

FRAKTIONBESCHLUSS VOM 24. JANUAR 2012

TOURISMUS FÜR DIE REGION

Mehr als 240 Milliarden Euro werden pro Jahr in Deutschland durch den Tourismus umgesetzt – Tendenz steigend. Wer glaubt, der Tourismus ist dabei auf einem erfolgreichen Weg in die Zukunft, der täuscht sich. Die Politik ist gefragt. Tourismuspolitik ist vor allem Ländersache. Doch wer meint, die Bundespolitik ist nicht gefragt, der täuscht sich ebenfalls. Ein großes Problem stellt die Bund-Länder-Koordination dar. Wir wollen mit diesem 10-Punkte-Programm zeigen, was grüne Tourismuspolitik bedeutet und woran sie sich messen lässt. Hier ist ein Zusammenspiel der politischen Ebenen vonnöten. Wir wollen grüne Tourismuspolitik im Norden, im Süden, im Osten und im Westen Deutschlands. Wir wollen grüne Tourismuspolitik interregional, auch über Landesgrenzen hinweg.

Dieses Papier ist keine Empfehlung für einzelne Urlaubsformen, wie den Rad-, Wander- oder Campingtourismus uvm. Das war der Fehler der vergangenen 22 Jahre Bundespolitik. Die Fokussierung auf eine Urlaubsform ist bundespolitisch nicht hilfreich. Sie muss eindeutig auf Länderebene entsprechend der vorhandenen regionalen Potenziale getroffen werden. Denn in einigen Regionen liegt das touristische Potenzial beim Wandern, in anderen wiederum beim Reiten, Radfahren oder Wassersport, bei Gesundheitsreisen, im Kulturangebot oder im Geschäftstourismus. Die regionale Vielfalt bestimmt auch die Zahl der Urlaubsformen. Auf Bundesebene geht es darum, zu koordinieren, beispielsweise in der Vermarktung,

Infrastrukturplanung, Finanzierung, Förderung des Gewerbes und vielem mehr.

Dieser Wille zur gemeinsamen Strategiefindung ist derzeit kaum erkennbar. Sowohl von Bund wie auch von vielen Ländern. Das zeigt am besten der Bereich der Ferienzeitenregelung. Diese Frage ist wichtig für das Reiseland Deutschland, insbesondere vor dem Hintergrund des zunehmenden Inlandstourismus. Durch eine bessere Koordinierung kann das Saisongeschäft Tourismus erheblich gestreckt und damit verbessert werden. Doch hier bedarf es des Willens aller 16 Bundesländer.

Es gibt viele weitere Herausforderungen, die den Tourismusstandort Deutschland betreffen und für die Zukunftsfähigkeit der Branche von entscheidender Bedeutung sind. Diese müssen gemeinsam gelöst werden. Wir wollen mit den folgenden 10 Punkten den Schwerpunkt grüner Tourismuspolitik aufzeigen und mit den Bundesländern an Lösungen arbeiten.

1. REGIONALENTWICKLUNG UND TOURISMUS:

REGIONAL IST ERSTE WAHL

Viele ländliche Räume, insbesondere in strukturschwachen Regionen, haben mit dem demogra-

phischen Wandel und oft einer schwierigen Erreichbarkeit zu kämpfen. In der Konkurrenz um innovative Unternehmen ziehen sie damit im Wettbewerb mit weniger strukturschwachen Räumen häufig den Kürzeren. Sowohl Unternehmen als auch damit verbundene Arbeitsplätze und in der Folge die junge Bevölkerung wandern ab. Damit verlieren Regionen die Möglichkeit lokaler Wertschöpfung und Entwicklung. Der Verlust von Kaufkraft ist die Folge. Andererseits bieten viele ländliche Räume eine sehr hohe Lebensqualität, eine intakte Umwelt und eine naturnahe Landschaft, die für Familien aber auch für Touristen zur Erholung besonders attraktiv sind. Tourismus kann einigen Orts wichtige Potentiale wecken und stärken, die der Region als Ganzes zugute kommen. Dafür muss es aber gelingen, regionale Wertschöpfungsketten aufzubauen und zu stärken sowie regionale Wirtschaftskreisläufe zu erschließen. Derzeit verbleiben von 100 investierten Euro eines Reisenden nur 36 Euro in der Region. Nur 50 Prozent von diesen 36 Euro kommen der ansässigen Bevölkerung etwa durch Löhne und Gehälter zugute. Gelingt es über regionale Wirtschaftskreisläufe und Wertschöpfungsketten, diesen Verlust an Kaufkraft und die daraus resultierenden Effekte zu verhindern oder einzudämmen, kann der Tourismus darin eine Schlüsselrolle für eine ökologische, ökonomische aber auch soziale Entwicklung einnehmen. Der Mehrwert liegt dann nicht allein im Ökonomischen. Es ist daher von außerordentlicher Bedeutung, die Bevölkerung in diesen Prozess einzubinden. Nicht überall lassen sich durch den Tourismus solche Synergien erzeugen. Und nicht in allen Regionen ist im Tourismus ein Potenzial für die Region zu sehen. Eine ehrliche Bestandsanalyse der Region ist daher unabdingbar.

Grüne Ziele

In Tourismusdestinationen fallen touristische Betriebe oftmals durch ihre Größe auf. Durch ihre große Flächeninanspruchnahme und ihre Gebäudehülle, die oft durch eine große Oberfläche geprägt ist, bieten Hotels nicht nur ein enormes energetisches Einsparpotenzial, sondern auch die Möglichkeit zur eigenständigen Energieversorgung. Für eine Einbindung in das Landschaftsbild ist dabei eine regionaltypische Architektur ebenso

entscheidend, wie dafür notwendige traditionelle Handwerkstechniken. Baukultur im Tourismus geht jedoch über die Gestaltung von Hotels hinaus. Die städtebauliche Qualität hat eine hohe Bedeutung für die Attraktivität eines Reisezieles. Deshalb ist gerade die Erhaltung und Wertschätzung unseres historischen Erbes wesentlich für die Authentizität von Städten und Regionen und für die Möglichkeiten der touristischen Vermarktung. Bauwerke in moderner Formensprache können den Tourismus ebenso bereichern, sofern sie regionale Verankerung mit Zukunftsperspektive verbinden. Die Projekte des Schweizer Architekten Peter Zumthor sind dafür die besten Beispiele, etwa die Therme in Vals. Werden Rohstoffe aus der Region dafür eingesetzt, profitieren weitere Akteure. Doch es muss nicht nur in großen Strukturen gedacht werden. Auch zur Einkommensdiversifizierung eignet sich der Tourismus, vor allem in der Landwirtschaft. Durch die Verwendung von Biomasse als Energieträger, der Direktvermarktung regionaler und ökologischer Produkte über Ökolandbau und das Flächenrecycling von nicht mehr genutzten Scheunen innerhalb von bestehenden Dorfstrukturen für die Beherbergung ließen sich gleich mehrere grüne Ziele verwirklichen und kämen der regionalen Wertschöpfung zugute. Eine zentrale Rolle bei der Verbesserung der regionalen Wertschöpfung spielt auch die Gastronomie. Hotels sind mit ihrer starken Kaufkraft adäquate Partner, um ökologisch und regional erzeugte Produkte durch eine zusätzliche Nachfrage zu unterstützen. Auch für die kleinteilige Gastronomie ergeben sich durch eine Fokussierung auf diese Produkte Vorteile im Hinblick auf Qualität und Transparenz. Die durch den Tourismus entstehende zusätzliche Kaufkraft in der Region bestärkt also den Green New Deal auch von privater Seite.

Für Investitionen in strukturschwachen Räumen bedeutet die Förderung eines grünen Tourismus also einen mehrfachen Gewinn: Attraktivitätssteigerung des Tourismusgewerbes, mehr Qualität durch ökologische und regionale Produkte, mehr Arbeit für regionales Handwerk und durch die Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe und Wertschöpfungsketten auch noch eine erhöhte Kaufkraft. Davon profitiert nicht nur die Tourismuswirtschaft. Auch die Bevölkerung profitiert.

Damit steigt auch das Interesse, an Entscheidungs- und Entstehungsprozessen frühzeitig teilzunehmen. Das Regionalmanagement sollte hier großen Wert auf Partizipation legen, insbesondere wenn es um touristische Großprojekte geht.

Grüne Maßnahmen

Über die Förderung des Ökolandbaus, der energetischen Gebäudesanierung und der Förderung von erneuerbaren Energien lässt sich eine enge Wechselbeziehung mit dem Tourismus herstellen. Regionalmanager und eine gezielte Clusterförderung können diese Synergie erheblich verstärken. Diese Punkte setzen wichtige Impulse für die Zukunftsfähigkeit der Branche, lassen sich durch den Tourismus als „Devisenbringer“ aber auch signifikant verstärken.

