



Hein Glück

„Lassen Sie mich durch, ich bin Tourist!“

Erkenntnisse eines Reiselustigen



Hein Glück

Wenn die Schlotte nicht mehr rauchen, das Schlüssel-Unternehmen schließt und die Dotcom-Branche wegklickt ... dann muss man eben einen Joker ziehen – wenn man denn einen hat. Findige Unternehmensberater haben das schon in den 1980er Jahren erkannt und den Städten, Gemeinden und Landkreisen angeboten, gemeinsam mit

ihnen ein Leitbild, einen Slogan und eine Zukunftsvision zu entwickeln – koste es, was es wolle. Die Rezeptur für diese Entwicklungsprozesse war vergleichsweise einfach:

- konstruiere einen Fahrplan nebst Handlungs-Bausteinen für den Auftraggeber;
- wirf (mit Hilfe von dir moderierter Arbeitsgruppen) einen Blick in die Geschichte der Region;
- identifiziere Stärken, Schwächen und lokale Besonderheiten;
- verknüpfe all dies in Arbeitskreisen zu einem Handlungskonzept;
- genieße den Applaus in der Abschlussveranstaltung im Gemeinderat;
- schreibe eine differenzierte Rechnung, und ziehe dann weiter.

Glückspilze haben auf diese Weise ein Alleinstellungsmerkmal entdeckt, das diese Bezeichnung auch wirklich verdient. Alle anderen mussten und müssen mit dem vorliebnehmen, was als Lokalkolorit durchgeht: eine Berühmtheit, die einst in der Stadt geboren wurde oder zumindest einen Sommer dort verbracht hat; eine Handwerkskunst, die vor Jahrhunderten von großer Bedeutung war; kulinarische Spezialitäten und historische Begebenheiten... Irgendetwas findet sich eigentlich immer. Und dort, wo gar nichts ist, lässt sich selbst dieser Umstand noch als Aktivposten deklarieren. Denn schlussendlich geht es ja (siehe oben) nur darum, eine neue Karte in die Hand zu bekommen – einen Joker, mit dem man andere ausstechen kann. Und so strahlen sie dann über das ganze Gesicht, wenn sie sie ausspielen: die TOURISMUS-Karte: Denn die ist der Garant für Frieden, Wohlstand und Förder-

mittel – so jedenfalls lautet das zugehörige Mantra¹. Werde beim Stichwort „Mantra“ schläfrig und muss mich zusammenreißen...

Nomen est Omen

Was viele nicht wissen: Die Tourismus-Karten haben nicht alle den gleichen Wert. Sie gelten keineswegs alle als Joker, und sie können im Spiel auch übernommen werden – zum Beispiel durch bessere Joker mit Gütesiegel. Aber selbst die sind nicht für die Ewigkeit. Konnte man sie in der Schulzeit noch an einer Hand abzählen, scheint der Markt für Hansestädte inzwischen ausgereizt. Geradezu inflationär hat sich die Anzahl der Städte entwickelt, die den Beinamen „Bad“ tragen. Selbst nach der Jahrtausendwende ist noch ein gutes Dutzend hinzugekommen – in Nord (Bad Fallingbommel) und Süd (Bad Staffelstein), in Ost (Bad Schlema) und West (Bad Wünnenberg). Weitgehend krisenfest sind die personenbezogenen Leuchttürme. Einer Luther-, Goethe- oder Beethovenstadt kann niemand so leicht das Wasser abgraben. Und Legenden ziehen auch immer. Wer würde sie nicht gerne besuchen: die Rattenfänger-Stadt oder die Eulenspielgel-Stadt. Geht es hingegen nur noch um eine Funktion, schmälert dies den Wert der Karte. Eine Universitäts-Stadt bekommt in Zeiten des Online-Studiums leicht den Beigeschmack des Beliebigen.²

Dann vielleicht doch lieber was mit Handwerk oder aus dem Bereich der Nahrungs- und Genussmittel. Die Schuh-Stadt, die Stadt der Uhren und die Stadt der Goldschläger sind wohlklingende Attraktoren – wenn doch nur die Schuhe und Uhren nicht alle aus Asien importiert würden. Und wie ist es mit der Feinschmeckerei? Eine der Spargel-Städte suche ich jedes Jahr zum Auftakt der Saison auf; die Zigarrenstadt hätte mich zumindest früher interessiert, und Schinken fand ich schon immer lecker. Die Rübchen- und die Karpfen-Stadt driften allerdings schon ein wenig ins Absurde ab; da ist der Weg nicht mehr weit zur Stadt der Bücklinge.

