Winzer bei der Arbeit über die Schulter schauen, bitte nehmt mich in den Weingarten mit.“

„Ich wünsche mir...“

„Ich wünsche mir...“

Urlauben wie im Märchen...



Design Hotel, LOISIUM Wine & Spa Resort Langenlois



Landhaus Moserhof, Gumpoldskirchen



Haubenlokal Relais & Chateaux Hanner, Mayerling





Stift Göttweig, ehemalige Abt-Residenz



Ferienhaus
Hinterbreiteneben,
Lunz am See





Weingut Holzzapfel, Prandtauerhof, Weißenkirchen



Urlaub beim Winzer, Weingut
Zuschmann-Schöfmann, Weinviertel



Urlaub am Bauernhof
Ferienwohnung Pichler, Bad Traunstein



Entscheidend sind
Menschen,
die hinter einer Marke
stehen:
mit ihrer Qualität
und ihrer Gast-
freundschaft!



Burgenland



- _ 250.000 Einwohner
- _ Landeshauptstadt Eisenstadt (10.000 Einwohner)
- _ Jüngstes Österr. Bundesland (1921)
- _ Unesco Weltkulturerbe Nationalpark Neusiedler See-Seewinkel
- _ Heimat berühmter Musiker: Joseph Haydn, Franz Liszt
- _ Völkervielfalt (Kroaten, Roma, Ungarn)
- _ Tourismus: rund 3 Mio Nächtigungen

Pannonisch Wohnen im Burgenland



Pannonisch Wohnen

- _ Wohnen im **pannonischen Rhythmus**
- _ Aktuell 36 Häuser (strenge Aufnahmekriterien)
- _ Landestypischer Bau, der die westpannonische Architektur widerspiegelt
- _ Historische Bausubstanz
- _ **Erhaltung und Renovierung** vorrangig gegenüber Erneuerungen
- _ Einfache, individuelle aber gediegene Ausstattung

Pannonisch Wohnen im Burgenland



Merkmale der regionalen Architektur

Typischer Bauernhof

- _ Dreiecksgiebel zur Straßenseite
- _ Lehmziegel oder Sandstein
- _ Mächtiges Einfahrtstor



Pannonisch Wohnen im Burgenland



Stroh- oder Schilfdach



Pannonisch Wohnen im Burgenland

Streckhof



Pannonisch Wohnen im Burgenland

Bürgerhäuser

- _ Fassaden aus den unterschiedlichen Kunststilen
- _ Mauerwerk aus Sandstein
- _ Arkaden – typisches Stilelement



Pannonisch Wohnen im Burgenland

Kellerstöckl

kleiner Arbeitskeller
mit Dreiecksgiebel
im Weinberg



Pannonisch Wohnen im Burgenland

Ziele

- Kontrast zum herkömmlichen Hotelangebot und „All inclusive Holidays“
- Neue Zielgruppen und Märkte
- Belegung der Klein- und Mittelbetriebe
- Verlängerung der Aufenthaltsdauer – Entschleunigung und einfaches Leben am Land
- „Wohnen“ als Teil des Urlaubserlebnis
- Bewahrung und Wertschätzung der Regionalen Architektur

Pannonisch Wohnen im Burgenland



Steiermark



- 1,2 Mio. Einwohner
- Landeshauptstadt Graz
- Unesco Weltkulturerbe: Stadt Graz, Semmeringbahn, Schloss Eggenburg, Kulturlandschaft Hallstatt / Dachstein
- Tourismus: rund 10 Mio Nächtigungen
- Bekannteste kulinarische Spezialität: Steirisches Kürbiskernöl (g.g.A)

Romantikzimmer Steiermark



Romantikzimmer Steiermark

- Vorwiegend in der Region Hochschwab in der Hochsteiermark
- Initiative von Familie Reitbauer begründet, bekannte Gastronomiefamilie/Steirerack in Wien wollte am Pogusch einen regionalen Gastronomiebetrieb etablieren
- Landesförderung von 1999 bis 2003
- Auslastung und Preisdurchsetzung in dieser strukturschwachen Region stiegen beachtlich
- 48 Betriebe, 104 Betten



