

GRÜßWORT

DR. RAINER PREWO MDL STV. ARBEITSKREISVORSITZENDER
WIRTSCHAFTSPOLITIK, SPRECHER FÜR
HANDWERK UND MITTELSTAND

Sehr geehrte Frau
Bundesabgeordnete,
Herr Kollege Beck,
Herr Präsident Braune,
verehrte Tourismus-Prominenz,

willkommen im Schwarzwald. Hier in Baiersbronn ist wirklich Schwarzwald per excellence. Doch wo liegt der Schwarzwald – touristisch gesehen, im weltweiten Marktgeschehen des Tourismus?

Ich erzähle Ihnen eine Begebenheit, die ich vor ein paar Jahren erlebt habe im ICE zwischen Mannheim und Stuttgart. Ich saß einem Mann gegenüber, Argentinier, wie sich herausstellte, der geschäftlich unterwegs war. Wir kamen ins Gespräch, auch über unsere wechselseitige Heimat. „Black Forest? – Must be a lovely place! Never been there.“ Ich erzählte etwas über schöne Fachwerkstädtchen, Heilbäder, Mühlen, Wanderwege, romantische Flösschen, gutes Essen. Schon näherten wir uns Stuttgart und erhoben uns zum Aussteigen, da blickte er kurz auf die Uhr und fragte mich: „The Black Forest – do you now, is it open today?“

Was immer ich mit meiner Schilderung bei ihm ausgelöst haben mochte, eines wurde mir dabei klar: Der Schwarzwald, eine der bedeutendsten Tourismusmarken – ist er immer noch eine *Marke*, im ökonomischen Sinn des Worts, oder ist er nurmehr ein *Label*, ein klingendes Wort, oder ein fiktionales Vorstellungsbild, von dem jeder gehört hat, das weltweit bunte Assoziationen hervorruft, das aber – ähnlich den ewigen Jagdgründen Karl Mays, die ja auch ein lovely place sein müssen – kaum eine konkrete lokalisierbare Landschaft bezeichnet und keinen festen Sitz in den touristischen Landkarten hat. Also nicht mehr *Marke* im kaufmännischen Sinn als werttragendes Produkt und wertschöpfendes Asset.

Kurz, ist der Schwarzwald auf dem Weg von der weltweiten Marke zum weltweiten Mythos?

Mag sein, Gäste mögen auch Mythen. Doch um wirklich irgendwo Gast zu sein, muss man handfest und leibhaftig an einem schönen Ort sein, und nicht nur in der Phantasie.

Der *Fokus auf den Gast* – den realen Gast, nicht den Gast in der Phantasie – bezeichnet das Kerngeschäft des Tourismus. Und mir scheint, dass dieser Kern sich gegenwärtig in einer Neubewertung und Neuentdeckung befindet. In den letzten Jahrzehnten schien nicht immer der *Gast* im Fokus zu sein, sondern bestimmte *Orte*, mit bestimmten Eigenschaften: Badestrände in bestimmten Gegenden der Welt, historische Stätten bestimmter geographischer Kulturen, Seenlandschaften, Bergwelten. – Der Schwarzwald war einer der ersten Plätze dieser Art in der Frühzeit des noch nicht so massenhaften Tourismus. Das Flaggschiff dieser Tourismuswirtschaft ist der Pauschalismus, der unablässig neue touristische Orte exploriert und erschlossen hat.

Mir scheint, dass sich das zu ändern beginnt, oder vielmehr schon längst zu ändern begonnen hat. Mir scheint, dass es in Zukunft (durchaus noch, aber) nicht mehr so exklusiv auf feststehende natürliche Eigenschaften des geographischen Ortes und Platzes ankommt. Grundsätzlich, scheint mir, kann fast jeder Ort, gleich mit welchen vorgeprägten Eigenschaften, in Frage kommen. Entscheidend ist der investive

Fokus auf den Gast. – Genau genommen ist das schon lange so.

Wer hätte vor fünfzig Jahren (außer Verrückten oder Forschungsreisenden) steile Felswände, reißende Flüsse, Wüsten oder den küstennahen Meeresboden für angenehme Plätze gehalten, an denen man ein- oder mehrmals im Jahr eine Zeit lang verweilen möchte? Oder noch vor 30 Jahren: amerikanische Downtowns. Oder gleichförmig modellierte Landschaften mit Sandwegen, oder ganz ruhige kleine ummauerte Orte, in denen das innere Erleben Raum greifen kann? Jeder Gast hat seine besonderen und ganz eigenen Interessen. Und fast überall, so scheint mir, kann der Gast das erleben, um dessentwillen er verreist: Eine temporäre Steigerung seines Lebens, herausgehoben aus dem Alltag, mit Erlebnis- und Erinnerungsstärke. Vorausgesetzt, Ort und Ambiente ziehen ihn an, weil er hier selbst im Fokus steht und den Ort erleben und dieses Erleben genießen kann.

Ob Hotel, Kreuzfahrtschiff, Wanderweg, Waldrand, Städte, Sportanlagen, Strand, Shoppingcenter, Rennbahn, Stadiontribüne, Konzertsaal, Kunsthalle, Museum, Kneipe, Bauernhof, Restaurant, Erlebnispark, Kirche, mit eigenem oder fremdem Idiom um ihn herum – nicht nur exotische Orte, auch ganz gewöhnliche Orte können ihn faszinieren, selbst die Verkehrsmittel unterwegs erfahren eine Aufwertung und eine gesteigerte Wahrnehmung des Besonderen.

Eine Tourismuswirtschaft, die nicht nur Orte und Plätze anbietet, sondern den Blick konsequent auf den Gast richtet, ihn studiert und auf seine Bedürfnisse eingeht, kann sich konsequenterweise nicht auf die geographische Positionsrente bestimmter Plätze und Orte verlassen, die alten Provenienzen so genannter Fremdenverkehrsorte, prädikatisierter Kurorte oder ähnliches.

Vom immobilen Ort muss der Blick auf den mobilen Gast übergehen. Tourismus gehört zu den Wirtschaftszweigen mit dem größten Wachstumspotential. Das Wachstum wird aber in erster Linie ein wissens-basiertes Wachstum sein, generiert aus dem Wissen um den Gast.

Und der Schwarzwald? Nun, Gäste interessieren sich für vieles, unter anderem für schöne Städtchen, romantische Flüsse, gutes Essen, heilendes Wasser, und sogar für Mythen, warum nicht? Baiersbronn macht es vor: Fast schon ein Mythos, doch was für eine Marke!