KONZEPTE FÜR HESSEN:
MIT GRÜN GEHT'S BESSER

ZU NAH, UM SCHÖN ZU SEIN?

TOURISMUSPOLITIK FÜR HESSENS REGIONEN

www.gruene-hessen.de

BÜNDNIS 90
DIE GRÜNEN
LANDTAGSFRAKTION HESSEN

KONZEPTE FÜR HESSEN: MIT GRÜN GEHT'S BESSER

Hessen braucht neue Antworten auf die wichtigen gesellschaftlichen Fragen unserer Zeit. Die Grünen wollen Alternativen zur schwarz-gelben Politik aufzeigen und Antworten geben: mit innovativen, manchmal auch provokanten und für die Gesellschaft relevanten Konzepten.

Mit diesen neuen Konzepten bekräftigen wir unseren selbstbewussten Anspruch, die ökologische, soziale und progressive Kraft der Linken Mitte zu werden. Es ist Zeit für GRÜNE Konzepte, um Hessen fit für die Zukunft zu machen.

Unsere Maxime lautet deshalb: Konzepte für Hessen – Mit Grün geht's besser!

Tarek Al-Wazir
Fraktionsvorsitzender

Weitere Informationen, die Möglichkeiten zum Download und zur Bestellung aller bislang erschienen Konzeptpapiere finden Sie unter:

www.gruene-hessen.de - Konzepte für Hessen

www.gruene-hessen.de

BÜNDNIS 90
DIE GRÜNEN
LANDTAGSFRAKTION HESSEN

INHALT

Einleitung 2
Bestandsaufnahme 3
1. Regional ist erste Wahl 4
2. Kirchturmdenken überwinden - Destinationsverbünde etablieren 6
3. Den Investitionsstau auflösen - Unternehmensnachfolgen erleichtern 8
4. Hin und weg: Tourismus verursacht Verkehr 9
5. Grüne Energie für Ressourceneffizienz 10
6. Natur schützt Tourismus - und sanfter Tourismus die Natur 11
7. Arbeiten im Tourismus attraktiver machen 12
8. Tourismus ohne Barrieren 13
9. Reisende in den Fokus: verbraucherorientierter Tourismus 14
Zusammenfassende Thesen 15

EINLEITUNG

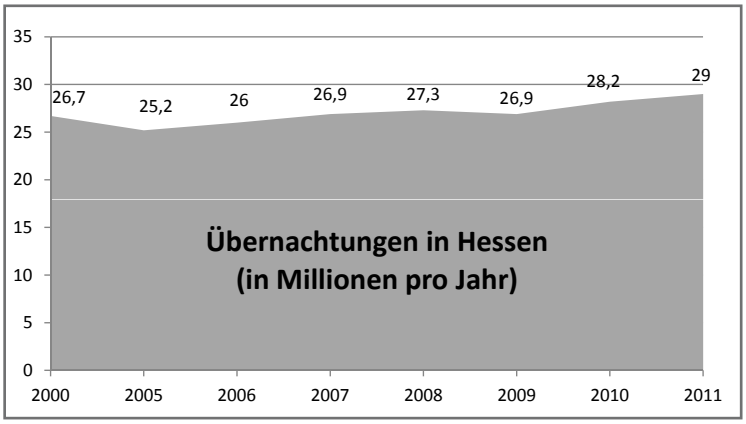
Schätzungsweise zwölf Milliarden Euro werden jährlich in Hessen durch den Tourismus umgesetzt – Tendenz steigend. Wer glaubt, der Tourismus ist dabei auf einem erfolgreichen Weg in die Zukunft, der täuscht sich dennoch. Um die Herausforderungen der Branche zu meistern, sind neben den AkteurInnen auch innovative Ideen der Landespolitik gefragt, denn Tourismuspolitik ist vor allem Ländersache. Wir wollen mit diesem Konzept zeigen, wie grüne Tourismuspolitik den Städten und Regionen Hessens neue Chancen eröffnen kann. Wir wollen grüne Tourismuspolitik in Hessen, aber auch interregional und über Landesgrenzen hinweg.