Romantikzimmer Steiermark

- _ keine großen Hotels, viele Privatzimmer- und Urlaub am Bauernhof-Vermieter, kleinere Gasthöfe
- _ Hohe Verbundenheit zwischen Gastgeber und Gast
- _ Stützung der Marke „Steiermark“
- _ Vermittlung einer hohen Qualität im Angebot



Romantikzimmer Steiermark



Romantikzimmer Steiermark

- Himmelbett
- Verspielte Badezimmer mit Felsendusche oder Whirlpool
- Vollholz Möbeln
- Kachelöfen und Kamine
- Regionstypische Ausstattung: urige Bauernkästen



Romantikzimmer Steiermark



Felsendusche und Whirlwanne



Himmelbett



Steirische Romantik am Pogusch

„Schlafen im Stall“



Romantikzimmer Steiermark



Steirische Romantik am Pogusch



Romantikzimmer Steiermark



Conclusio

- _ Nur geringer %-Satz des gesamten Beherbergungsangebotes
- _ Durch konsequente Kommunikation, Qualitätsorientierung und spezielle Profilierung geeignet, das einzigartige landes-/regionalspezifische Angebot zu charakterisieren
- _ Generierung medialer Aufmerksamkeit



Hinein ins Leben!



Schlusswort und Ausblick

*Bernd Fischer,
Geschäftsführer des Tourismusverbandes
Mecklenburg-Vorpommern e.V.*

Es ist nicht so einfach, diesen inhaltsreichen Tag zusammen zu fassen und ein erstes Resümee zu ziehen.

Die vielen sehr guten Beispiele haben gezeigt, wie man Architektur und Tourismus verbinden kann. Die Auswahl der Themen reicht von Schlössern und Herrenhäusern über die Bäderarchitektur bis hin zu Ferienhäusern im regionalen Ambiente. Eine Themenbreite, die sich im Westen von Großbritannien über Frankreich bis nach Deutschland erstreckt und auch östlich bis Polen, Litauen oder Russland reicht. Wie wir heute hörten, werden darüber hinaus auch in Österreich mit diesen Themen sehr starke Akzente im Tourismus gesetzt.

Wir haben gehört, dass Nord- und Ostsee durchaus viele Gemeinsamkeiten in der touristischen Entwicklung haben und dass man diese Gemeinsamkeiten sicherlich auch sehr gut miteinander verbinden und sehr gut ausbauen kann.

Selbstbewusst möchte ich daher feststellen, dass sich die Türkei, Griechenland, Kroatien, Ägypten und andere Länder, also unsere Kollegen vom Mittelmeer in den nächsten Jahren auf starke Wettbewerber von der Nord- und Ostsee gefasst machen müssen. Fred Gray hat formuliert, als die Phase der Sonne im Tourismus kam, sind sie alle der Sonne hinterhergezogen, genauer gesagt hinterhergeflohen.

Die stärkere Besinnung auf die Traditionen und unsere Stärken, die durchaus in der Kunst und Kultur sowie der Gesundheit begründet sind,

kann eine Stärkung der touristischen Nachfrage in unseren Ländern mit sich bringen. Ich glaube, es gibt durchaus ein Potential für einen Wandel im Tourismus, der das regional Typische stärkt.

„Architektur ist vergänglich“ und wir haben auch gehört „Architektur macht Gäste“. Das heißt, wenn Architektur vergeht, vergehen auch die Gäste. Daraus möchte ich eine weitere These formulieren.