Best-Practice

Beispiel: „Restaurant sucht Bauernhof“

Die von der Landwirtschaftskammer Schleswig-Holstein initiierte Maßnahme führte auf einer Datenbank Gastronom und Bauernhof zusammen. Im Fokus stand dabei der Trend einer steigenden Nachfrage nach regionalen Produkten und regionaler Küche. Dadurch lassen sich nicht nur regionale Netzwerke und Wirtschaftskreisläufe stärken, sondern auch Emissionen einsparen, Qualität und Genuss steigern. Zugleich lernt der Urlauber regionaltypische Produkte und Speisen kennen. Wenn es schmeckt, kommen die Reisenden gerne wieder. (vgl.

http://www.lwksh.de/gare_suche/start.php)

Beispiel: Bio- und Gesundheitshotel in Nordwestmecklenburg

In die Natur von Nordwestmecklenburg in Stellshagen unweit der Ostseeküste eingebettet, befindet sich in einem alten regional typischen Gutshaus ein Bio- und Gesundheitshotel. Natürliche Baustoffe und Wohnmaterialien, regionale und ökologische Produkte in Hotel und Gastronomie gehören ebenso zum Angebot wie das Gemüse aus eigenem Bioanbau (Bioland) und eine haus eigene Bäckerei. Die Energie und Wärme kommt dabei aus dem Blockheizkraftwerk, das durch nachwachsende Rohstoffe aus der Region beliefert

wird. Durch die regionalen Produkte werden nicht nur Lieferwege kurz, sondern schon bei der Herstellung ökologischer Produkte wird die Natur geschont. Gäste schätzen diesen unternehmerischen Fokus auf Gesundheit und Ökologie und die ansonsten strukturschwache Region profitiert von vielen nachhaltigen Betrieben in einem starken Unternehmen. Die Auslastung liegt bei 80 bis 90 Prozent.

2. VERKEHRSPOLITIK IM TOURISMUS:

TOURISMUS ELEKTRISIERT

Im Tourismus entsteht bei der An- und Abreise ein Großteil des ökologischen Fußabdrucks. Die Erreichbarkeit des Reiseziels schränkt die Auswahl der Verkehrsmittel deutlich ein, ist aber zugleich ein wichtiges Kriterium für die Vermarktung von Destinationen. Dies gilt in besonderem Maße für ländliche Gebiete. Bei Kurzreisen wird das Auto überproportional viel genutzt. Der Trend zum häufiger und kürzer Reisen verstärkt dieses ebenfalls.

Bei Fernzielen, aber auch bei Mittelstrecken, verzeichnet der Flugverkehr seit Jahren eine Zunahme von Passagieren. Dies ist stark begünstigt worden durch die Billigflieger, durch die der Preis für Flugreisen stark gesunken ist. Beide Trends sind daher zentrale ökologische Probleme, die tourismuspolitisch beachtet werden müssen.

Erfreulich ist: Die Bahn liegt bei Reisen voll im Trend. Die Zahl der Bahnfahrgäste stieg von 1994 mit 1,51 Milliarden auf 2,35 Milliarden (plus 56 Prozent) im Jahr 2008. Von den Bahnkunden wiederum nutzen fast 95 Prozent auf kürzeren Strecken den Bus.¹ Dennoch gibt es hier erhebliche Probleme, die vor allem den ländlichen Raum betreffen. Zum Einen werden viele Regionen durch die Schiene nicht (mehr) erschlossen, zum Anderen stellt sich die Frage, wie die Fahrgäste vom Bahn-

¹ Quelle: iwD (2010): Ausgabe 33/2010 vom 19. August, S.7

hof zum endgültigen Reiseziel gelangen. Hier gilt es, das so genannte Problem der „letzten Meile“ zu beheben. Die Mitnahme von Fahrrädern bei der Bahn ist dabei immer noch ein Problem, das nicht nur die Mobilität vor Ort einschränkt, sondern auch als Hemmschuh des wirtschaftlich bedeutenden Radtourismus in einigen Regionen gilt. Darüber hinaus zeigen sich erhebliche Probleme bei den Nachtzugverbindungen.

Der Fernreisebusverkehr weist vergleichsweise die geringsten CO₂-Emissionen pro Fahrgast auf. Dies gilt insbesondere für voll ausgelastete Charterverkehre, aber auch der Fernbuslinienverkehr ist eine sinnvolle Ergänzung der Mobilitätsoptionen, wenn flankierende Rahmenbedingungen wie eine Mautpflicht, Barrierefreiheit und eine gemeinsame Vertriebsplattform erfüllt werden. Wir setzen uns daher für eine Änderung des Personenbeförderungsgesetzes ein, mit dem Ziel einer Marktöffnung für den Fernbusverkehr.

Grüne Ziele

Ziel grüner Tourismuspolitik ist es, die Lücken zwischen den Verkehrsträgern Bus, Bahn, Schiff, Auto und Flugzeug durch integrierte und intelligente Mobilitätskonzepte zu schließen und aufeinander abzustimmen – für mehr Verbraucherefreundlichkeit und weniger Emissionen! So lässt sich auch das Problem der letzten Meile im ländlichen Raum beheben. Hierbei sind insbesondere auch Lösungen für den Gepäcktransport gefragt, wie ein Haus-zu-Hotel-Gepäckservice, den zum Beispiel die Deutsche Bahn anbietet. Es gibt vielfältige Möglichkeiten, dafür Lösungen zu finden, sei es durch die Kombination von Bahn- und Busverkehr oder die Flexibilisierung bei der Nutzung von Fahrzeugen (z.B. car-sharing). Auch Initiativen, wie sie der VCD Deutschland zusammen mit der Bundesarbeitsgemeinschaft Urlaub auf dem Bauernhof zur autofreien Anreise planen, sind ebenso zukunftsweisend wie die Bürgerbusse in der Chiemseeregion. Die Tourismuswirtschaft und –industrie muss hier zusammen mit den Destinationen kreative Lösungen finden und anbieten. In Städten versprechen Projekte wie „Car2go“ oder „DriveNow“ großen Erfolg. Mit entsprechender Einbindung in das Destinationsmanagement entsteht durch Touristen eine zusätzliche Nachfrage.

Und so können sich diese Projekte auch auf dem Markt als wirtschaftlich durchdachtes Konzept durchsetzen. Langfristig ist eine Kombination aus Verkehrsinfrastrukturmaßnahmen und markttauglichen Angeboten notwendig. Ein Beispiel für eine innovative, umweltfreundliche Kooperation ist die kostengünstige Bereitstellung von Elektroautos und Elektrofahrrädern durch interessierte Anbieter unter Einbeziehung der lokalen Autohändler. Damit würden die Touristen einerseits sensibilisiert für neue umweltschonendere Technologien, ihre Anreise würde zugleich erleichtert und Autohersteller erhielten einen zusätzlichen Werbemarkt. Der lokale Handel träte als Vermarkter in Erscheinung, würde ebenfalls profitieren.

Grüne Maßnahmen

Mit einer Änderung des Personenbeförderungsgesetzes wollen wir eine konditionierte Marktöffnung für den Fernbusverkehr erreichen, aber auch eine Überreglementierung aufbrechen, die Unternehmen davon abhält, eigene Shuttle-Services anzubieten und damit eigene Antworten auf das Problem der letzten Meile geben wollen. Damit wird die autofreie Anreise erleichtert. Zudem wollen wir sicherstellen, dass es wieder ein qualitativ hochwertiges Schienenfernverkehrsangebot in der Fläche gibt. Dies soll durch ein Fernverkehrssicherstellungsgesetz erreicht werden, auf dessen Basis Fernverkehrslinien ausgeschrieben werden können. Die Mitnahme von Fahrrädern in der Bahn muss erleichtert und soll auch im ICE ermöglicht werden. Wir fordern ein Konzept für europäische Nachtseizugverbindungen, das die großen Metropolen und Hauptstädte in Europa miteinander verbindet. Projekte zur Elektromobilität sollten vor allem seitens der ansässigen Tourismuswirtschaft in Zusammenarbeit mit den Kommunen und Ländern erarbeitet werden. Ergänzend sind aber auch Anreize im Reisekostenrecht nötig, um Flottenparks von Unternehmen für Geschäftsreisen auf emissionsarme oder –freie Modelle umzustellen.

Best-Practice

Beispiel: Gemeinde Werfenweng

Mit gutem Beispiel geht die Gemeinde Werfenweng im Salzburger Land in Österreich als Mitglied im

Tourismusverbund Alpine Pearls voran. Sie bietet Gästen, die mit der Bahn anreisen einen kostenlosen Shuttleservice vom und zum Bahnhof und die kostenlose Ausleihe von umweltfreundlichen Fahrzeugen (u.a. Elektroautos). Für Ausflüge ins nahe Salzburg stehen auch spezielle Bustransfers zur Verfügung. Die Reisenden müssen dabei auf nichts verzichten und kommen entspannt am Urlaubsort an. Die Destination generiert damit einen Mehrwert für den Kunden, der Urlaub beginnt bereits bei der Abfahrt. (vgl. <http://alpine-pearls.com>)

3. ENERGIEPOLITIK IM TOURISMUS:

GRÜNE ENERGIE FÜR RESSOURCENEFFIZIENZ

Der Energieverbrauch in Gebäuden trägt ebenso wie die Mobilität in erheblichem Maße zum Klimawandel bei. Hotels und Unterkünfte aber auch Freizeitparks sind in den Destinationen mit ihrer großen Gebäudeoberfläche und Flächeninanspruchnahme dafür prädestiniert, Energieeffizienz und Energieautarkie mit Erneuerbaren Energien vorzuleben. Ihr Interesse an einer intakten Natur ist ebenso subsistent wie die Reduzierung eigener Betriebskosten. Es könnten häufig Maßnahmen ergriffen werden, die sich zugleich wirtschaftlich auszahlen. Denn eine Verbesserung der Energieeffizienz oder eine Umstellung auf erneuerbare Energien ist eine kostengünstige Methode, die Abhängigkeit von fossilen Energieträgern zu reduzieren, Schadstoffe zu vermeiden und das Klima zu schützen. Das Problem: es passiert zu selten. Bis vor kurzem sahen viele Hoteliers ihren eigenen Beitrag zum Energieeinsparen in Mülltrennung und sparsamen Umgang mit Handtüchern erschöpft. Erst seit kurzem gewinnt das Bewusstsein für diesen ökonomisch-ökologischen Trend an Bedeutung.

