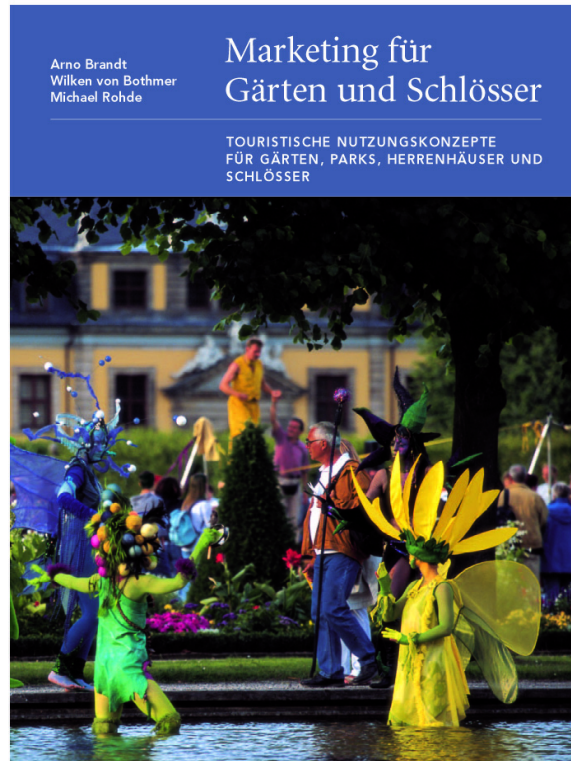


***Neues Buch von NORD/LB, Universität Hannover und GFI zum Marketing für Gärten und Schlösser:
Professionelle Vermarktung wird zur Überlebensfrage historischer Kulturgüter***



Historische Gärten und Schlösser – ein unschätzbares, aber auch kapitalintensives kulturelles Erbe für nachfolgende Generationen

In Zeiten knapper öffentlicher Mittel stellt sich zunehmend die Aufgabe einer professionellen Vermarktung. Nur wenn die Anlagen einem breiten Publikum zugänglich gemacht und zusätzliche Mehrwertdienste angeboten werden, können die erforderlichen Mittel zu ihrer Erhaltung erwirtschaftet werden. Gleichzeitig ist das Nachhaltigkeitsprinzip sicher zu stellen. Ein richtig verstandenes Marketing eröffnet Wege für die produktive Nutzung des Spannungsfeldes zwischen touristischer Vermarktung und Denkmalpflege.

Das Ende März 2004 erscheinende Buch „Marketing für Gärten und Schlösser – Touristische Nutzungskonzepte für Gärten, Parks, Herrenhäuser und Schlösser“ entstand auf Initiative und in Kooperation der NORD/LB mit dem Institut für Grünplanung und Gartenarchitektur der Universität Hannover und der Sparkassen-Gesellschaft zur Förderung der kommunalen Infrastruktur und der Fremdenverkehrswirtschaft mbH (GFI).

Der Band versammelt Beiträge namhafter Experten aus den Bereichen Management, Wissenschaft und Tourismus, die die Möglichkeiten und Grenzen eines Marketings für historische Gärten und Schlösser

ausloten. Inhaltlich gliedert er sich in drei Teile: die Grundlagen, die Vorstellung beispielhafter Marketingstrategien sowie die Diskussion des Spannungsfeldes von Marketing und Denkmalpflege.

Im ersten Abschnitt werden die Grundlagen der Vermarktung von historischen Gärten und Schlössern dargestellt. Prof. Ursula Hansen, Leiterin des Lehrstuhls für Markt und Konsum an der Universität Hannover, skizziert die Entwicklung einer angemessenen Marketingkonzeption, die den spezifischen Besonderheiten der Vermarktung von historischen Gärten und Schlössern gerecht wird. Eine entscheidende Voraussetzung für die kundenorientierte Ausrichtung des Marketinginstrumentariums sind empirische Kenntnisse bezüglich der Besuchsbereitschaft und des -verhaltens in historischen Gärten, wie sie im Rahmen einer bundesweiten Marktforschung der NORD/LB Regionalwirtschaft gewonnen wurden. Eine historische Analyse von Dr. Michael Rohde, Institut für Grünplanung und Gartenarchitektur der Universität Hannover, zeigt, dass derartige Anlagen von jeher Ort vielfältiger kultureller und ökonomischer Nutzungen waren.

