

Diplom Geographin Vanessa Steiert

Die Bundesgartenschau zwischen Stadtplanung und touristischer Vermarktung

Forschungsgegenstand:

Gegenstand der Arbeit ist die Bundesgartenschau Koblenz 2011, ihre Vermarktung, sowie ihr Beitrag zur Stadtplanung. Dazu wurden vergangene Gartenschauen, sowie ein Großevent in Koblenz zu Vergleichen herangezogen.

Datengewinnung:

Die Daten wurden anhand von Experteninterviews in mündlicher und schriftlicher Form erhoben. Darüber hinaus fand eine Sekundäranalyse statt.



Gartenschauen sind auf das generieren neuer Besuchergruppen ausgerichtet und stellen eine gute Möglichkeit dar, neue Stadtplanungskonzepte umzusetzen. Diese

dienen der einheimischen Bevölkerung als Naherholungsgebiete, verbessern die weichen Standortfaktoren und damit die Lebensqualität. Durch städtebauliche Maßnahmen sollen Anreize für Zuzügler und Wirtschaftsunternehmen geschaffen werden. Die BUGA Koblenz wird ihr Hauptaugenmerk auf den stadtplanerischen Aspekt legen. Zusätzlich zu dem Budget der BUGA von ca. 102 Millionen Euro wird von einem Investitionspotential von mehreren Hundertmillionen Euro durch private Investoren ausgegangen, wodurch neue Arbeitsplätze geschaffen und bestehende gesichert werden.

Nach über 50 Jahren Gartenschauen stellt sich die Frage, ob sie noch geeignete Instrumente für die Stadtplanung und den wirtschaftlichen Aufschwung einer Stadt oder Region darstellen. Durch das Zusammenwachsen von Europa wird es im internationalen Wettbewerb immer wichtiger ein eigenes regionales Profil zu entwickeln. Keine Region kann heute im weltweiten Wettbewerb auf sich alleine gestellt erfolgreich sein. Aus diesem Grund entwickelte Nordrhein-Westfalen die REGIONALEN, welche nicht an einzelne Städte, sondern an ganze Regionen - auch Grenzüberschreitend - vergeben werden. Es bleibt zu diskutieren, welches der beiden Konzepte das bessere ist. Es ist sinnvoll einige der Aspekte der REGIONALEN auf das Konzept der Bundesgartenschauen zu übertragen. Besonders interessant scheint dabei die sorgfältige Nacharbeitung jeder REGIONALE sowie die gemeinsame Erarbeitung eines Konzeptes über Städte, Regionen und Länder hinweg. Die BUGA Gera und Ronneburg 2007 stellte mit der Entwicklung eines Konzeptes von zwei Städten und einem Landkreis ein erstes erfolgreiches Beispiel für eine städteübergreifende Kooperation im Bereich von Bundesgartenschauen dar. Jede Stadt entwickelt ein eigenes, zukunftsorientiertes Programm, dass sich jeweils an die sich wandelenden Lebensbedingungen der Bürger anpasst, sowie an die Standortbedingungen und Erwartungen der austragenden Stadt. Da jedoch Besucher mit Gartenschauen meist Blumen verbinden muss jedes individuelle Konzept besser kommuniziert werden. In der Vermarktung sollte nicht nur auf die „Blümchenschau“ hingewiesen, sondern das genaue Konzept in den Vordergrund gestellt werden.

Aufgrund der besonderen Lage von Koblenz zwischen Rhein und Mosel und seiner Geschichte wird die BUGA die Stadt nicht nur national sondern auch international bekannter und attraktiver machen, sofern das Potential der BUGA gut umgesetzt und vermarktet wird.

„Eine BUGA wird vor allem für die Stadt und somit auch für die eigene Bevölkerung veranstaltet und gerade aus diesem Grund ist eine Identifikation der Bürger mit Ihrer Gartenschau besonders wichtig.“

Die Bundesgartenschau zwischen Stadtplanung und touristischer Vermarktung - am Beispiel der Bundesgartenschau 2011 in Koblenz, Trier 2008