Grüne Ziele

Wir wollen einen möglichst emissionsarmen und ressourcenschonenden Tourismus in Deutschland, der in Sachen Energieeffizienz und Erneuerbaren Energien international Vorreiter ist. Im Bereich Energie- und Ressourcennutzung lassen sich durch zum Teil geringen Aufwand oder eine Verhaltensänderung in den Betriebsabläufen (z.B. in der Küche oder der Reinigung) schon Erfolge erzielen, die sich auszahlen. Aber auch Investitionen wie der Einbau von Durchflussbegrenzern für Wasser, Bewegungsmelder für die Beleuchtung oder die Umstellung auf LED-Spots sowie die Reduzierung von Standby-Schaltungen rechnen sich oft schon innerhalb kürzester Zeit. Zielführend sind Maßnahmen, die die Umstellung auf 100% Erneuerbare Energien befördern. Dies gilt gleichermaßen für die Stromversorgung, die Wärme-/ Kältebereitstellung und die Transportenergien. Angesichts des über das ganze Jahr hinweg hohen Wärme- und Kältebedarfs sind Anlagen der Kraft-Wärme-Kopplung (KWK) anstelle von konventionellen Heizungsanlagen für viele Hotels und anderen Destinationen besonders sinnvoll. Gerade angesichts der steigenden Energiekosten von fossilen Energieträgern ist es für Hoteliers auch ökonomisch sinnvoll, sich mit Energie selbst zu versorgen und durch Windkraft, Photovoltaik oder Biogas sicherzustellen. Und das Ganze besser heute als morgen.

Grüne Maßnahmen

Wir wollen die touristischen Betriebe in eine klare einheitliche Effizienzstrategie und Strategie zur Umstellung auf Erneuerbare Energien aktiv mit einbeziehen und sie fördern und unterstützen. Bewährte Förderprogramme wie das Marktanreizprogramm für erneuerbare Energien im Wärmebereich wollen wir weiterführen, verstetigen und zielgruppenspezifisch ausrichten.

Best Practice:

Beispiel: Berliner Umweltpreis 2010 des BUND

In Berlin wurde ein Betrieb einer großen, international tätigen Hotelkette im Jahr 2010 für sein umfassendes Nachhaltigkeitskonzept mit dem Berliner Umweltpreis des BUND ausgezeichnet. Ziel des Hotels war es, eine mit CO₂-neutraler Energie-

bilanz erbrachte Dienstleistung zu schaffen. Heute erhält es regenerative Fernwärme, die zu 100 Prozent aus nachwachsenden Rohstoffen gewonnen werden, es werden Wertstoffe in 16 verschiedenen Tonnen getrennt, Wassersparteknik, Ökostrom und biologisches Frühstück sind ebenso. Mit der Umstellung aller Lampen auf LED Technik, und den Einsparungen bei Wasser und Wertstoffen spart das Hotel jährlich 163.000 Euro. Weitere Sanierungsmaßnahmen sind angedacht.

Beispiel: Louvre-Pyramiden

Nicht nur in der Privatwirtschaft muss ein Beitrag geleistet werden. Auch Kommunen können und müssen das. Eine der bekanntesten touristischen Attraktionen macht das nun und spart damit drei Viertel des Stromverbrauchs ein. Der Louvre in Paris setzt in der Vorweihnachtszeit auf energiesparende Led-Beleuchtung. Die große und die drei kleinen Pyramiden am weltberühmten Museum würden ab dem 6. Dezember mit Led-Lampen erleuchtet. Schrittweise sollen dann bis 2013 auch die anderen Louvre-Gebäude mit solchen Leuchtdioden ausgestattet werden.

4. MITTELSTANDS-FÖRDERUNG IM TOURISMUS:

INVESTITIONSTAU BEHEBEN: FÖRDERN UND FORDERN IM TOURISMUS

Der Investitionsstau, der den Charme der 1970er Jahre in vielen Destinationen Deutschlands unverbunden zeigt, ist weiterhin ein Problem. Die Eigenkapitalquote vieler Hoteliers ist gering. Sie liegt laut Tourismus Sparkassenbarometer 2011 bei durchschnittlich 2,8 Prozent und damit deutlich unter Vergleichswerten, wie dem Dienstleistungssektor (19,1 Prozent). Die Kreditwürdigkeit ist damit häufig nicht gegeben. Nötige Investitionen, wie beispielsweise in energetische Sanierung, die Ökologie und Ökonomie vereinen, können nicht getätigt werden. Wir brauchen Ansätze, die Investitionen in der Branche mit ökologischer und so-

zialer Lenkungswirkung ermöglichen. Rund drei Viertel der deutschen Landkreise beklagen einen Investitionsstau im Tourismus. Dieser betrifft zum großen Teil die Beherbergung (78,6 Prozent) und die Gastronomie (60,4 Prozent). Die öffentliche Infrastruktur schneidet dabei vergleichsweise gut ab. Hier sehen die Landkreise in „nur“ 37,7 Prozent der Fälle einen Investitionsstau.²

Grüne Ziele

Förderprogramme und zinsgünstige Darlehen sollen hier Unterstützung leisten. Der Europäische Fonds für regionale Entwicklung (EFRE), die Bundesländer Gemeinschaftsaufgabe zur Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur (GRW) und das ERP-Sondervermögen sind die Hauptförderinstrumente, die indirekt auch der Tourismusförderung dienen. Diese Mittel müssen mittel- und langfristig weiter verstetigt werden, wenn man den Tourismus in den Destinationen weiter fördern möchte. Bei den GRW-Mitteln haben wir uns in den Verhandlungen zum Haushalt 2012 für eine Aufstockung der Mittel eingesetzt. Dieser fraktionsübergreifende Konsens wurde ins Haushaltsgesetz übernommen.

Wir fordern darüber hinaus einen Energiesparfonds von 3 Milliarden Euro jährlich, der sich aus dem Abbau umweltschädlicher Subventionen speist. Über diesen Fonds sollen auch stromsparende Maßnahmen für die Wirtschaft angeboten werden, wie beispielsweise ein Marktanreizprogramm für Schlüsseltechnologien wie Lüftungs- und Klimatisierungsanlagen, Beleuchtung oder Green-IT. Zudem wollen wir die Mittel für das KfW-Gebäudesanierungsprogramm auf 2 Milliarden Euro jährlich erhöhen und verstetigen. Sanierungswillige Hoteliers haben damit eine langfristige Planungsmöglichkeit, können energetisch sanieren und dabei die Umwelt schützen. Da in der Wirtschaftsförderung selten sektorale Ansätze verfolgt werden, sondern diese für alle Branchen steht, haben viele Hoteliers keinen Überblick über mögliche Unterstützungen. Es gibt in Deutschland kaum Bankfachangestellte, die auf

² vgl. Deutscher Landkreistag (2011): Organisation und Finanzierung der Tourismusförderung in Landkreisen, S.25

touristische Dienstleistungen spezialisiert sind und spezifische Beratung zu Krediten oder Geschäftsplänen für Tourismusprojekte leisten können und das, obwohl die Tourismusbranche immer weiter wächst. Das muss sich ändern. Aber auch die Bereitschaft der Branche Energie und Emissionen einzusparen, muss größer werden. Die finanziellen Rahmenbedingungen der Branche werden auch weitere Steuergeschenke nicht nachhaltig verbessern. Unsere Antwort sind zinsgünstige Darlehen. Die Durchlässigkeit solcher Förderangebote ist durch die geringe Eigenkapitalquote und das damit hohe Risiko für die Hausbanken gering. Besserung könnte eine Haftungsfreistellung zwischen 25 und 50 Prozent der Hausbank durch die Förderbanken bringen. Diese sollte mit verpflichtenden Sanierungszielen, wie beispielsweise Energie- oder Emissionseinsparzielen, verbunden werden. Voraussetzung für ein solches Darlehen sollte ein Businessplan des kreditnehmenden Unternehmens sein, um auch das Management weiter zu professionalisieren. Die Haftungsfreistellung sollte haushaltsneutral umgesetzt werden. Dafür gibt es bereits Beispiele, die allesamt keine zusätzlichen Bundesmittel verlangen.

Neben der geringen Eigenkapitalquote kommt erschwerend hinzu, dass der Tourismus starke saisonale Schwankungen hat. Auch dafür sind passende Produkte notwendig. In der Entwicklungszusammenarbeit gibt es bereits Ansätze der KfW zur Förderung der Landwirtschaft, diesem Umstand Rechnung zu tragen. Beides macht noch einmal deutlich, wie wichtig ein tourismusspezifisches Knowhow in der Hausbank ist.

Grüne Maßnahmen

Wir wollen die finanziellen Rahmenbedingungen durch energetische Sanierungen, die zum Einsparen von Betriebsmitteln führen, für die Tourismuswirtschaft verbessern und damit gleichzeitig zusätzliche Investitionen freisetzen. Geeignete Instrumente dazu sehen wir vor allem in der Verstärkung von geeigneten Finanzierungsinstrumenten, um Planungssicherheit zu schaffen. Außerdem muss eine transparente Angebotsstruktur geschaffen werden. Dazu gehört, dass Hausbanken, Landesbanken und Förderbanken in den Regionen eine Tourismusexpertise aufbauen und

bedarfsspezifische Angebote für die Tourismuswirtschaft anbieten. Schulungsprogramme der KfW, die bereits vor Ort stattfinden, sollten tourismusspezifische Belange und Informationen zu Förderprogrammen für die Tourismuswirtschaft aufnehmen. Damit werden nicht nur Investitionen freigesetzt, sondern es ergeben sich auch langfristig bessere finanzielle Rahmenbedingungen, die auch die großen Probleme in der Nachfolgeregelung – insbesondere im ländlichen Raum – zu lösen im Stande sind.

Best-Practice

Beispiel: Tourismusbank GmbH (ÖHT).

