

Warum die Tourismusbranche auch Einheimische ansprechen muss

Essen gehen, Fahrrad fahren: Besucher und Einheimische machen oft die gleichen Dinge. Was bedeutet das für die Tourismusbranche am Bodensee? Forscher liefern Denkanstöße.



Wer ist Konstanzer und wer ist Tourist? Trubel auf der Marktstätte, einem beliebten Platz in der Konstanzer Altstadt.

VON FRANZ DOMGÖRGEN

Kleine Preisfrage: Was haben Tagesgäste, Übernachtungsgäste und Einheimische gemeinsam? Antwort: Sie bewegen sich alle im gleichen Raum. In diesem Falle in der Bodenseeregion. Und oft unternehmen die Menschen, die dauerhaft vor Ort wohnen, auch das Gleiche wie Besucher von anderswo. Sie gehen schick essen, sie fahren mit dem Fahrrad um den Bodensee, sie steuern Ausflugsziele wie die Mainau an. Sind angesichts dieser Erkenntnis nicht Konzepte der Tourismusbranche in Frage gestellt? Für eine Branche, in der vorzugsweise die Währung der Besucher- und Übernachtungszahlen zählt? Muss die regionale Tourismuswirtschaft nicht auch Einheimische verstärkt ansprechen – als Fahrradfahrer zum Beispiel oder als Nutzer von Ausflugsschiffen?

Steine ins Wasser werfen

In einer neuen Denkfabrik werden derzeit solche Fragen aufgeworfen und diskutiert. Die Rede ist vom "DenkRaumBodensee", einem Gemeinschaftsprojekt verschiedener Hochschulen und weiterer Kooperationspartner am internationalen Bodensee. Der DenkRaum ist ein kleines flexibles Netzwerk. "Wir wollen nicht nur einfach eine Publikation auf den Markt werfen, wir wollen den Zukunftsdialog verstetigen", sagt der Regionalforscher Roland Scherer, der wissenschaftliche Leiter des DenkRaums. Der Institutsdirektor an der Universität St. Gallen beschreibt die Motivation so: "Wir wollen Steine ins Wasser werfen, Diskussionen auslösen und eine Plattform bieten, wo man die Diskussionen führen kann."

Zweifel am Wachstum

Was das Thema Tourismuswirtschaft angeht, arbeiten in der Denkfabrik Wissenschaftler und Praktiker derzeit der Beantwortung der Grundsatzfrage: Welchen Tourismus wollen wir eigentlich? Die Wirklichkeit offenbart etwa einen Hotelboom in Konstanz, der Zweifel am Tourismuswachstum sät. Wenige Kilometer weiter im Schweizer Hinterland besteht Entwicklungspotenzial. Jürgen Ammann, Geschäftsführer der Internationalen Bodensee-Tourismus GmbH, der selbst im DenkRaum mitarbeitet, hält es nicht für ketzerisch, in einer Mitteilung der Organisatoren zu fragen, ob der Tourismus am See seine Grenzen bereits erreicht hat, und ob der aktuelle Erfolg schon die Basis der eigenen Zukunft gefährdet?

Warum Hochschulabsolventen wegziehen

Die Macher des DenkRaums horchen am Puls der Zeit, so könnte man sagen. Nicht nur um die Tourismusbranche soll es gehen, sondern um diverse weitere relevante Themen, die für die Entwicklung der Bodenseeregion eine Rolle spielen. Das Ziel: mit einem Wissenstransfer zur Problemlösung in verschiedenen Bereichen beizutragen, vom Verkehr über Wohnen, Arbeit, Natur und Landwirtschaft. Laut Scherer gilt es, die Bedürfnisse der Region zu identifizieren und daraus konkreten Forschungsbedarf für die Wissenschaft zu machen. Und damit ist der Regionalforscher wieder bei den Fragestellungen. Eine davon lautet zum Beispiel: Warum ziehen so viele junge Leute nach Abschluss ihres Studiums wieder weg? Wo doch auch die Wirtschaft am Bodensee händeringend nach Fachkräften sucht. Eine Umfrage von DenkRaum ergab, dass die Verfügbarkeit eines Arbeitsplatzes bei vielen gar nicht das wichtigste Kriterium für die Wahl des Wohnorts war. Wichtiger waren die Anwesenheit von Freunden und

gemeinsame Planungen mit Lebenspartnern. Wohnort und Arbeitsplatz werden nach unterschiedlichen Kriterien ausgewählt.

Das Projekt

Der "DenkRaumBodensee" (www.denkraumbodensee.org) ist eine unabhängige wissenschaftliche Denkfabrik (Think Tank), die Impulse zur Regionalentwicklung geben will. Getragen wird das zunächst auf vier Jahre angelegte Projekt von Hochschulen und weiteren Partnern. Das Budget beträgt für die Dauer des Projekts eine Million Euro. Nach Angaben des wissenschaftlichen Leiters Roland Scherer bringen die Hochschulen einen Großteil der Mittel selbst auf. Dies sei ein Zeichen der regionalen Verantwortung.