Wir müssen Architektur tagtäglich für die Einwohner und unsere Gäste erlebbar machen, dann macht Architektur auch Gäste. Wir haben im letzten Beitrag der Kollegin von der Insel Rügen sehr anschaulich vernommen, dass Architektur tatsächlich erlebbar gemacht werden kann. Mit vielen kleinen Bausteinen, die aber immer mit dem Engagement des Menschen vor Ort zu tun haben. Wir müssen einen Mehrwert aus den Architektur-Schätzen ziehen, um sie zu erhalten und zu inszenieren. Dies führt uns zu einer dritten Überlegung. Wir können zwar Rahmenbedingungen für den Erhalt und die Bewahrung unserer Architektur definieren: wir haben es von den französischen Kollegen gehört, dort gibt es Gesetze und Festlegungen aus Paris. Wir haben es aus Kühlungsborn gehört, dort gibt es eine sehr umfangreiche Ortssatzung. Aber das allein reicht nicht aus. Wir brauchen auch Innovationen und diese nicht nur für den Erhalt der historischen Architektur.

Wir müssen vorhandenes bewahren, aber dabei nicht einfach nur konservieren, sondern mit Modernem verbinden oder neu und innovativ interpretieren.

Die Bewahrung der Architektur können wir in drei Stufen gliedern. Zum Ersten muss das Denkmal bewahrt werden. An zweiter Stelle steht die Überlegung, wie das Denkmal mit

moderner Architektur, mit modernen Inhalten verbunden werden kann. Das Beispiel Blackpools hat uns gezeigt, wie die alten Bauten einem neuen Zweck zugeführt wurden.

Die dritte Stufe hat uns die Steiermark vor Augen geführt mit ihren Designerhotels, den spannenden Neubauten, wo Regionales neu interpretiert wird. Wir müssen überlegen, wie kann man das Traditionelle und Regionale neu gestalten und neu aufbauen.

Ganz besonders deutlich wurde in vielen Beiträgen, dass das gemeinsame Bewahren, Gestalten und In-Szene-setzen der Architektur nicht ohne die Menschen vor Ort funktioniert. Denn sie sind die Träger des Regionalen, sie können Traditionen vermitteln, Erinnerungen weitergeben. Die Architektur ist letztlich ein Ausdruck dessen, was Menschen sich erarbeitet haben, wofür sie stehen. Und wir können Architektur nur lebendig gestalten, wenn wir die Menschen vor Ort mit einbinden. Wenn sie ihre heimatische Architektur verstehen, wenn sie sie leben, wenn sie die Tradition beispielsweise in Binz in Theaterstücken darstellen, wenn sie sie mit Geschichten untermalen, oder in der Kunst darstellen.

Die aktive Begleitung im Marketing mit den „Wochen der Bäderarchitektur“ oder dem „Monat der Bäderarchitektur“ wie wir es in Vorträgen der Insel Usedom oder der Insel Rügen hörten, ist ein entscheidender Faktor für das erfolgreiche Zusammenspiel von Architektur und Tourismus. Die inhaltliche Fixierung des Zusammenspiels von Architektur und Tourismus in den touristischen Marketingplänen wurde darüber hinaus besonders von unserer Kollegin aus Frankreich unterstrichen. Wir haben weiterhin gehört, - und das ist bei allen deutlich geworden -, dass man sicherlich

einzelne Orte oder einzelne Punkte bei den Destinationen hervorheben kann, aber man wird immer wieder darauf zurück kommen, dass der einzelne Ort immer im Kontext zur gesamten Region stehen muss. Ich glaube, unsere Kollegin aus Frankreich hat formuliert, es heißt nicht „der Ort“ wo man Urlaub macht, sondern es heißt immer, „die Orte oder die Destination“ wo man Urlaub macht. Man denkt und agiert im Urlaub einfach ein Stückchen komplexer.

Was können wir gemeinsam mit Denkmalschützern, mit Politikern, mit Touristikern, mit Künstlern, mit Medizinern, mit Architekten tun, um letztendlich diese Architektur wirklich in Szene zu setzen und für einen touristischen Mehrwert umzusetzen?