In Österreich betreiben die Eigentümer der drei größten Bankinstitute die Österreichische Hotel- und Tourismusbank GmbH (ÖHT) als Spezialbank zur Finanzierung und Förderung von Investitionen im Tourismus. Für die Banken mit spezialisierter Tourismusberatung bedeutet dies einen komparativen Vorteil. Für die Unternehmen eine Stelle, bei der sie spezifisches know-how und den Anforderungen entsprechende Produkte finden. Somit steigen auch die Investitionen und die Produktqualität in der Destination. (vgl. <http://www.oeht.at/page/page.php>)

5. STEUERN IM TOURISMUS

VERURSACHERPRINZIP AUCH IM TOURISMUS

Indirekte Steuersubventionen – wie die Mehrwertsteuersenkung – haben die Eigenschaft, dass sie weder eine ökologische noch eine soziale Lenkungswirkung haben. Bisher hat die Reduzierung der Mehrwertsteuer zu einem Einnahmeverlust von 805 Mio. Euro (2010) auf Bund, Länder und Gemeindeebene geführt. Die Preise für Übernachtungen sind im letzten Jahr (2010) gestiegen und eine rückläufige Zahl der Insolvenzen ist nicht nachweisbar. Es lässt sich schon jetzt festhalten: Dieses Steuergeschenk hat vor allem denen geholfen, die es am wenigsten gebraucht hätten. Auf der anderen Seite hat es zu einem erheblichen Mehrauf-

wand für Geschäftsreisende geführt. Die Trennung zwischen Übernachtung und Frühstück ist dabei zu einem großen Ärgernis in der Reisekostenabrechnung geworden. Zudem wurde als Reaktion auf die Steuersenkung seitens vieler Kommunen eine Bettensteuer, Kulturförderabgabe oder ähnliches eingeführt oder die Planungen dafür laufen noch. Dabei gibt es viele verschiedene Modelle. So werden Steuern und Abgaben manchmal auf den Brutto-, manchmal auf den Nettopreis erhoben, mancherorts werden feste Beträge (1 bis 4 Euro pro Übernachtung und Bett), anderswo wiederum relative Beträge (beispielsweise 5 Prozent auf den Übernachtungspreis) aufgeschlagen. Auch hierdurch entsteht viel Bürokratie.

Grüner Lösungsweg

Die derzeitige Regelung bezüglich der Ausnahmen, für die reduzierte Mehrwertsteuersätze gelten, gehört insgesamt auf den Prüfstein. Steuerpolitische Branchensubventionen, wie auch die Ermäßigung für Übernachtungen, wollen wir abschaffen. Wir wenden uns daher auch gegen eine Ausweitung des ermäßigten Mehrwertsteuersatzes auf sämtliche Restaurationsumsätze. Einem Hotel in der Region nützt es wenig, wenn die Kommune Wanderwege oder Straßen verfallen lässt, weil aufgrund geringerer Einnahmen kein Geld mehr für ihre Pflege vorhanden ist. Grundsätzlich müssen die Städte und Gemeinden vom Bund und den Ländern aufgabengerecht ausgestattet werden. Bis dahin können wir Grüne uns vorstellen, dort, wo der Tourismus boomt, also vor allem in Großstädten wie Berlin oder Hamburg, Touristen in geringem Maße an der Instandhaltung der entsprechenden Infrastruktur zu beteiligen. In ländlichen Räumen stehen wir einer solchen Beteiligung kritisch gegenüber. Oberste Prämisse ist, dass die Prinzipien der kommunalen Selbstverwaltung und der Finanzautonomie stets gewahrt werden. Die Einführung örtlicher tourismusbezogener Abgaben oder Steuern entscheiden die Kommunen vor Ort. Im Rahmen der Bund-Länder-Koordinierung wäre eine konsistente Gesamtlinie wünschenswert, die weitere Bürokratie zu vermeiden versucht.

Sollte sich eine Kommune für eine geringe Beteiligung von Touristen an den Kosten für die Infrastruktur oder ähnlichem entscheiden, empfehlen

wir in Anbetracht der großen Bruttowertschöpfung der Branche und der vergleichsweise geringen Förderungsmittel das Instrument der Abgabe. Im Gegensatz zu einer Steuer, die zwingend dem allgemeinen Haushalt zugute kommt, können die durch eine Abgabe eingenommen Mittel zweckgebunden verwendet werden. Auch hier ist Finanzautonomie und das regionale Potenzial entsprechend zu beachten. Kulturangebote in einigen deutschen Städten wirken als „Tourismusmagneten“. Die Zweckbindung einer Kulturförderabgabe an die Kulturhaushalte ist somit in Einzelfällen gerechtfertigt und hat sich als ergänzende Kulturfinanzierung in Kulturmetropolen wie Köln und Weimar bereits als effektiv bewährt. Auch Tagesbesucher sollten einbezogen werden, so wie dieses in Weimar geschieht. Wird Infrastruktur genutzt, sollen die Verbraucher auch für diese Leistung zahlen. Der vom Reisenden investierte Betrag, der der Region derzeit durch die touristische Wertschöpfung zugute kommt, ist dabei zu gering. Im ländlichen Raum lohnt es sich, Wirtschaftskreisläufe zu schließen, um somit auch einen Beitrag für die Region zu leisten. In Städten hingegen ist das schwierig. Wir Grüne stehen deshalb für die Anwendung des Verursacherprinzips. Das gilt auch im Bereich des Tourismus.

Grüne Maßnahmen

Wir Grüne wollen, dass Reisende ebenso einen Beitrag zum Erhalt der Infrastruktur in der Region leisten wie vor Ort Steuerzahlende. Gelingt das nicht über regionale Wirtschaftskreisläufe, ist eine Abgabe vorstellbar, über die jedoch die Städte und Gemeinden im Rahmen ihrer Finanzautonomie selbst entscheiden. Das betrifft dann insbesondere Großstädte. Wir Grüne wollen weniger Bürokratie. Wir wollen Partizipation. Neben der Wirtschaft darf jedoch nicht der Reisende vergessen werden. Wir treten daher für eine kohärente Gesamtstrategie ein. Der Bund wird dabei lediglich seiner Tätigkeit im Rahmen der Bund-Länder-Koordinierung gerecht und versucht im Sinne der Reisenden einheitliche Abrechnungsmodalitäten im Dialog mit den Ländern und Kommunen zu erreichen.

Best-Practice

Beispiel: Tourismusfonds der Stadt Nürnberg

Durch eine konstruktive Zusammenarbeit aller Stakeholder lässt sich jedoch auch viel Ärger vermeiden. Die Stadt Nürnberg hat einen freiwilligen Fonds eingerichtet, um Marketingmaßnahmen im Tourismus zu unterstützen. Damit wird die Stadt Nürnberg besser vermarktet, es kommen mehr Reisende, der Einzelhandel, die Gastronomie, die Hotellerie und viele weitere Bereiche profitieren und die Tourismuswirtschaft ist bereit einen monetären Beitrag zu leisten – und das alles ohne zu Problemen bei Reisekostenabrechnungen zu führen.

6. ARBEITSBEDINGUNGEN IM TOURISMUS:

LÖHNE, ARBEITS- UND AUSBILDUNGSBEDINGUNGEN VERBESSERN

Das Gastgewerbe und die Tourismusbranche sind sehr personalintensiv. Sie gehören zu den Sorgenkindern des deutschen Arbeitsmarktes, denn das Gastgewerbe hat laut dem Institut für Arbeit und Qualifikation (IAQ) die meisten atypisch Beschäftigten. 2006 erhielten über 62 Prozent der Beschäftigten in der Branche einen Lohn unter der Niedriglohnschwelle von 9,85 Euro Brutto, bei den geringfügig Beschäftigten waren es sogar 85 Prozent der Beschäftigten. Das ist eine traurige Bilanz.

Häufig sind im Hotel- und Gastgewerbe Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer beschäftigt, die ergänzend Arbeitslosengeld II beziehen. Im Jahr 2010 waren laut der Gewerkschaft Nahrung, Genuss, Gaststätten (NGG) insgesamt 1,6 Mio. Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer im Gastgewerbe beschäftigt, davon bezogen 8,7 Prozent ergänzendes Arbeitslosengeld II. Laut Beschäftigungsstatistik der Bundesagentur für Arbeit (BA) gab es im Gastgewerbe im Dezember 2010 rund 792.000 geringfügige und 822.209 sozialversicherungspflichtige Beschäftigungsverhältnisse.

Oft werden nicht einmal die Regelungen bei den Minijobs, wie Lohnfortzahlung im Krankheitsfall oder die Gewährung von Urlaubsansprüchen, eingehalten. Schwarzarbeit ist ein besonderes Problem in der Gastronomie. Sie kostet den Fiskus und die Sozialversicherungen jedes Jahr Milliarden. Zudem muss der Staat mittel- bis langfristig Altersbezüge mit Steuermitteln aufstocken, da schwarz Beschäftigte keine Sozialversicherungsansprüche erwerben.

In den meisten anderen Staaten erhalten in erster Linie Geringqualifizierte Niedriglöhne. In Deutschland hingegen haben fast 80 Prozent der Niedriglohnbeschäftigten eine abgeschlossene Berufsausbildung oder einen akademischen Abschluss. Hier scheint eine formale Qualifikation nicht vor geringer Bezahlung zu schützen. In der Folge sinken die Anreize von Beschäftigten, eine Berufsausbildung zu absolvieren oder sich beruflich fortzubilden. Es drohen Qualitätsverluste, was sich insbesondere im Gastgewerbe bemerkbar macht. Dort hat die Bereitschaft Jugendlicher, eine Lehre zu beginnen oder die Beschäftigung nach Abschluss der Ausbildung in dieser Branche fortzusetzen, stark abgenommen.

