

Inhalt

1	Einleitung und Ziel der Arbeit	7
2	Regionale Identität, Regionalbewusstsein und gemeinsame Wahrnehmungshorizonte	8
2.1	Komplexitätsreduktion in einer globalen Welt	9
2.2	Gemeinsame Werte, Symbole und emotionale Bindung	10
2.3	Dynamik und Entwicklung	12
2.4	Diffuser Regionalismus, regionale Identifikation oder Mehrörtlerum?	14
3	Großraum Bodensee	15
3.1	Vielfalt der Vernetzung	15
3.2	Abgrenzung und subjektive Wahrnehmung	17
3.2.1	Grenzen am Papier – Institutionelle Grenzziehungen	17
3.2.2	Grenzen im Kopf – Subjektive Grenzziehung	20
4	Fragestellung, Untersuchungsgegenstand und Methode	24
4.1	Methode und Vorgehensweise	25
4.1.1	Forschungsdesign der Studie „Wahrnehmungshorizonte und Mobilitätsverhalten der Bevölkerung in der Bodenseeregion“	26
5	Regionale Verflechtung und Vernetzung	27
5.1	Mobilitätsverhalten und Besucherfrequenz	28
5.2	Individuelle Kontakte über die Grenzen	30
5.3	Der Bodenseeraum – eine Einheit?	31
6	Freizeit und Tourismus	36
6.1	Tourismusströme in der Bodenseeregion	36
6.2	Exkurs: Überregionale Marketingstrategie: Ein Erfolgsprojekt?	38
6.3	Einkaufstourismus in der Bodenseeregion	40
6.4	Politische Veränderungen	40
6.5	Bregenz, Lindau, Friedrichshafen und Konstanz als Anziehungspunkte	41
6.6	Bodenseeregion als Vergnügungsraum und Erholungsgebiet	44
6.7	Wie das Eigene zum Fremden und das Fremde zum Eigenen wird	47
6.8	Exkurs: Natur und Tourismus – Schutz oder Zerstörung?	48
7	Arbeit und Bildung	54
7.1	Mobilität der Arbeitskräfte und Entwicklungstendenzen am Arbeitsmarkt in der Bodenseeregion	55
7.2	Bildung und Bildungschancen in der Bodenseeregion	60
7.3	Pendlerbereitschaft	62
8	Stärken und Schwächen des Bodenseeraums	68
9	Ausblick	74
10	Anhang	77
11	Literatur	78