Dieses Papier ist keine Empfehlung für einzelne Urlaubsformen wie den Rad-, Wander- oder Campingtourismus usw. Diese Fokussierung muss vielmehr entsprechend der vorhandenen regionalen Potenziale getroffen werden. In einigen Regionen liegt das touristische Potenzial beim Wandern, in anderen wiederum beim Reiten, Radfahren oder Wassersport, bei Gesundheitsreisen, dem kulturellen Angebot oder dem Geschäftstourismus. Die regionale Vielfalt unseres Bundeslandes bestimmt auch die Zahl der Urlaubsformen. Es geht deshalb darum, Rahmenbedingungen zu gestalten und zu koordinieren, beispielsweise in der Vermarktung, Infrastrukturplanung, Finanzierung und Gewerbeförderung.

Der Wille, eine gemeinsame Strategie zu finden, ist sowohl zwischen den Bundesländern als auch im Bund derzeit kaum erkennbar. Das zeigt beispielhaft der Bereich der Ferienzeitenregelung, der für das Reiseland Deutschland, gerade vor dem Hintergrund des zunehmenden Inlandstourismus, von hoher Bedeutung ist. Durch eine bessere Koordinierung und Entzerrung der Schulferienzeiten könnte das Saisongeschäft Tourismus erheblich gestreckt und damit im Interesse sowohl der touristischen Betriebe als auch der Reisenden verbessert werden. Dazu bedarf es allerdings des Willens aller 16 Bundesländer.

Es gibt viele weitere Herausforderungen für den Tourismusstandort Hessen und die Zukunftsfähigkeit der Branche, die gemeinsam gelöst werden müssen. Die der Bestandsaufnahme folgenden neun Punkte zeigen die Schwerpunkte und Lösungsvorschläge GRÜNER Tourismuspolitik auf.

BESTANDSAUFNAHME



Über einen längeren Zeitraum betrachtet hat sich der Umfang des Tourismus in Hessen kaum verändert: Die Zahl der Übernachtungen schwankte zwischen 25 und 28 Millionen pro Jahr. Zwar nahm die Zahl der Gäste nominell zu, dies wurde jedoch überwiegend von kürzer werdenden Aufenthaltsdauern ausgeglichen. Ob mit der Steigerung der Übernachtungszahlen 2011 auf rund 29 Millionen eine nachhaltige Veränderung begonnen hat, ist noch nicht absehbar.

Wo Hessen natürliche und kulturelle Potenziale sowie bereits etablierte Destinationen besitzt, muss es sie pflegen. Dies ist leider in den letzten Jahrzehnten nicht ausreichend geschehen. Ein Euro, der in eine etablierte Destination investiert wird, verspricht einen sichereren Ertrag als der vielfache Mitteleinsatz zur Schaffung einer gänzlich neuen Marke an anderer Stelle. Gleichzeitig fristet die Tourismusförderung des Landes in mehrfacher Hinsicht ein Schattendasein: Administrativ wurde sie 2005 der HessenAgentur einverleibt, wo sie in der klassischen Wirtschaftsförderung „mitgeführt“ und – wie bedauerlicherweise die gesamte Agentur – für die mehrfachen Missgriffe der Landesregierung bei der Auswahl der Geschäftsführer in Haftung genommen wird. Politisch leidet sie unter der Tatsache, dass jede hessische Destination und jeder Zweig der hessischen Tourismusbranche der Ansicht ist, man sei in jedem Fall förderungswürdig. Im Ergebnis führen diese Bedingungen dazu, dass die Tourismusförderung des Landes weder inhaltlich noch regional zielgerichtet ist. Sie agiert weitgehend nach dem Gießkannenprinzip und ohne ausreichende Schwerpunktsetzung innerhalb der Branche und der Regionen. Dies ist wenig verwunderlich, fehlt es Hessen doch nach wie vor an einer geeigneten Tourismusstrategie nach dem Vorbild unserer Nachbarn Baden-Württemberg[1] oder Rheinland-Pfalz, in denen grüne Ministerinnen und Minister für den Tourismus zuständig zeichnen.[2]

[1] http://gruenlink.de/b8e.
[2] http://gruenlink.de/b8f.