Die Ausbildungsbedingungen in der Tourismuswirtschaft sind eindeutig verbesserungswürdig. Im Gesamtranking der 25 meistgewählten Ausbildungsberufe im DGB-Ausbildungsreport belegen die Ausbildungen zum Hotelfachmann/-frau und zum Restaurantfachmann/-frau die letzten beiden Plätze. Als Gründe hierfür werden u.a. harte Arbeit, viele Überstunden ohne Lohn- oder Freizeitgleich und ein enormer Druck von AusbilderInnen und KundInnen ohne ausreichend fachliche Anleitung genannt. Die neu begonnenen Ausbildungsverhältnisse in der Tourismuswirtschaft sind im Jahr von 2008–2009 um insgesamt 9,1 Prozent zurück gegangen und die Abbrecherquoten während der Ausbildung liegt deutlich über dem Durchschnitt. Das ist verheerend, auch weil die Anzahl von Schulabgängerinnen und Schulabgängern, die auf den Ausbildungsmarkt drängen, in vielen Regionen zurückgeht. Waren 2005 noch ca. 4 Millionen Jugendliche im ausbildungsrelevanten Alter von 16–20 Jahren, wird ihre Zahl in den nächsten 10 Jahren auf 3 Millionen sinken, bis

2050 werden es nur noch etwas über 2 Millionen sein. Im sich entwickelnden Wettbewerb um Auszubildende werden daher die Branchen gewinnen, die für Ausbildung und Beschäftigung überzeugende Angebote machen.

Grüne Ziele

Wir wollen die Berufe in der Tourismusbranche attraktiver machen. Der Trend zu atypischen und gering bezahlten Beschäftigungsverhältnissen im Gastgewerbe muss gestoppt werden. Jeder muss von einer Vollzeitbeschäftigung leben können. Der Urlaubsanspruch und Freizeitausgleich muss auch Menschen gewährt werden, die im Tourismus ihr Geld verdienen. Ebenso muss die Lohnfortzahlung auch bei Krankheit für Minijobberinnen und Minijobber wirksam durchgesetzt werden. Wir Grüne wollen Normalarbeitsverhältnisse stärken. Dazu gehört auch, dass Schwarzarbeit wirksam bekämpft wird.

Eine Aufweichung des Jugendarbeitsschutzgesetzes lehnen wir ab. Der vermeintliche Abbau von Ausbildungshemmnissen, der unter anderem vom Branchenverband DEHOGA gefordert wird, steht nicht über dem Schutz der Arbeitnehmerrechte. Gerade hier muss grüne Politik eingreifen. Eine vom Bundesministerium für Arbeit und Soziales eingesetzte Bund-Länder-Arbeitsgruppe stellte im Mai 2011 fest, dass 22,2 Prozent der befragten Jugendlichen nie einen freien Sonntag haben, die tägliche Ruhezeit in 9,7 Prozent der Fälle immer kürzer als vorgesehen ist und 17,1 Prozent der Ruhepausen nie eingehalten wurden. Arbeit an den Feiertagen, an denen eine Beschäftigung nicht zulässig ist, kam regelmäßig vor.³ Wir teilen das Fazit des Abschlussberichts, dass insbesondere eine Erweiterung der Nachtarbeit oder eine stärkere Ausdehnung der Arbeitszeit abzulehnen ist.

Grüne Maßnahmen

Wir setzen uns für einen branchenspezifischen, mindestens aber einen gesetzlichen Mindestlohn ein. Wir wollen durch eine Reform des Teilzeit- und Befristungsgesetzes sowie eine Reform von

Minijobs das Normalarbeitsverhältnis stärken. Zudem treten wir für schärfere Kontrollen durch die Finanzkontrolle Schwarzarbeit ein. Sie sind eine unabdingbare Voraussetzung, Entlohnungs- und Arbeitsbedingungen zu verbessern.

Ein Abbau des Arbeitsschutzes für Jugendliche ist das falsche Signal, um der Unzufriedenheit Jugendlicher mit ihrer Arbeitssituation entgegen zu treten. Anstatt das Jugendarbeitsschutzgesetz zu flexibilisieren, sollten Gewerbeaufsichtsämter und Kammern ihre Kontrollfunktion stärker wahrnehmen und dafür sorgen, dass Arbeitsstandards auch eingehalten werden. Angesichts eines permanent steigenden Fachkräftemangels ist dies auch aus ökonomischer Sicht notwendig.

Best-Practice

Beispiel: LEG Arbeitsmarkt- und Strukturentwicklung GmbH (LEG AS)

Im Rahmen des Projekts „Weg & Raum“ gestaltet die landeseigene LEG AS die vom Strukturwandel und einstigen Kohleabbau geprägte Emscher-Lippe Region landschaftlich. Gemeinsam mit Arbeitslosen und Fachbetrieben verändern regionale Beschäftigungs- und Qualifizierungsträger Freiflächen und bauen Radwege in dieser einzigartigen Kulturlandschaft. Von Moers bis Dortmund schlängeln sich entlang der Emscher und an Industriedenkmalen vorbei fast 250 km Radweg. Sieben verschiedene Jobcenter / Optionskommunen und rund zwei Dutzend Städte und Kreise sind in das mehrfach ausgezeichnete Modellprojekt involviert. Die Integrationserfolge von Weg & Raum sind überdurchschnittlich hoch. Zurzeit werden rund 250 Jugendliche und junge Erwachsene qualifiziert. Aus dem Projekt heraus wurde auch modellhaft das modulare Qualifizierungskonzept AQuiA – Abschlussbezogene Qualifizierung im Arbeitsprozess entwickelt, in dem inhaltlich abgeschlossene Ausbildungsabschnitte innerhalb eines Berufsbildes und des Ausbildungsrahmenplans vermittelt werden. (vgl. <http://www.leg-as.de/>)

³ Abschlussbericht der Bund-Länder-Arbeitsgruppe zur Überprüfung des Jugendarbeitsschutzgesetzes, Mai 2011

7. BARRIEREFREIHEIT IM TOURISMUS

WACHSTUMSMÄRKTE BARRIEREFREI NUTZEN

Neben der Herausforderung, den Investitionsstau zu beheben, kommt auf das Gewerbe eine weitere Herausforderung zu. Denn fehlende Barrierefreiheit ist ein Wettbewerbsnachteil. Laut der Studie „Barrierefreier Tourismus für Alle in Deutschland – Erfolgsfaktoren und Maßnahmen zur Qualitätssteigerung“ des BMWi (2008) ist für etwa 10 Prozent der Bevölkerung eine barrierefrei zugängliche Umwelt zwingend erforderlich, für etwa 30 bis 40 Prozent notwendig (entspricht etwa 25 Mio. Menschen) und für 100 Prozent komfortabel. Auch die Belange von Menschen mit Kindern sind in diesem Zusammenhang zu berücksichtigen. Eine barrierefreie Infrastruktur nützt nicht nur allen Bürgerinnen und Bürgern. Sie ist auch per Grundgesetz vorgeschrieben (Artikel 3 Abs. 3 GG). Demografisch bedingt wird die Zahl derjenigen, die auf Barrierefreiheit angewiesen sind, weiter zunehmen. Barrierefreiheit muss dabei umfassend gedacht werden – von allen Beteiligten. Gebäude für RollstuhlfahrerInnen zugänglich zu machen, ist nur ein Aspekt eines barrierefreien Angebots. Es gilt auch die Belange von Menschen mit Sinnesbehinderungen, chronisch-somatischen und psychischen Erkrankungen und Lernschwierigkeiten zu berücksichtigen.

Tipps für Maßnahmen und Informationen zum barrierefreien Tourismus bietet die „Nationale Koordinationsstelle Tourismus für alle“ (NatKo)⁴. Anbieter können damit ihr Angebot über Checklisten auf Barrierefreiheit überprüfen und gezielt verbessern. Derzeit steht die NatKo vor großen Finanzierungsschwierigkeiten. Sie zu erhalten, ist von großer Bedeutung. Einen internationalen Ver-

⁴ Die NatKo hat sich seit ihrer Gründung 1999 zur zentralen Anlaufstelle für die Belange des barrierefreien Tourismus für alle in Deutschland entwickelt.

gleich und Verweise zu den wichtigsten Informationsseiten im Internet bietet die Seite: www.barrierfree-tourism.eu.

Grüne Ziele

Wir verstehen unter Barrierefreiheit einen breiten Ansatz, der die Vielfalt verschiedener Barrieren und Beeinträchtigungen berücksichtigt. Stufenfrei zugängliche Gebäude und Anlagen sind ebenso ein Ziel wie Angebote in Leichter Sprache und Deutscher Gebärdensprache. Eine barrierefreie Infrastruktur nützt Eltern mit Kleinkindern, älter werdenden Menschen und Menschen mit Behinderungen. Die Zahl der Urlaubsreisenden zwischen 65 bis 75 Jahren wird bis 2020 um 40 Prozent zunehmen (Reiseanalyse 2000–2010, FUR – Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.) In dieser Reisegruppe ist ein besonders hoher Anteil an Deutschlandreisen (41,2 Prozent ⇔ 30,5 Prozent) festzustellen. Dabei handelt es sich also keineswegs um eine vernachlässigbare Marktnische. Die Studie des F.U.R. zeigt, dass es im Jahr 2004 über 10 Millionen Reisende mit Behinderungen gegeben hat. Im Vergleich wurden „nur“ 1,1 Mio. Wellnessurlauber gezählt (DZT 2004). Mögliche Effekte sind bis zu 5 Milliarden Euro zusätzliche Einnahmen in der Tourismusbranche sowie zusätzliche 90.000 Arbeitsplätze. Diese Potentiale gilt es zu nutzen.

