

Eine zweifelhafte Attraktion für den Tourismus- in Remscheid

Man fragt sich schon manchmal welchen Wunschvorstellungen und Illusionen manche Politiker unterliegen? Oder ist es einfach nur der mandatszugehörige Zweckoptimismus der solche Stilblüten, wie von Herrn Nettekoven angeregt u. Herrn Mast-Weisz beantwortet, wachsen lässt? Der Traum auf „blühende Landschaften“ für den Tourismus in Remscheid hervorgerufen durch die Ansiedlung eines DOC in Remscheid-Lennep, scheint ein solcher zu sein. Wer es noch nicht mitbekommen haben sollte: Das Geschäftskonzept des DOC-Investors ist darauf ausgelegt, wohlgernekt „die Shopping-Touristen“ für ein paar Stunden in ihrem „Einkaufsparadies“ zu binden mit möglichst anschl. Verköstigung in der über 1000qm² dort integrierten Gastronomie. Danach bleibt dann nicht mehr zuviel Zeit für andere Aktivitäten. Den ein oder anderen genervten Familienvater mag`s ja schon mal mit dem allmählich quengeligen Nachwuchs bei schönem Wetter zur Wuppertal-Sperre bzw. bei schlechtem ins Röntgen-Museum verschlagen. Daraus aber eine grundsätzliche Chance für Tourismus schlechthin für Remscheid oder gar das bergische Land zu abzuleiten, entbehrt jeder sachlich begründeten realistischen Einschätzung. Warum boomte denn der Tourismus nicht bereits in der Vergangenheit in Remscheid? Es darf doch nicht vergessen werden, dass sich Remscheid nun mal von seiner Lage her an der südlichen Peripherie der NRW-Ballungsräume befindet. Die zunehmende Anzahl von mittlerweile weiteren geplanten FOC/DOCs neben den bereits existierenden, nun auch in Wuppertal bzw. Solingen (Clemens-Galerien), wirft die Frage für potentielle Kunden / Touristen auf: Warum eigentlich erst nach Remscheid fahren? Und last not least: Der Kunde bzw. Tourist mag keine Staus in seiner Freizeit! Diese unschöne Erfahrung werden aber die neugierigen ersten Besucher hier in Lennep aufgrund der schlechten verkehrsmäßigen Infrastruktur dann wohl bald nach der geplanten DOC-Ansiedlung machen dürfen. Fazit: Wer Touristen nach Remscheid locken möchte, sollte sich nicht um ein schon woanders beliebig oft vorhandenes „Shopping-Paradies“ (DOC) bemühen, sondern andere touristische wertvolle Motivationsanreize setzen, mit echten Alleinstellungsmerkmalen für viele Zielgruppen.