¹ Prägnant zusammengefasst in „Heimat der Fernwärme“ von Johan Schloemann in der „Süddeutschen“ vom 31. März 2012: „Die Städte wollen auch nicht mehr einfach so heißen, wie sie heißen. Sie geben sich vielmehr, zur Anpreisung ihres sogenannten Standorts, allerlei Beinamen, die angeblich Fremdenverkehr und Gewerbeansiedlung befördern sollen. Der Beinamen soll, das ist die Idee des Stadtmarketings, das Alleinstellungsmerkmal des jeweiligen Ortes, seinen Unique Selling Point, hervorheben. Auf diese Weise, heißt es, würden die vorhandenen Menschen stolzer auf ihre Stadt und zugleich die fehlenden Menschen ebendahin attrahiert.“

² Zwar aus dem Zusammenhang gerissen, aber dennoch nicht unerwähnt bleiben soll der Beitrag von Matthias Scholz in der „Zeit“ vom 27. September 2012, der sich unter dem Motto „Zigarrenstadt, Rübchenstadt, Funkstadt – mit ihren Beinamen machen sich einige deutsche Städte oft lächerlich.“ der Mühe unterzogen hat, eine anschauliche Karte hierzu anfertigen zu lassen: <http://www.zeit.de/2012/40/Deutschlandkarte-Stadtbeinamen>



Abb. 1: Massentourismus: Kleine Schönheitsfehler machen die Region sympathisch. (Fotos: Hein Glück)

Wahrscheinlich sollte ich gar nicht so viel stöbern. Natürlich macht es Spaß, nach „Kyritz an der Knatter“ (nebenbei bemerkt: einst auch Mitglied der Hanse) zu fahren – schon, weil es so lustig klingt. Noch viel schöner müsste es aber doch sein, das nächste Ausflugs-Ziel selbst gänzlich frei zu definieren und sich dann mit Hilfe der modernen Technik dorthin lotsen zu lassen. Gesagt, getan, gescheitert. Habe als Ziel „Einmal-Käsespätzle-und-zwei doppelte-Obstler-Stadt“ ins Navi eingegeben: „Kein Treffer, bitte überprüfen Sie die Schreibweise oder wählen Sie einen anderen Suchbegriff.“ Aber ich glaube, ich bin auf dem richtigen Weg... Werde beim Stichwort „Obstler“ schläfrig und muss mich zusammenreißen...

Sanft soll er sein – und nachhaltig...

War das Reisen früher ein Zeitvertreib für Wohlhabende und Intellektuelle, sind Reisen heutzutage ein Hobby für jedermann. Zumindest erweckt die Werbung diesen Eindruck, denn all diejenigen, die genug Mühe haben, sich selbst und ihre Lieben satt zu bekommen, sind ja gar keine Zielgruppe im Reisemarkt. Und das so gezeichnete Gesamtbild ist zumindest interessant: Alle können reisen, aber keiner will dahin, wo alle anderen hinfahren. „Individual-Reisen“ sind angesagt, kein Massen-Tourismus – gerne auch mal unter Beachtung von Umwelt-Gesichtspunkten, verbunden mit einem gesteigerten Interesse an Land und Leuten und mit der festen Überzeugung, den Menschen am Zielort mit der Reise etwas Gutes zu tun. Dann sind wir auch wieder da, wo wir herkommen: beim Zeitvertreib für Wohlhabende und Intellektuelle. Aber das gehört schon in den Bereich der Philosophie.