Grüne Maßnahmen

Die Beibehaltung der NatKo ist wesentlich für das Ziel der Barrierefreiheit im Tourismus. Das KfW-Programm zur Barrierefreiheit bzw. Altersgerecht Umbauen sollte auf hohem Niveau stabilisiert werden. Eine gezielte Vermarktung über die Hausbanken in die Tourismusbranche hinein, würde erhebliche Umsätze generieren und auch hier dem regionalen Handwerk zugute kommen. National und regional gilt es die ökonomischen Chancen und weitere Informations- und Beratungsangebote zu fördern, um barrierefreien Tourismus als weiteres Qualitätsmerkmal des Deutschlandtourismus auszubauen.

Best-Practice

Beispiel: Barrierefreiheit im Nationalpark Eifel

Der Nationalpark Eifel in Nordrhein-Westfalen hat es sich zur Aufgabe gemacht, allen Menschen mit und ohne Behinderung das Erleben der Natur zu ermöglichen. Dazu werden in Kooperation mit der Nordeifel Tourismus GmbH alle touristischen Angebote barrierefrei gestaltet, zum Beispiel durch Führungen in Gebärdensprache, barrierefreie Wanderrouten, Barrierefreiheit der Informationen im Gelände, spezielle Reisearrangements für Menschen mit Behinderungen. Weitere Informationen unter http://www.nationalpark-eifel.de/go/eifel/german/Barrierefrei_unterwegs/Barrierefrei_unterwegs.html.

8. MARKETING IM TOURISMUS:

GRENZENLOS GRÜN – GEGEN KIRCHTURMDENKEN, FÜR DESTINATIONS-VERBÜNDE

Barrieren ergeben sich auch in der touristischen Förderung und der Vermarktung der Destinationen. An alten Landkarten gezogene Grenzverläufe sind nicht auch die Grenzen der Reisedestination. Ganz im Gegenteil. Administrative Verwaltungsstrukturen behindern grenzüberschreitende Vermarktung. Darunter leidet nicht nur die einzelne Destination, sondern auch das Reiseland Deutschland. Das Potenzial für Inlandstourismus ist somit bei weitem noch nicht ausgereizt. Urlaubsformen, die die spezifischen Qualitäten einer Region auszeichnen, können zudem nicht adäquat themenspezifisch vermarktet werden. Gerade für die ländlichen Räume ist überregionales Marketing von entscheidender Bedeutung. Derzeit boomt vor allem der Städtetourismus. In Berlin mit zweistelligen Wachstumszahlen. Die ländlichen Räume

haben neben Infrastrukturnachteilen auch durch eine fehlende Erfassung in amtlichen Statistiken zu kämpfen. Hier werden demnächst nur noch Betriebe ab 10 Betten oder 10 Stellplätzen erfasst. Das widerspricht auch der Struktur im ländlichen Raum, die vielerorts gerade von dem Charme der Kleinstbetriebe profitiert. Aus der fehlenden Erfassung ergibt sich auch ein Wettbewerbsnachteil, der Konsequenzen in der Vermarktung hat, weil hier ein Trend zum Städtetourismus weiter vermarktet wird. Erschwerend hinzu kommen die weniger ausgeprägten Internetpräsenzen von kleinen Unternehmen.

Grüne Ziele

Interkommunale, interregionale und zuweilen auch transnationale Kooperationen helfen dabei, den Tourismus im ländlichen Raum zu stärken. Von 1999 bis 2011 war die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) für das überregionale Inlandsmarketing zuständig. Diese Zuständigkeit wurde leider beendet. Kritisch betrachtet, muss festgehalten werden, dass eine deutschlandweite Zentrale auch sicher nicht der regionalen Vielfalt Deutschlands gerecht werden kann. Und manchmal entsteht aus der Not auch eine Chance, wie sich in Schleswig-Holstein und Hamburg zeigt, wo sich ein Kooperationsmodell zur Tourismusvermarktung gebildet hat. Auch bundesweite, themenspezifische Modelle, wie zum Beispiel von Landsichten, für eine Vermarktung von Urlaub auf dem Bauernhof sind positiv hervorzuheben. Hier sollte der Bund den Willen zeigen, dafür vorhandene EU-Fördermittel entsprechend einzusetzen.

Für die Tourismusförderung stehen den Landkreisen durchschnittlich 390.000 Euro pro Jahr und Kreis zur Verfügung. Dabei liegen die Werte jedoch auch sehr auseinander. In einigen Landkreisen sind es lediglich 10.000 Euro. Über Regionalbudgets oder Regionalteilbudgets soll es den Landkreisen selbst überlassen werden, ob sie Tourismus stärker fördern wollen. Denn nicht überall ist der Tourismus als Bestandteil einer nachhaltigen Regionalentwicklung zu verstehen. Grundlage für die standortpolitische Ausrichtung ist das in der Region befindliche Potenzial, das sich vor allem aus der Naturraumausstattung, ansässigen Unternehmen und der Bevölkerung ergibt. Auch in Deutsch-

land gibt es Regionen, in denen die regionalen Potenziale nicht im Tourismus liegen. Nicht überall ist deshalb auch eine Tourismusförderung vonnöten.

Bereits jetzt gibt es jedoch an zahlreichen Orten, Anlaufpunkte mit Informationen für Reisende (i-Punkt etc.). Besonders in ländlichen Räumen sollen von diesen Impulse für den benötigten Zugang zu öffentlichen Dienstleistungen und Wissen ausgehen. Informationsangebote, Schulungen und Beratungsleistungen in Abstimmung mit den zuständigen Länderministerien, Kommunen und Verbänden können von hier aus auch in die Branche getragen werden. Dies kann über Handbücher zur Destinationsentwicklung, Marketingleitfäden, der Förderung von Weiterbildungen, oder durch Informationen und Beratungsangebote zur energetischen Gebäudesanierung, erneuerbaren Energien und wassersparenden Technologien auf vielfältigem Wege entstehen.

Grüne Maßnahmen

Wir fordern eine Bundesstudie zu den Tourismuspotenzialen im ländlichen Raum. Dabei sollte differenziert herausgearbeitet werden, welche Destinationen welche Potenziale aufweisen. Dieses kann nicht auf Grundlage der verfügbaren statistischen Datenmaterialien passieren. Besonderer Wert sollte auf die Bedeutung von Kleinstbetrieben und den Synergien mit anderen Sektoren, wie beispielsweise der Landwirtschaft, gelegt werden. Auch stichprobenartige Erhebungen von Kleinstbetrieben durch die statistischen Ämter, um den Tourismus im ländlichen Raum in seiner Gesamtheit zu erfassen, würden wir begrüßen.

Durch die DZT und interregionale Kooperationsformen sollten die Potenziale im Inlandstourismus ausgeschöpft werden. Bund, aber auch die Länder und Kommunen, müssen hier ihr Kirchturmdenken überwinden. Um das Reiseziel Europa attraktiver zu machen, sind seitens der EU-Kommission einige Maßnahmen, wie die Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit des Tourismus in Europa, die Förderung der Bemühungen um einen nachhaltigen, verantwortungsvollen Qualitätstourismus und die Konsolidierung des Images und der Außenwirkung Europas als ein aus nachhaltigen Qualitätsreiszielen

bestehendes Ganzes, geplant. Dazu kann auch die DZT ihren Beitrag leisten, wenn sie diese Entwicklung frühzeitig mitgestaltet. Durch eine gemeinsame Strategie mit Nachbarländern kann es gelingen, weitere Wachstumspotenziale für das Reise-land Deutschland zu nutzen.

Nicht zuletzt um dem grenzüberschreitenden Charakter gerecht zu werden, wollen wir die DZT umstrukturieren. Wir sehen noch Effizienzpotenzial. Die vorhandenen Strukturen der DZT, von Germany Trade and Invest (GTAI) und der Außenhandelskammern sollen beim Standortmarketing effektiv und effizienter zusammenarbeiten. Der Auf- und Ausbau der Doppelstrukturen soll vermieden werden. Am Beispiel Hamburg kann betrachtet werden, wie die Hamburg Marketing GmbH, der Hamburg Tourismus und die Hamburgische Gesellschaft für Wirtschaftsförderung mbH gut zusammenarbeiten. Auch das Beispiel Österreich zeigt wie bestehende Institutionen genutzt werden können, um im Ausland Werbung für den heimischen Standort zu betreiben. Hier arbeitet die Vermarktungsgesellschaft sehr eng mit den Kammern zusammen. Mit einer verstärkten Kooperation von DZT, GTAI und den Außenhandelskammern würde die DZT auch zunehmend dem grenzüberschreitenden Charakter eines zusammenwachenden Europas gerecht werden.

Wir wollen die Finanzierung der Tourismusförderung auf neue Beine stellen und dabei auch die Unternehmen stärker beteiligen, wie das etwa in Tirol und Südtirol der Fall ist. Die Unternehmen sind ebenfalls Nutznießer des Marketings. Das zeigt: Auch bei regionalen Destinationsverbänden sind nicht ausschließlich die Kommunen oder Landkreise gefragt. Die Ausgestaltung obliegt dann der Finanzhoheit der Kommunen und Länder. Grüne Politik beteiligt jedoch stets Verursacher an entstehenden Kosten. Regionale Beispiele, wie beispielsweise „visit berlin“, zeigen, dass auch neben einer soliden Grundfinanzierung durch den Senat der finanzielle Anteil von Partnern sehr viel größer sein kann. Hierfür ist ein klares Profil vonnöten, um für Unternehmen interessant zu sein. Eine Fokussierung auf die regionalen Potenziale ist dafür unabdingbar.