Vielleicht ist das „Innovationslap“ eine interessante Anregung. Das heißt, das Labor für Tourismus und Architektur, eine Idee aus Frankreich, die wir beispielsweise auch in Österreich finden. Eine Idee, über die sicherlich alle noch einmal nachdenken können.

Ich glaube, wir haben hier in Europa sehr viel Potential, um uns mit Kunst und Kultur zu positionieren. Was wir aus meiner Sicht stärker mit einbeziehen sollten, ist das Thema Gesundheit.

Wir Europäer, dies ergeben zahlreiche demographische Untersuchungen, werden immer älter. Die Bewahrung der Gesundheit wird daher eine zunehmende Rolle spielen. Und ich glaube, dass ein Argument für Tourismus im nördlichen Teil Europas von Frankreich bis Litauen auch die Gesundheit ist. Diese Überlegung bringt uns wieder zu den historischen Bädern von Brighton über Heiligendamm bis nach Swerdlorsk.

Wir haben ein paar Beispiele gehört von Wellness, Well-being, Aktivität, Radwandern und Wandern. Zunehmend kommen die Urlauber aus den Alpen und Mittelgebirgsregionen zu-

rück und wandern an der Küste, weil es einfach nicht so anstrengend ist, und aufgrund der Nähe zum Wasser vielleicht sogar noch gesünder.

In Mecklenburg-Vorpommern ist man dabei, die Kreide für Wellnessangebote zu nutzen, da gibt es ganz interessante Ideen. Wir haben auch gehört, dass Heiligendamm ganz traditionelle, historische Gesundheitsangebote neu belebt hat.

Hier sehe ich auch Kunst, Kultur, Events und Gesundheit als Argumente für die neue Positionierung des Tourismus im Zusammenhang mit der Architektur, mit dem regionaltypischen der Regionen, die an Nord- und Ostsee liegen.

Das heißt, dass wir uns um unsere touristische Entwicklung keine Sorgen machen müssen. Wir haben alle Chancen, diese Entwicklung mit einer positiven Tendenz zu gestalten. Unsere Kollegen aus Polen und Russland drehen an dieser Kurbel kräftig mit und sorgen dafür, dass die Innovationen in der Ostseeregion, basierend auf der Bäderarchitektur Stück für Stück vorankommen.

Vielleicht können sich ausgewählte, historische Seebäder der Ostsee zusammenschließen und sich um den Status eines UNESCO-Welterbes bewerben, so wie es die Kollegen in Großbritannien und Frankreich bereits getan haben. Die Tatsachen von denen wir heute gehört haben, sprechen dafür.

Abschließend würde ich mir wünschen, dass wir unsere Gesprächsrunde zu dem Thema Architektur und Tourismus vielleicht in den nächsten Jahren wiederholen, da es sich um ein sehr anspruchsvolles Thema handelt. Bei der Darstellung der Kollegen aus Österreich haben wir gesehen, dass wir noch ein Quäntchen zulegen müssen, was das Inszenieren von Architektur im Sinne eines touristischen Produktes betrifft.

Wir dürfen es nicht bei der Architektur belas-

sen, sondern wir müssen die Emotionen der Menschen erreichen. Das können wir nicht ohne die Menschen. Und hier besteht noch Handlungsbedarf. Dies könnte beispielsweise schon ein Thema sein, das wir in den Mittelpunkt einer unserer nächsten Treffen stellen.

Abschließend möchte ich mich recht herzlich bei allen Kollegen bedanken, die den Weg nach Mecklenburg-Vorpommern gemacht haben und die dazu beigetragen haben, dass wir eine ausgesprochen inhaltsreiche Beratung hatten. Die dargestellten Beiträge haben mich persönlich – und ich denke auch alle Anwesenden – gefesselt. Und das spricht für die Qualität der Produkte derer, die sich hier präsentiert haben. Deshalb vielen Dank an die Referenten und danke auch an meine Kollegen, die diese Veranstaltung vorbereitet haben.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.