Das mit dem „Sanften Tourismus“ beschäftigt mich trotzdem sehr. Ich komme gar nicht umhin, dabei immer Leute vor Augen zu haben, die Malzkaffee trinken, alle Reformhaus-Magazine kennen und sich beim Grillabend für im Wasserbad gedünstetes Gemüse engagieren. Das ist aber ja nur der (stets alle Kinder mit Apfelschnitzen beglückende) Menschenschlag, dem ich diese Charakteristika zuschreibe. In der Sache geht

es ja um was anderes: Beim Sanften Tourismus wird gewandert – und Fahrrad gefahren – und mit dem Zug angereist. Ein typisches Beispiel für diese Art der Freizeitgestaltung ist der „Urlaub auf dem Bauernhof“ – mit allem Drum und Dran: beim Ziegenmelken helfen; Schafe, Kaninchen und Enten füttern; Erdbeeren pflücken; mit selbstgekochter Marmelade, Vollkorn-Eiern und Kartoffeln aus Bodenhaltung – ausgebuddelt von einsamen Hausfrauen aus der Region. Ruf! Jetzt! An!...

Dabei haben all die Ziegen, Enten, Tauben und Kaninchen auf einem modernen Bauernhof gar nichts zu suchen. Es gibt nur zwei Gründe für ihre Anwesenheit:

- Es gibt noch einen Opa auf dem Hof, der mit irgendwas beschäftigt werden muss.
- Als Nebeneinnahme wird „Urlaub auf dem Bauernhof“ angeboten. Wenn die Jagdhütte des Hühnerbarons vermietet wird, muss der Hof ein wenig mit Tierlein garniert werden. Das halten die Urlauber für authentisch.

Werde beim Stichwort „Malzkaffee“ schläfrig und muss mich zusammenreißen...

Tourismus 4.0

Ohne Digitalisierungsoffensiven scheint die Welt dem Untergang geweiht – egal, worum es geht. Und allen, die dabei einen Quantensprung an den Tag legen, sind Heldenstatus und Marktführerschaft gewiss. Das gilt für den Tourismus nicht weniger als für den Umbau der Arbeitswelt. Man muss allerdings höllisch aufpassen, beim Zählen der Quantensprünge nicht den Anschluss zu verlieren. Wer jetzt noch von Tourismus 2.0 (= „Ich buche im Internet“) redet, wird im günstigsten Fall belächelt. Selbst der Tourismus-3.0-Zyklus (= „Ich nutze Foren und Plattformen, um mich mit anderen Reisenden auszutauschen“) nähert sich bereits seinem natürlichen Ende. Denn die wahre Innovation trägt den Namen (ach...) Tourismus 4.0. Einer gleichnamigen Tagung in Trier zufolge werden Virtuelle 3D-Rundgänge, Smartphone Apps, Augmented-, Virtual- und Mixed Reality-Anwendungen sowie weitere neue Technologien das Destinations-Marketing nachhaltig erweitern.³

Aha, das könnte ja vielleicht was für mich sein. Habe im Internet gesucht und stieß nach einigem Hin und Her auf ein mehr als interessantes Angebot:

*Fancy Trips – Agentur für Phantasie-Reisen:
Kostengünstig, umweltschonend, individuell!
Eine Woche Traum-Urlaub ab 200,- € pro Person!*

³ Tourismus 4.0 – Virtuelle Welten, Beispiele und Perspektiven – Fachtagung am 15. November 2017 auf dem Umwelt-Campus Birkenfeld der Hochschule Trier.



Ich kann jetzt leider nicht mehr rekonstruieren, nach welchen Begriffen genau ich gesucht habe. Kann die Seite auch grade nicht wiederfinden, aber das Meiste habe ich noch im Kopf. Wenn ich es richtig verstanden habe, muss man – zumindest für eine Standard-Phantasie-Reise – noch nicht einmal das Haus verlassen. Das geht alles online und virtuell, bei absoluter Wahlfreiheit. Die günstigen Preise waren auch für jeden gut nachvollziehbar. Fancy Trips hat keine „Reisebüros“ gemietet, druckt keine Kataloge und kauft auch keine Zug- und Flug-Tickets. Alles geht mit wenigen Klicks; das spart natürlich eine Menge Geld und diese Ersparnis geben sie bei Fancy Trips direkt an die Kunden weiter. So schreibt man Service!

