**Stegmann versucht Relaunch der DBT und der beginnt mit einem Besuch im Kosmetikstudio**

Die neue Geschäftsführerin der Deutsche Bodensee Tourismus GmbH (DBT), Ute Stegmann, will es nicht länger mit der Holzhammermethode versuchen. Wer fragt was sie bisher gemacht hat, seit jenem historischen Moment im März 2019, als ihr die Geschäftsführung der DBT praktisch als Erbe in den Schoß fiel, muss nicht lange Vermutungen anstellen.

Sie wurde zur Lichtgestalt des Bodenseekreises frisiert, getönt und geföhnt. Das optische Ergebnis kann man durchaus als gelungen bezeichnen.

Wie man der Schwäbischen Zeitung vom 30. April 2019 entnehmen kann, hofft sie nun, dass der Gast beim Verbreiten der EBC hilft.

Schließlich gibt es noch anderes zu tun. Und dann folgt diese bekannte elend lange Zahlenspielerei, der es vor allem an Klarheit und wie stark zu vermuten ist, auch an Wahrheit fehlt, wenn man die Berichterstattung in „Der Steuerzahler 04/2019: Echt Bodensee Card immer noch ein Flop“, Artikel des Südkurier und zahlreiche Beiträge in [www.forum-langenargen.de](http://www.forum-langenargen.de/), [www.satiresenf.de](http://www.satiresenf.de/) oder [www.gastgeber-uhldingen-muehlhofen.de](http://www.gastgeber-uhldingen-muehlhofen.de/) vergleichend heranzieht.

Stegmann vereinnahmt Messeauftritte, die, wie die neue Standkonzeption für die Internationale Tourismus Börse (ITB) von der Internationalen Bodensee Tourismus GmbH (IBT) realisiert wurden, auf denen von der DBT soweit mir bekannt wurde, lediglich Prospekte und Broschüren der DBT auslagen. Wenn sie sich schließlich auf den Erfolg eines Facebook-Auftritt bezieht, sollte nicht unerwähnt bleiben, dass es das Unternehmen Südkurier Medienhaus ist und war, das Tourismuswerbung für Baden-Württemberg und den Bodenseekreis auf höchstem Niveau betreibt und mit ständig aktualisierten Angeboten für Gäste, Gastgeber und Wirtschaftsunternehmen punktet. Angebote, die Frau Stegmann vermutlich noch nicht einmal zur Kenntnis

genommen hat, sonst wäre ihr klar, dass es Geld der Steuerzahler ist, das die DBT „verbrennt“. Inzwischen sind es 8 sogenannte Destination Marketing Organisationen (DMO) und über 30 örtliche Tourist Informationen (TI), die den Kreisen und Gemeinden das Geld aus der öffentlichen Kasse saugen. Es wäre durchaus möglich, mit fünf zentralen Anlaufpunkten im Kreis auszukommen und damit jährlich Millionen Euro einzusparen, die für ökologische Maßnahmen und Infrastrukturaufgaben dringend benötigt werden, auch und gerade weil die B31 neu, die Trennung zwischen Seeanrainern und Hinterland endgültig vollziehen wird. Immerhin kostet ein Relaunch des Internetportals einer Gemeinde TI um 20.000 Euro (etwa alle zwei/drei Jahre), während mit

z.B. [www.seeferien.de](http://www.seeferien.de/) ein stets aktualisiertes Komplettangebot mit der Möglichkeit schneller Buchung vorliegt.

Seit dem 1. Januar 2019 gehört der „Kultur Kurier“ zum Dienstleistungsportfolio des Südkurier Medienhaus und „bringt Informationen der Kulturschaffenden und Touristiker in die Region.“ (Südkurier 30.April 2019 Kultur Kurier neu im Medienhaus) Es gibt jährlich neue Rad- und Wanderkarten mit den schönsten Touren, wie auch ein Glanzstück des Medienhauses, das Gästemagazin, das seit 25 Jahren erfolgreich mit mehreren Ausgaben im Jahr erscheint. Eine Bodensee-App war als gemeinsames Projekt der IBT und des Medienhauses bereits 2013 (dem Gründungsjahr der DBT) am Start und wurde schon damals 25.000 Mal heruntergeladen. Was will uns also die DBT außer der EBC noch aufdrängen? Selbst touristische Gästekarten gibt es ausreichend. Eine Gästekarte mit dem Angebot einer kostenlosen ÖPNV – Nutzung wäre eigentlich eine Aufgabe für den Verkehrsverbund und nicht ein Experimentierfeld selbsternannter Dachorganisationen wie der DBT, die neben einem 25% Anteil auch aus den Leistungen des Verkehrsverbundes, Kreis- und Gemeindekassen zusätzlich Honig saugen und damit indirekt Kostensteigerungen für Ausbildungsverkehr, Schüler und Berufspendler oder Gelegenheitsfahrer, in jedem Jahr neu, verursachen.