Im zweiten Abschnitt werden Beispiele für die Vermarktung historischer Gärten und Parks in der Praxis illustriert. Das Spektrum der Marketing-Ansätze für die hier vorgestellten Anlagen ist aufgrund unterschiedlicher Verwaltungsstrukturen vielfältig, wie beispielsweise die Beiträge von Prof. Kaspar Klaffke, Präsident der Deutschen Gesellschaft für Gartenkunst und Landschaftskultur, Bernd Fischer vom Fremdenverkehrsverband Mecklenburg-Vorpommern und Jochen Volbracht, Kaufmännischer Direktor der Insel Mainau, zeigen.

Im dritten Abschnitt wird schließlich das Spannungsfeld zwischen Marketing und Denkmalpflege, in dem sich historische Gärten und Schlösser befinden, erörtert. Namhafte Autoren wie Prof. Michael Seiler, Stiftung Preußische Schlösser und Gärten Berlin-Brandenburg, Dr. Thomas Weiss, Kulturstiftung DessauWörlitz und Dr. Géza Hajós, Abteilung für historische Gartenanlagen im Bundesdenkmalamt Wien, schildern entsprechende Strategien und Instrumente im Umgang mit derartigen Kulturgütern. Die ausgewählten Beispiele liegen in Baden-Württemberg, Berlin, Brandenburg, Bremen, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Sachsen, Sachsen-Anhalt sowie in Großbritannien und Österreich.

Dieser Ratgeber richtet sich an Gartenfreunde, Eigentümer historischer Anlagen, Marketing-Experten, Denkmalpfleger sowie Landschaftsarchitekten und leistet damit einen wichtigen Beitrag zum Erhalt der Gärten und Schlösser in ganz Deutschland.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort *Manfred Bodin, Wilken von Bothmer*

Einleitung *Arno Brandt, Wilken von Bothmer, Michael Rohde*

Grundlagen

- Was bedeutet Marketing für historische Gärten? *Ursula Hansen*
- Besuchsbereitschaft und Besucherverhalten in Gärten und Schlössern – Ergebnisse der Marktforschung *Arno Brandt*
- Nutzungswandel in historischen Gärten und Empfehlungen aus Sicht der Denkmalpflege *Michael Rohde*

Marketing für historische Gärten und Parks in der Praxis

- Zur Nutzung der Herrenhäuser Gärten – Rückblick und Empfehlungen *Kaspar Klaffke*
- Die Marketing-Konzeption der Insel Mainau *Jochen Volbracht*
- Marketingstrategie des Bremer Bürgerparkvereins *Werner Damke*
- Marketing – Nicht „Ver-marktung“ – Das Marketingkonzept der Stiftung Preußische Schlösser und Gärten Berlin-Brandenburg *Bertram Hacke*
- Marketing für den Branitzer Park *Hermann Graf von Pückler*
- Gartenträume – Historische Parks in Sachsen-Anhalt *Christian Antz*
- Das Gartenreich Dessau-Wörlitz als Standortfaktor *Arno Brandt, Claudia Hahn*
- Zwischen Amüsement & Belehrung – Veranstaltungsmanagement in historischen Gartenanlagen *Kerstin Immogen Vieth*
- Schlösser, Parks und Herrenhäuser – Ein imageprägendes touristisches Potenzial in Mecklenburg-Vorpommern *Bernd Fischer*
- Geschichte durch Geschichten erleben – Eine Marketingstrategie der Staatlichen Schlösser und Gärten Baden-Württemberg *Anneliese Almasan*
- Marketing für historische Parks und Gärten in Großbritannien *Anke Werner*

Historische Gärten und Schlösser im Spannungsfeld zwischen Marketing und Denkmalpflege

- Marketing und historische Gärten – Einige Fragen und Anmerkungen *Joachim Wolschke-Bulmahn*
- Die Botschaft und Bewahrung der historischen Gärten der Stiftung „Preußische Schlösser und Gärten Berlin-Brandenburg“ – Erfordernisse und Besonderheiten ihres Marketings *Michael Seiler*
- Gartenreich Dessau-Wörlitz – Lust und Last im Umgang mit einem Weltkulturerbe *Thomas Weiss*
- Über Nutzungsstrategien in historischen Gärten Sachsens *Roland Puppe*
- Gutsanlagen und die Zukunft des ländlichen Raums *Hansjörg Küster*
- Marketing in Schönbrunn und in anderen historischen Gärten Österreichs *Géza Hajós*

Autorenverzeichnis

Zu bestellen ist das mit zahlreichen Fotos versehene Buch (160 Seiten, Großformat) für 19,90 Euro bei regionalwirtschaft@nordlb.de