

# Die Region als Einheit

**Tourismus-Projekt mit acht deutschen, elf französischen und sieben Teilnehmern aus der Schweiz**

VON UNSERER MITARBEITERIN  
ANNETTE MAHRO

**BASEL.** Die Marke Oberrhein touristisch gemeinsam vermarkten will eine Initiative, der sich bisher 26 Partnerinstitutionen aus drei Ländern angeschlossen haben. Das gemeinsame kulturelle und historische Erbe der Region dient dabei als Grundlage. Sich dementsprechend auch als Ganzes zu präsentieren, liege deshalb auf der Hand und im Interesse aller Beteiligten. So sehen es zumindest die Teilnehmer an der Initiative „Tourismus in der Trinationalen Metropolregion am Oberrhein“.

Sie zählt zu den jüngst in der Regio Basiliensis vorgestellten EU-Interreg-Projekten, die auch für die Schweiz von besonderem Interesse sind. „Wir sind außerordentlich froh, dass Basel eine aktive Rolle in diesem Konzert spielt“, sagt denn auch Daniel Egloff als Direktor der Basel Tourismus. Zumal, um touristisch auf internationalem Parkett wahrgenommen zu werden, seien die 37 Quadratkilometer, auf denen sich die Stadt ausbreite eben doch nicht die Welt. Wo Egloff von seiner Visi-

on eines „Upperrhine Valley“ spricht, hält es Bernd Dallmann mit der „Marke Oberrhein“. Als Direktor der Freiburg Wirtschaft Touristik und Messe (FWTM) fungiert er als Projektträger des Interreg-Antrags, für den eine knappe Million Euro aus Brüssel genehmigt wurde. Beteiligt sind acht deutsche, elf französische und sieben Schweizer Kofinanzierer.

Ziel ist eine Marke wie die Toskana oder Südtirol

„Unsere Motivation ist es, uns nach außen als einheitlicher Raum darzustellen“, erklärt Dallmann, für den Konkurrenzgedanken zunächst einmal zweitrangig sind. „Es geht zuerst darum, die Leute hierher zu bringen. Erst dann kommt die Verteilung.“ Ob ein Tourist nach Straßburg fahre oder nach Dortmund, könne ihm schließlich nicht gleichgültig sein, so der FWTM-Chef: „Reist er nach Straßburg, können wir ja vielleicht auch etwas von ihm haben, in Dortmund dagegen kaum.“ In den Köpfen verankern will sich die grenzüberschreitende Tourismusmarke als Ganzes ähnlich wie etwa die Toskana oder Südtirol. Mit Jahresübernachtungszahlen von 15,6 Millionen, die der

Interreg-Antrag vermerkt, könne man mit beiden durchaus konkurrieren. Zumindest Deutschland und die Schweiz hätten seither aber auch noch zugelegt, sagt Dallmann.

An Ideen für sinnvolle Kooperationen herrscht kein Mangel. Bisher geht es etwa darum, den Broschüren in allen drei Ländern auch einen Hinweis auf die gesamte Region hinzuzufügen, ein gemeinsames Buchungsportal einzurichten oder unter den Tourismusbüros kurzfristig Mitarbeiter auszutauschen, die erkunden, was bei den Nachbarn vielleicht besser gemacht wird. Natürlich sollen auch internationale Tourismusmessen gemeinsam beschickt werden und sogenannte Kernthemen, wie etwa historische Altstädte, Landschaft, Gastronomie oder Brauchtum gemeinsam bearbeitet und beworben werden. Als förderungswürdig sehen die Tourismusverantwortlichen der drei Länder auch nicht nur die Präsentation nach außen, sondern ebenso den Binnentourismus an. Eingedenk der einbrechenden Zahlen bei den Fern- und gleichzeitig boomenden Städtereisen, liegt das Angebot der direkten Nachbarn ja ohnehin und im doppelten Wortsinn nahe.