1. REGIONAL IST ERSTE WAHL:
GUTE TOURISMUSFÖRDERUNG STÄRKT DIE REGION ALS LEBENSRAUM

Viele ländliche Räume, insbesondere in strukturschwachen Regionen, haben mit dem demografischen Wandel und häufig auch einer schwierigen Erreichbarkeit zu kämpfen. In der Konkurrenz um innovative Unternehmen ziehen sie damit im Wettbewerb mit weniger strukturschwachen Räumen häufig den Kürzeren. Unternehmen, Arbeitsplätze und damit auch die jüngere Bevölkerung wandern ab. Damit sinken auch die Möglichkeiten der lokalen Wertschöpfung und die Kaufkraft. Andererseits bieten viele ländliche Räume eine sehr hohe Lebensqualität, eine intakte Umwelt und eine naturnahe Landschaft, die für Familien, aber auch Touristen zur Erholung besonders attraktiv sind. Sinnvolle Tourismusförderung schafft stets auch für die Bewohnerinnen und Bewohner einer Region ein Lebensumfeld mit vielfältigen Freizeitangeboten. In Orten, die von Touristinnen und Touristen besucht werden, profitieren selbstverständlich auch die dort lebenden Menschen von attraktiven Freizeit- und Kulturangeboten und der Qualität der Gastronomie. Dies gilt für Städte wie auch für Landschaften.

Die hohe Wertschätzung, die Besucher einer Region entgegenbringen, spiegelt sich in einem höheren Selbstbewusstsein ihrer Bewohner wider und führt schließlich auch zu größerer Attraktivität für Unternehmen, die einen neuen Standort suchen. Insbesondere Unternehmen mit erheblicher Wertschöpfung und hohen Anforderungen an ihre Beschäftigten, die in besonderem Maße im Wettbewerb um spezialisierte Fachkräfte stehen, wählen Standorte, die aus Sicht ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter als Wohn- und Lebensort attraktiv sind. Darüber hinaus wirkt die Förderung des Tourismus und mit ihr verknüpft die Steigerung der allgemeinen Lebensqualität den Auswirkungen des demografischen Wandels entgegen.

Tourismus kann also wichtige Potenziale wecken und stärken, die einer Region als Ganzes zu Gute kommen. Dafür muss es aber besser als bisher gelingen, regionale Wertschöpfungsketten aufzubauen und zu stärken sowie regionale Wirtschaftkreisläufe zu erschließen. Bundesweit verbleiben von 100 investierten Euro eines Reisenden nur 36 Euro in der Region. Nur die Hälfte dieser 36 Euro kommt der ansässigen Bevölkerung etwa durch Löhne und Gehälter zu Gute.[3] Gelingt es über regionale Wirtschaftskreisläufe und Wertschöpfungsketten diese Anteile zu steigern, kann der Tourismus eine Schlüsselrolle für eine ökologische, ökonomische aber auch soziale Entwicklung einnehmen. Dieser Prozess kann aber nur gelingen, wo Potenziale vorhanden sind, auf denen Tourismusförderung erfolgreich aufbauen kann. Zunächst sind solche Potenziale natürlich oder kulturell vorgegeben, zum Beispiel durch besondere oder gar einzigartige Landschaftsausprägungen oder kulturhistorische Besonderheiten. Von da aus erst entwickeln sich touristische Marken, die als „Destinationen“ bezeichnet werden. Umgekehrt heißt das aber auch: Nicht jede Region bietet ein hohes touristisches Potenzial, nicht überall lassen sich solche Synergien erzeugen. Eine ehrliche Bestandsanalyse der Region ist daher unabdingbar.

Ziele und Maßnahmen

In Tourismusdestinationen fallen touristische Betriebe oftmals durch ihre Größe auf. Sie nehmen erhebliche Flächen in Anspruch und bieten durch ihre Gebäudeproportionen bedingt nicht nur ein enormes energetisches Einsparpotenzial

[3] Vgl. Thomas Bausch: Die kommunalen Steuereffekte des Tourismus – die Verschuldung vieler Gemeinden ist kein Zufall. In: Fakultät für Tourismus Management der Hochschule München (Hrsg.): Passport 02/09, S. 34ff.

(vgl. Kap. 5), sondern auch Möglichkeiten zur eigenständigen Energieversorgung. Für eine gelungene Einbindung in das Landschaftsbild ist dabei eine regional-typische 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 des regionalen historischen Erbes wesentlich für die Authentizität von Städten und Regionen und die Möglichkeiten ihrer touristischen Vermarktung. Bauwerke in moderner Formensprache können den Tourismus ebenso bereichern, sofern sie regionale Verankerung mit Zukunftsperspektive verbinden. Werden zu ihrer Errichtung Rohstoffe aus der Region eingesetzt, profitieren weitere Akteure.