Die Finanzierung der DZT leistet derzeit zum großen Teil der Staat. Wir sehen den Auftrag einer staatlichen Marketingplattform nicht in der Fokussierung auf einige, wenige Leuchtturmprojekte. Wir wollen, dass die regionale Vielfalt, die durch das Naturangebot, die Kulturlandschaft oder den Charme von Kleinstbetrieben gekennzeichnet ist, stärkere Beachtung findet. Wir wollen eine strategische Neuausrichtung. Wer das Brandenburger Tor oder ähnliches sehen will, wird auch ohne die DZT herkommen. Wer aber nicht von der regionalen Vielfalt des Reiselandes Deutschlands weiß, wird auch nicht deshalb nach Deutschland reisen.

EU-Fördermittel sollten auch für Vermarktungsplattformen genutzt oder Schulungen für Unternehmen im Bereich des Web 2.0 eingesetzt werden. Regionalspezifische Angebote sind bei der Vermarktung in den Vordergrund zu stellen. Große Leuchtturmprojekte sind nur ein Teil von Deutschland. Der große Trumpf ist aber die regionale Vielfalt.

Best Practice:

Beispiel: Großregion

In der Großregion, die das Saarland, Rheinland-Pfalz, Luxemburg, Teile Frankreichs (Lorraine) und Belgiens (Wallonien und Ost-Belgien) umfasst, wurde im März 2009 mit dem Aufbau eines transnationalen Marketingkonzepts für den Tourismus begonnen. Bis Februar 2014 soll dieses stehen. Ziele sind ein gemeinsames strategisch ausgerichtetes Tourismusmarketing, die Stärkung der Bekanntheit der Großregion, eine Verstärkung des Binnentourismus sowie die Schaffung von regionalen Effekten, besonders im tertiären Sektor.

Die Chancen liegen in der kulturellen Vielfalt in den verschiedenen Ländern, den UNESCO-Weltkulturstätten, einem breitgefächerten kulinarischen Angebot, regionalen Spezialitäten, Sterne-Küchen, die trotz sehr unterschiedlicher Ziele innerhalb der Großregion i.d.R. in Tagesfahrten erreicht werden können. Daraus versprechen sich die Akteure enormes touristisches Entwicklungspotential. (vgl. <http://www.tourismus-grossregion.eu/>)

9. VERBRAUCHERSCHUTZ IM TOURISMUS:

REISENDE IN DEN FOKUS

Werbung und Vermarktung ist bei weitem nicht alles. Denn: Die Qualität der Unterkunft, die Verlässlichkeit der Verkehrsmittel, die Klarheit von Preisangaben im Internet und die Stimmigkeit zwischen beworbenem Produkt und tatsächlichem Angebot; Vier Bereiche, die viele Reisende kennen und die deutlich machen, dass gerade beim Reisen Verbraucherschutz notwendig ist. Dabei ist neben einem eindeutigen, verlässlichen und transparenten Rechtsrahmen aber auch eine unabhängige Informationspolitik und schnelle Beratung im Streitfall zwischen Reisenden und Unternehmen erforderlich.

Grünes Ziel

Reisende müssen in den Fokus rücken, bislang waren es oftmals unternehmens- oder industriebezogene Interessen. Wir Grüne wollen den Reisenden bei ihren (berechtigten) Beschwerden helfen. Ein niedrigschwelliges Angebot durch eine dezentrale Anlaufstelle an zentralen Punkten, wie beispielsweise großen Bahnhöfen und internationalen Flughäfen oder Tourismusinformationszentren ist unser Ansatz, den Reisenden sofort und im unmittelbaren Konflikt beratend zur Seite zu stehen und zwischen den Parteien zu schlichten. Dadurch wird auch der Druck auf die Unternehmen erhöht, sich bereits vorher und nicht erst nach der Reise mit dem Kunden einvernehmlich zu einigen. Gleichzeitig steigt die Qualität. Berechtigte Beschwerden sollen darüber hinaus sofort an die zuständigen Behörden geleitet und bearbeitet sowie Sanktionen schnell und angemessen eingeleitet werden.

Grüne Maßnahmen

Wir Grüne fordern (BT-Drs. 17/2428), dass die privat finanzierte Schlichtungsstelle durch die Einbindung aller Verkehrsträger unabhängig und (wettbewerbs-)neutral ist, dezentrale Anlaufstellen hat und Reisende – unabhängig ob Pauschal- oder Individualreise – über ihre Rechte aufklärt,

ihnen im Konfliktfall kostenlos hilft und den Streit einvernehmlich beilegt. Reisende und Reiseveranstalter müssen sich im Konfliktfall auf Augenhöhe begegnen. Für dezentrale Strukturen sind bestehende Institutionen und bekannte Anlaufstellen für Reisende zu nutzen. Das Personal ist entsprechend zu schulen.

Best-Practice

Beispiel: Schlichtungsstelle für öffentlichen Personenverkehr

Für Reisende, die Ärger wegen Verspätungen oder Annullierungen o.ä. haben, wurde unter der Verbraucherministerin Renate Künast eine staatlich finanzierte Schlichtungsstelle Mobilität eingerichtet. Neben dem Schlichtungsangebot hat diese Stelle vor allem über die zustehenden Rechte beraten. Damit wurden Reisende informiert, auch über nicht bestehende Ansprüche, und Unternehmen gleichzeitig entlastet. Diese Einrichtung wurde im Dezember 2009 durch die Schlichtungsstelle für öffentlichen Personenverkehr (söp) abgelöst. Kernaufgabe der söp ist die außergerichtliche und einvernehmliche Streitbeilegung in individuellen Streitfällen zwischen Reisenden und Verkehrsunternehmen. Hiermit sollen Kunden mit ihren Verkehrsunternehmen zufriedener werden. Während nahezu alle Bahnunternehmen und auch vermehrt Nahverkehrsanbieter, wie z.B. die BVG, die Vorteile dieses Verfahrens anerkennen, weigern sich die Flugunternehmen.

Der Bedarf einer außergerichtlichen Schlichtung ist für Flugpassagiere dringend geboten. Denn selbst bei der söp meldeten sich im Jahr 2010 mehr als 1500 Passagiere. Die Tendenz war stetig steigend – bis die söp aufgrund der fehlenden Bereitschaft der Flugunternehmen keine weiteren Schlichtungsgesuche seit dem letzten Quartal 2010 mehr annehmen konnte. Die übrigen Verkehrsunternehmen nahmen mehr als 90 Prozent der unterbreiteten Schlichtungsangebote an. (<https://soep-online.de/>)

10. UMWELTSCHUTZ IM TOURISMUS:

NATUR SCHÜTZT TOURISMUS UND GRÜNER TOURISMUS DIE NATUR

Tourismus ist wie kein anderer Bereich auf eine intakte Umwelt angewiesen. Immer mehr Urlauber legen Wert darauf, auf ihrer Reise Natur und Kultur ihres Reiseziels nicht zu zerstören. Nachhaltiges Reisen ist im Kommen. Auch mit konventionellen Reisen kann ein Beitrag geleistet werden – wenn die Angebote sowohl für die Tourismuswirtschaft als auch für die Destination langfristig positiv und dabei ökologisch und sozial verträglich sind. Viel teurer wird der Urlaub dabei nicht, schließlich werden Ressourcen eingespart, was auch den Unternehmen nutzt. Dennoch ist laut Sparkassen Tourismusbarometer 2010 mehr als jeder dritte Bundesbürger bereit, pro Urlaubstag zehn bis zwanzig Euro mehr für ihre Reise zu zahlen. Auch Anbieter sehen daher zunehmend ein Potential darin, entsprechend Reisen anzubieten, die sozialen und ökologischen Ansprüchen gerecht werden. Um ein konkretes Beispiel zu nennen: Deutsche Nationalparks werden jährlich von über 50 Millionen Menschen besucht. So hat zum Beispiel die Gründung des Nationalparks Eifel für ein neues Image einer ganzen Region und für neue Impulse im Tourismus gesorgt. 84 Prozent der Urlauber ist eine intakte Umwelt am Reiseziel sehr wichtig. Konkret bedeutet das Schätzungen zufolge ein zusätzliches Umsatzpotential von 4,5 Milliarden Euro jährlich. Damit steigt die Bedeutung naturnaher Wirtschaftsformen auch insgesamt und dementsprechend auch der Stellenwert der Biodiversität.

Grüne Ziele

Die Gäste, die bereit sind, für ein nachhaltiges Reiseangebot einen Aufpreis zu zahlen, erwarten hierfür allerdings einen nachvollziehbaren Mehrwert. Dies können Angebote aus regionalen Produkten oder eine Umweltfahrkarte für öffentliche Verkehrsmittel sein. Allein für den deutschen Reisemarkt ergibt sich daraus ein Umsatzpotential von 4,5 Milliarden Euro. Dieses Potential sollte

genutzt, in konkrete Angebote umgesetzt und von der DZT und anderen Tourismuszentralen beworben werden. Konkrete Kampagnen könnten klimaneutrales Reisen oder qualitätsorientiertes Reisen sein. Wichtig ist, dass die Reisenden auch erkennen, wann sie nachhaltig – also ökologisch, ökonomisch und sozial verträglich – reisen. Wir wollen Transparenz in das Labeldickicht im Tourismusbereich bringen, um nachhaltige Dienstleistungen auszuzeichnen, ohne dabei grundsätzlich die Vielfalt der verschiedenen Siegel in Frage zu stellen. Besonderen Wert legen wir darauf, dass gerade auch die klein- und mittelständischen Unternehmen die Möglichkeit haben, ein solches Nachhaltigkeitssiegel zu erhalten. Denn 70 Prozent des weltweiten Tourismusgeschäfts liegt in der Hand von mittleren und kleinen Unternehmen. Hotels, die zum Beispiel auf ISO-, DIN- oder EMAS-Zertifikate setzen, sollen das auch weiterhin tun. Auch viele kleinere Siegel haben in ihren besonderen Nischen ihre Daseinsberechtigung. Entscheidend ist die Transparenz hinsichtlich Kriterien sowie Vergabe und Kontrolle der Kennzeichnung. Jene, die „Greenwashing“ betreiben, sollen durch das Zertifizierungsraster fallen. Unabdingbar sind eine Stärkung der Verbraucherinformation und der Konsumforschung sowie ein breiter Austausch mit allen betroffenen Stakeholdern aus dem Tourismus.