Der Kostenausgleich für das AST (Anruf Sammeltaxi) kommt einschließlich des sogenannte Komfortzuschlages aus den öffentlichen Kassen und Geldbeuteln der Einheimischen. Die Kosten für Extrabusse und Preisnachlässe bei den so bezeichneten Attraktionen Ausstellungen, Museen, Bäder werden nicht durch Einnahmen der DBT ausgeglichen und bedeuten Ausfälle. Für Erlebnisbusse bezahlt Uhldingen 40.000 Euro jährlich, der EBC – Bus von Langenargen nach Bodman, der nur in den Sommerferien fährt und fast überhaupt nicht benutzt wird, kostet wohl 160.000 Euro in 6 Wochen. Dazu kämen Dienstleistungen des Personals der TI´s für die DBT, die nach meiner Kenntnis ohne Kostenausgleich von der DBT in Anspruch genommen werden. Etwa beim Verkauf von DBT – Produkten oder Informationsveranstaltungen.

Junge Gäste sehen in dem überbordenden Drucksachenangebot der DMO´s und TI´s nur eine gigantische Umweltbelastung. Sie haben klare Wertvorstelllungen und sind durch Smartphone-Omnipotenz geprägt. So kommt es, dass etwa der 1000-Kühe-Stall in Ostrach vgl. Satiresenf:

<http://satiresenf.de/ts3219-bund-geht-juristisch-gegen-die-genehmigung-des-1-000-kuehe-stalls-in-ostrach-vor/> , Berichte über Mängel im ÖPNV,

wie auch das Fehlen einer realen, gepflegten, naturnahen Umgebung, aufgehübschte Werbeaussagen und stimmungsvolle Bilddarstellungen als Lügen entlarven und der Marke Echt Bodensee unmittelbar jede Glaubwürdigkeit rauben.

Bewegungen wie „Fridays for Future“ zeigen, dass die junge Generation mit dem „schnellen Klick“ an Hintergrundwissen gelangt und im Austausch mit Gleichaltrigen den Dingen auf den Grund geht. Ein mit Kies aufgeschütteter Strand hat ein Massensterben an Mikroorganismen zur Folge und nimmt Tieren jegliche Rückzugsmöglichkeiten. In Stuttgart schafft man neue Stellen im Vollzugsdienst, die als Zivilstreifen das Wegwerfen von Kippen und Kaugummis mit Bußgeld bis 100 Euro ahnden. Im Bodenseekreis nimmt dagegen die Zahl an Schottergärten zu, die für die Natur wertlos und nach geltendem Recht wohl illegal sind. Nach der Landesbauordnung sind unbebaute Flächen als Grünflächen anzulegen oder anderweitig zu begrünen. Die zahllosen Mängel im ÖPNV möchte ich heute nicht näher beschreiben. Für Menschen, die naturnahe Erholung oder eine sportliche Herausforderung suchen, sind aufwendig produzierte Drucksachen, wie das „Echt Bodensee Magazin“, die durch weitere Broschüren mehr Gästemagazine und Faltblätter der örtlichen TI´s ergänzt werden, ein Plus an Last statt Informationsgewinn. Man wird sich in den Gemeinden wie zuvor in anderen Regionen und Städten entscheiden müssen, ob man einen umweltverträglichen Tourismus für Alle, also Fußgänger, Radler und neu Rollerfahrer anstrebt, dann muss man die Kosten der Werbebüros deutlich zurückfahren und stattdessen Fuß-, Rad- Wanderwege und das ökologische Umfeld intensiv wiederherstellen oder ausbauen. Ein zukunftsweisendes Radwegmodell stellt die CDU-Berlin Steglitz-Zehlendorf in der BZ vor: <https://www.bz-berlin.de/berlin/steglitz-zehlendorf/so-koennte-berlins-erste-fahrrad-autobahn-aussehen>

Solche Wege zu nutzen, die es übrigens in anderen Ländern und Kommunen gibt, ist eine mehr als attraktive Vorstellung und ein Ziel, das der Bodenseekreis nicht länger vernachlässigen oder auf die lange Bank schieben sollte.

Peter Groß, 02.05.2019