Keineswegs muss aber nur in großen Strukturen gedacht werden: Auch zur Einkommensdiversifizierung eignet sich der Tourismus, vor allem in der Landwirtschaft. Zum Beispiel durch die Verwendung von Biomasse als Energieträger, die Direktvermarktung regionaler und ökologischer Produkte über den Ökolandbau und den Umbau nicht mehr genutzter Scheunen zu Ferienwohnungen lassen sich gleich mehrere grüne Ziele verwirklichen, die der regionalen Wertschöpfung zu Gute kämen. 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 verstärkt also den Green New Deal durch private Investitionen.

ERFOLGREICHE BEISPIELE

Schleswig-Holstein: „Restaurant sucht Bauernhof“ und „regionalefrische.de“

Auf einer Datenbank werden Gastronomen und landwirtschaftliche Betriebe zusammengeführt, um den weiter wachsenden Trend einer steigenden Nachfrage nach regionalen Produkten und regionaler Küche aufzunehmen. So werden regionale Netzwerke und Wirtschaftskreisläufe gestärkt, Emissionen reduziert und Qualität und Genuss gesteigert. UrlauberInnen lernen so außerdem regional-typische Produkte und Speisen kennen.

Mecklenburg-Vorpommern: Bio- und Gesundheitshotel

In Stellshagen nahe der mecklenburgischen Ostseeküste wurde in einem regional typischen Gutshaus ein Bio- und Gesundheitshotel eingerichtet, das auf natürliche Baustoffe und Wohnmaterialien setzt und regionale Produkte verwendet. Energie und Wärme liefert ein mit nachwachsenden Rohstoffen aus der Region befeuertes Blockheizkraftwerk. Gäste schätzen diesen Fokus auf Gesundheit und Ökologie, die Auslastung liegt zwischen 80 und 90 Prozent.

Die Förderung eines grünen Tourismus bedeutet für Investitionen in strukturschwächeren Räumen einen mehrfachen Gewinn: Attraktivitätssteigerung des Tourismusgewerbes, mehr Qualität durch ökologische und regionale Produkte, mehr Arbeit für das regionale Handwerk und durch die Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe und Wertschöpfungsketten auch noch eine erhöhte Kaufkraft. Davon profitiert nicht nur die Tourismuswirtschaft, vor allem die Bevölkerung profitiert. Die Hessinnen und Hessen selbst werden am Feierabend oder am Wochenende zu Tagestouristen in der eigenen Region. Das Scheitern des Großprojekts Ferienresort Beberbeck zeigt gleichzeitig: Tourismuskonzepte, die bereits aus ökologischen Gründen heraus abzulehnen sind, rechnen sich – angesichts der heutigen Erwartungen von Tagesbesuchern wie von Mehrtagestouristen – auch betriebswirtschaftlich nicht. Hingegen kann durch die Förderung eines nachhaltigen, mit den Menschen einer Region gemeinsam entwickelten Fremdenverkehrs die touristische und die regionale Qualität bei-

spielhaft verknüpft werden (Kellerwald-Edersee, Biosphärenreservat Rhön, Radtourismus…).
Die Förderung des Ökolandbaus und der energetischen Gebäudesanierung sowie der erneuerbaren Energien stehen in einer engen Wechselbeziehung zum Tourismus. Regionalmanager und eine gezielte Clusterförderung können diese Synergien erheblich ausbauen.

2. KIRCHTURMDENKEN ÜBERWINDEN, DESTINATIONSVERBÜNDE ETABLIEREN

Es vergeht viel Zeit, bis sich die Neupositionierung einer Marke in einem grundlegenden Imagewandel in den Köpfen der Konsumenten widerspiegelt. Vor der Neuausrichtung der Tourismusförderung ist es deshalb nötig, alle hessischen Destinationen vorbehaltlos zu prüfen. Nur wo ausreichend natürliche Potenziale und kulturelle oder historische Besonderheiten vorhanden sind, kann eine touristisch interessante mittel-europäische Destination entstehen. Für Hessen relevante Zielgruppen sind dabei vor allem Tagestouristen aus den hessischen und den benachbarten Ballungsräumen, dann nationale Mehrtagestouristen, Gesundheitstouristen und internationale Gäste.