Tourismusunternehmen können sich heute einem Biodiversitäts-Check unterziehen.⁵ Er führt durch die verschiedenen Funktionsbereiche des Tourismusunternehmens – vom Management über das Firmengelände und die Liegenschaften, über Beschaffung und Lieferketten bis hin zu Produktion und Marketing. Alle Geschäftsbereiche können sich darauf durchleuchten lassen, welchen Einfluss sie auf die biologische Vielfalt haben. So erhält das Unternehmen einerseits einen Überblick über Negativeauswirkungen und gleichzeitig Vorschläge, um diese zu reduzieren. Beim Umweltmanagementsystem EMAS⁶ wurde Biodiversität inzwischen als ein signifikanter Umweltaspekt und Perfor-

mance-Indikator ausgewiesen, d.h. EMAS-zertifizierte Tourismus-Unternehmen müssen darüber berichten, wie sich ihre Wirkungen auf die biologische Vielfalt darstellen und welche Maßnahmen sie zum Schutz der Natur ergreifen.

In den Internationalen Richtlinien über Biologische Vielfalt und Tourismusentwicklung der Biodiversitätskonvention (CBD) wird betont, dass Tourismus positiv auf Ökosystem, Ökonomie und gesellschaftliche Entwicklung wirken soll. Dafür ist es wesentlich, dass der Tourismus einen Beitrag **für** die Region und nicht nur *in* der Region leistet. Regionale Produkte müssen dabei gestärkt werden. Das führt nicht nur zu verkürzten Transport- und Anfahrtswegen, durch die Emissionen reduziert werden. Eine gezielte Vermarktung regionaler Produkte, die durch den Tourismus eine zusätzliche Nachfrage erzielen, führt auch zu längeren Wertschöpfungsketten. Das bedeutet: Regionale Rohstoffe werden vor Ort angebaut, verarbeitet und verkauft. Dadurch kommen zum Einen die Umsätze der Region und der heimischen Wirtschaft zugute, zum Anderen stärkt es das Bewusstsein für die eigene Existenzgrundlage der Region und des Tourismus – die intakte Natur.

Grüne Maßnahmen

Umweltschutz im Tourismus geht dementsprechend über ökologische Aspekte hinaus und ist Teil unserer Gesamtstrategie. Wir Grüne wollen den naturverträglichen Ausbau des Deutschlandtourismus insbesondere im Zusammenhang mit den Großschutzgebieten und eines nachhaltigen Tourismus in den Regionen fördern. Dazu gehört eine gezielte Förderung des nachhaltigen Tourismus durch Bundesmittel zur Leistungssteigerung im Tourismusgewerbe. Auch ein Programm zur Verbesserung des Managements von Großschutzgebieten verspricht Erfolg, wenn es touristische Belange integriert. Hierfür werden Regionalmanager eingesetzt, die aus bestehenden (EU-)Förderprogrammen zur Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur eingesetzt werden. Eine Bestandsanalyse über eine Bundesstudie zu den Tourismuspotenzialen im ländlichen Raum kann hier wesentliche Grundlagen legen. Die dauerhafte Einbindung der Großschutzgebiete in die Aktivitäten der DZT sichert eine Vermarktung im Ausland.

⁵ Siehe www.business-and-biodiversity.de.

⁶ Eco- Management and Audit Scheme, auch bekannt als EU-Öko-Audit oder Öko-Audit.

Regionale Destinationsverbände können entscheiden, ob das Potenzial im Naturtourismus themenspezifisch weiter in den Vordergrund gestellt werden kann. Der Ausbau und die Sicherstellung des Schienenverkehrs in der Fläche durch ein Fernverkehrssicherstellungsgesetz verbessert auch die Erreichbarkeit von Großschutzgebieten. Ein grünes, intermodales Mobilitätskonzept maximiert die (An- und Ab-)Reisemöglichkeiten im Hinblick auf Verbraucherfreundlichkeit und minimiert verkehrsbedingte Emissionen. Wichtig ist, dass auch bei nicht vermeidbaren Reisetätigkeiten ein Ausgleich geschieht. Wir fordern, dass CO₂-Kompensation von Reisetätigkeiten der Bundesregierung und des Bundestages über Atmosfair ausgeglichen werden, damit die Politik ihrer Vorreiterrolle in Sachen Umweltschutz gerecht wird. Die Einbindung der Gastronomie und Hotellerie in eine klare Effizienzstrategie und Strategie zur Umstellung auf Erneuerbare Energien und gezielte Förderung mit transparenten Angebotsstrukturen bei Hausbanken durch zinsgünstige Darlehen der KfW dient ebenso dem Umweltschutz wie der Investitionsfähigkeit der Unternehmen. Die Tourismusbranche sollte darüber hinaus gehend für Fragen des Biodiversitätsschutzes sensibilisiert werden, zum Beispiel indem die Einführung eines Biodiversitätschecks gefördert wird. Unabdingbar ist auch die Kundeninformationen über die ökologische, soziale und ökonomische Qualität des Reiseangebots zu informieren, um auch bei den Reisenden eine erhöhte Sensibilität für Belange der Nachhaltigkeit zu fördern.

Best Practice:

Beispiel: „Fahrtziel Natur“

Vorbildhaft ist zum Beispiel die Kooperation zwischen der Deutschen Bahn, dem VCD (Verkehrsclub Deutschland) und den Umweltverbänden NABU und BUND. Mit dem „Fahrtziel Natur“-Angebot werden nicht nur Urlauber ermuntert, CO₂-frei in den Urlaub zu starten, auch wird durch erhöhte Nachfrage und Aufmerksamkeit die Infrastruktur vor Ort, in meist ländlichen Regionen, verbessert. Und während der Tourist sich über ein einmaliges Naturerlebnis und sein reines Gewissen freuen kann, freut sich der Gastgeber über die zahlreichen Besucher. Denn das Projekt kommt gut an.

Beispiel: Natura Trails – Europas Naturschätze erleben

Natura Trails sind Rad- und Wanderwege, die europäische Naturschutzgebiete mit allen Sinnen erlebbar machen. Sie wurden als europäisches Projekt vom internationalen Dachverband der NaturFreunde entwickelt. Natura Trails informieren über Europas Naturschätze, sensibilisieren für den Schutz von Lebensräumen und Artenvielfalt und werben für die Akzeptanz von Schutzmaßnahmen in NATURA 2000 –Gebieten. Vorbildlich sind allem das umfassende Bildungskonzept, die enge Zusammenarbeit mit Akteuren vor Ort und der Beitrag zu einer nachhaltigen regionalen Entwicklung. Beispiele für Natura Trails:

www.naturatrails-brandenburg.de

FAZIT/ZUSAMMENFASSUNG

Der Tourismus profitiert von den Bemühungen im Bereich Umweltschutz, Waldpolitik, Gewässerschutz usw. Deshalb muss auch er seinen Beitrag dazu leisten. Das heißt, den jeweiligen lokalen Anforderungen gerecht zu werden, Reiseangebote klimaneutral zu gestalten, indem zum Beispiel der öffentliche Personennahverkehr ausgebaut, regionale Küche und Produkte in der Gastronomie angeboten oder auf eine regionale Bauweise zurückgegriffen wird. Die durch den Tourismus entstehenden Emissionen bei An- und Abreise, der Mobilität vor Ort und der Unterkunft müssen minimiert werden. Wir wollen den Investitionsstau im Gewerbe durch gezielte Energieeffizienzmaßnahmen durchbrechen und damit langfristig Ökologie und Ökonomie verbinden. Wir wollen entstehende Kosten für Infrastruktur, sei es die Straße, das Museum oder die Vermarktung der Destination, stärker durch die Verursacher finanziert sehen. Personal kostet, muss aber auch von seinem Geld leben können. Glückliches, zufriedenes und gut ausgebildetes Personal ist bei diesem serviceorientierten Bereich von besonderem Belang. Auch die Belange von Menschen mit eingeschränkter Mobilität und Behinderungen sind sehr umfassend und müssen zu einem weiteren Qualitätsmerkmal des Reiselan-

des Deutschland werden. Bei der Sicherung der Qualität hilft auch die bessere Durchsetzung von Verbraucherrechten. Verbraucher werden oft durch Werbung sensibilisiert. Bei der Vermarktung von Reisezielen müssen ebenso bestehende Barrieren genommen werden, dafür wollen wir die DZT umstrukturieren und die Vermarktung nachhaltig sichern. Nachhaltigkeit bedeutet nicht nur eine langfristig ökonomische Betrachtungsweise. Nachhaltigkeit besteht auch aus einer sozialen und

einer ökologischen Dimension. Letztere ist die Lebensgrundlage für die Menschen und die ökonomische Basis für die Unternehmen. Sie in den Fokus zu rücken, ist daher von entscheidender Bedeutung. In kaum einem anderen Bereich ist dieser Dreiklang aus Ökologie, Ökonomie und Sozialem so auffällig, wie im Tourismus. Ist dieser Dreiklang gewährleistet, dann leistet der Tourismus einen Beitrag für die Region – und nicht nur in der Region.