Überlege grade, wohin meine erste Phantasie-Reise gehen soll. Natürlich will ich nicht gleich beim ersten Mal so weit weg. Australien oder die Fidschi-Inseln würden mich ja schon interessieren, aber die lange Anreise schreckt mich ab; mir schlafen so schnell die Füße ein. Außerdem wäre das bestimmt viel teurer. So unbedarft bin ich schließlich nicht, dass ich das nicht schon ahnen würde... Despoten will ich mit meinen Bitcoins natürlich auch nicht unterstützen. Die Achse des Bösen (Nordkorea – Jemen – Berlin-Wedding) scheidet daher auch aus; ebenso alle Ziele im Umfeld von Nazi-Hochburgen und alle Angebote mit veganer All-Inclusive-Kost...

AUTSCH! Irgendwas schlägt gegen meinen Kopf... Und jetzt höre ich auch noch eine Stimme: „ENDHALTESTELLE, bitte alle aussteigen. BITTE ALLE AUSSTEIGEN!“ – Schüttele mich, wundere mich und reibe mir die Augen. Oh, ich sitze im Bus – im Nachtbus N6 Tegel – Alt-Mariendorf; neben mir noch ein paar übernachtigte Gestalten. Wir sehen uns kurz an und verstehen uns ohne Worte. Sobald der Bus steht, fangen wir an zu klatschen und springen auf. Es gibt tosenden Applaus und stehende Ovationen für den Busfahrer. Mann, hat der alte Haudegen die Karre wieder heil zum Stehen gebracht! Zu Hause ist es eben doch am schönsten: zu Hause in Berlin – der Stadt der Verrückten...

Hein Glück, Berlin
(der Autor ist der Redaktion bekannt)

Städtebau-, Bauordnungsrecht, Raumordnung

vhw-Baurechtsforum 2018 – Schwerpunkt Einzelhandel

Montag/Dienstag, 4./5. Juni 2018 in Hamburg

Wenige Themen in der Stadtentwicklung haben für unsere Kommunen – unabhängig von ihrer Größe – so hohe Bedeutung wie die Struktur des Einzelhandels. Kein Wunder, prägt das Einzelhandelsangebot doch maßgeblich die Aufenthaltsqualität der Städte, Zentren und Wohngebiete und ist damit ein wichtiger Standortfaktor im interkommunalen Wettbewerb. Dabei sind die rechtlichen Zusammenhänge zwischen den Vorgaben der Raumordnung, der Steuerung durch Bauleitplanung und der Zulassung eines konkreten Einzelhandelsvorhabens komplex. Hinzu kommt, dass die Variationsbreite von der wohnungsnahen Grundversorgung bis zu Einzelhandels-Großprojekten reicht und der Einzelhandel immer wieder dynamischen Veränderungsprozessen unterworfen ist. Hierzu gehören die Auswirkungen des demografischen Wandels, insbesondere im ländlichen Raum, die Warenhauskrise, die Herausforderungen des Online-Handels oder der jüngste Trend zu multifunktionalen Geschäftsgebäuden, die Wohnen und Einzelhandel kombinieren.

Das **vhw-Baurechtsforum 2018 in Hamburg** informiert Sie über die aktuellen und künftigen Herausforderungen im Einzelhandel und bietet Ihnen Gelegenheit, Ihr Wissen über die verschiedenen Möglichkeiten zur Steuerung des Einzelhandels auf den unterschiedlichen Planungsebenen zu ver-

tiefen. Neben den rechtlichen Rahmenbedingungen werden auch die Entscheidungsfaktoren bei der Neuansiedlung bzw. Erweiterung eines Einzelhandelsbetriebs aus Sicht von Investoren und Gutachtern vorgestellt. Sie erfahren, welche Rolle kommunale Einzelhandelskonzepte bei der Steuerung des Einzelhandels spielen und welchen Beitrag Shopping-Center und private Initiativen der Stadtentwicklung bei der aktivierenden, stadtverträglichen Innenstadtentwicklung übernehmen. Bei einer städtebaulichen Exkursion in der Hamburger Innenstadt haben Sie die Möglichkeit, hautnah zu erleben, wie öffentliche und private Akteure die Innenstadt verändern

Veranstaltungsort:

Montag/Dienstag, 4./5. Juni 2018
Hotel Hafen Hamburg
Seewartenstr. 9 | 20459 Hamburg
Telefon: 040 31113-0

Tagungsgebühren:

550,00 Euro für Mitglieder des vhw
630,00 Euro für Nichtmitglieder

Weitere Informationen:

Tel.: 0511/984225-11 oder unter www.vhw.de