MYTHOS KUR?

Investitionen der Tourismusförderung in die hessischen Heilbäder sind nur dann Erfolg versprechend, wenn zunächst das starke Ressentiment gegen den traditionellen Begriff „Kur“ überwunden wird: Im Laufe des 20. Jahrhunderts ist das Kurbad als elitärer Treffpunkt durch den von Krankenkassen finanzierten Kurort abgelöst worden – inzwischen hat auch die Zahl der Kassenpatienten dramatisch abgenommen. Die Begriffe „Kur“ und „Kurort“ besitzen gegenwärtig wenig Strahlkraft. Der Heilbäderverband hat mit seinem Projekt „Mythos Kur“ einen Neustart begonnen. Die demografische Entwicklung und der langfristige Markttrend zu Natürlichkeit, Wellness und Gesundheit können dazu beitragen, dass die Neupositionierung gelingt – es ist vielleicht die letzte Chance der ehemaligen Kurstandorte.

An alten Landkarten gezogene Grenzverläufe entsprechen nicht den Grenzen von Reisedestinationen. Im Gegenteil: Administrative Verwaltungsstrukturen sind häufig ein Hindernis für deren Vermarktung. Darunter leidet nicht nur die einzelne Destination, sondern auch das Reiseland Deutschland. Auch das Potenzial für Inlandstourismus ist deshalb bei weitem noch nicht ausgereizt. Gerade für die ländlichen Räume ist überregionales Marketing von entscheidender Bedeutung. Aktuell boomt vor allem der Städtetourismus. Die ländlichen Räume leiden an Infrastrukturnachteilen, leben andererseits aber vom Charme der kleinen Betriebe.

Ziele und Maßnahmen

Interkommunale, interregionale und zuweilen auch transnationale Kooperationen helfen dabei, den Tourismus im ländlichen Raum zu stärken. Die Mittel, die den Landkreisen für Tourismusförderung durchschnittlich pro Jahr zur Verfügung stehen, sind sehr unterschiedlich, denn nicht überall ist der Tourismus Bestandteil einer nachhaltigen Regionalentwicklung. Maßstab für die standortpolitische Ausrichtung ist das in der Region vorhandene Potenzial, das sich vor allem aus der Naturraumausstattung, kulturellen Besonderheiten und bereits ansässigen Unternehmen ergibt.

Die Potenziale im Inlandstourismus müssen durch die Verstärkung interregionaler Kooperationen besser ausgeschöpft werden, das gilt gerade auch für Hessen mit seiner zentralen Lage im Herzen Deutschlands und Europas. Institutionell wollen wir die Tourismusförderung aus der allgemeinen Wirtschaftsförderung der Hessen-Agentur lösen und durch eine eigenständige Einrichtung wahrnehmen. Diese neue Einrichtung wird mit den Verbänden der hessischen Touristikwirtschaft verknüpft und greift auf deren Erfahrungen zurück. So können auch die regionalen Akteure und Unternehmen, die Nutznießer dieses Marketings sind, an entscheidender Stelle an Gestaltung und Finanzierung beteiligt werden.

ERFOLGREICHE BEISPIELE: GROSSREGION RHÖN

In der Mittelgebirgsregion Rhön arbeiten insgesamt fünf Landkreise aus drei Bundesländern (Hessen, Thüringen, Bayern) u. a. zum Zwecke der gemeinsamen Vermarktung als Tourismusdestination zusammen. Die fünf Landkreise Bad Kissingen, Fulda, Rhön-Grabfeld, Schmalkalden-Meiningen und Wartburgkreis haben sich in der sogenannten ARGE Rhön für die Kooperation zusammen gefunden. Der Vorsitz über die ARGE wechselt im zweijährigen Rhythmus zwischen den Landräten. Mehrere Arbeitskreise arbeiten an der Umsetzung gemeinsamer Aktivitäten. Für das gemeinsame Tourismusmarketing richteten die zur Rhön gehörigen regionalen Tourismusorganisationen aus Bayern, Hessen und Thüringen die Rhön Marketing GbR als zentrale Marketingorganisation ein. Es gibt eine gemeinsame Internetplattform, Veranstaltungsmanagement und Öffentlichkeitsarbeit werden grenzübergreifend koordiniert. Eine eigene Organisation, Dachmarke Rhön GmbH, stellt schließlich einen einheitlichen Markenauftritt sicher.

Eine ganze Reihe von Initiativen wendet sich an ein lokales oder Tagespublikum, als Beispiel sei die Kulturregion RheinMain genannt. Diese Initiativen müssen durch das Land stärker gebündelt und vernetzt werden.

Überdimensionierte Projekte wie das gescheiterte Wolkenkuckucksresort Beberbeck zeigen, dass der große Trumpf Hessens seine regionale Vielfalt ist. Deshalb wollen wir die Tourismusförderung individuell auf die unterschiedlichen Potenziale der Regionen und Destinationen ausrichten. Die über Hessen hinausgehende Werbung soll sich nicht weiter in elf Destinationen und der zusätzlichen Dachmarke „Reiseland Hessen“ verzetteln. Sie ist vielmehr auf die Hauptdestinationen und den Thementourismus zu konzentrieren, weil Reisende ihr Ziel heute viel stärker nach der von ihnen gewünschten Urlaubskombination als nach Regionen aussuchen. Wer ein attraktives Wanderangebot mit Wellnessmöglichkeiten kombinieren möchte, dem ist es zunächst egal, in welches Bundesland er reist, so lange beides gleichermaßen gut erreichbar ist. Unser Nachbarland Rheinland-Pfalz beispielsweise hat den Thementourismus mit großem Erfolg in die Marken WanderWunder, RadWanderland, WeinReich und IchZeit (Gesundheit und Wellness) gegliedert. Warum punktet Hessen nicht z.B. viel stärker mit „Märchenhaftes Hessen“ oder „Hessen aktiv“?

Das in Hessen vorhandene touristische Potenzial muss zudem stärker mit der Wachstumsbranche Gesundheitswirtschaft verknüpft werden. Sowohl durch den medizinischen Fortschritt als auch durch die demografische Entwicklung ist die Gesundheitswirtschaft eine Schlüsselbranche des 21. Jahrhunderts. Landestourismusförderung kann hier eine sinnvolle Klammer bilden, die zahlreiche Verknüpfungen ermöglicht, z. B. auch Kooperationen von Gesundheitsstandorten mit Institutionen wie dem Deutschen Wanderinstitut in Marburg.[4] Ein gelungenes Beispiel für ein gesundheitsorientiertes Tourismuskonzept stellt die bereits erwähnte Ichzeit aus Rheinland-Pfalz dar. Perspektivisch ist unser Ziel, dass Hessen an der weiteren Entwicklung zweier wertschöpfungs- und arbeitsintensiver Branchen stärker als bisher partizipiert und seine vorhandenen Potenziale gezielter nutzt.

[4] http://www.wanderinstitut.de

Frankfurt profitiert in besonderem Maße vom boomenden Städtetourismus. Wir begrüßen deshalb die Absicht der Stadt, die Kooperation der touristischen Vermarktung mit der Region weiter auszubauen. Mit klimafreundlichen Hotels, einer Infrastruktur für den Radtourismus und der Möglichkeit der Nutzung umweltschonender Verkehrsmittel kann Frankfurt werben und auf eine gezielte Beeinflussung der Reiseentscheidung unter Nachhaltigkeitsaspekten hinwirken. Als bedeutender nationaler und internationaler Messe- und Kongressstandort ist sehr zu begrüßen, dass sich die Stadt stärker auf das Kriterium Nachhaltigkeit fokussieren will.

3. DEN INVESTITIONSSTAU AUFLÖSEN, UNTERNEHMENSNACHFOLGEN ERLEICHTERN

Die Beurteilung einer Region durch Touristen wie durch Einheimische wird durch vielerlei Details beeinflusst: Ist das Landschaftsbild reizvoll? Sind die kulturellen Sehenswürdigkeiten gepflegt, zugänglich und gut erläutert? Werden vielfältige Verkehrswege angeboten (z.B. auch Wanderwege, Radwege oder Kanuwanderrouten)? Aber auch: Wie werde ich als Gast aufgenommen? Entscheidende Defizite bestehen häufig in der Gastronomie und Hotellerie: Rund drei Viertel aller 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.[5] Häufig ist der Investitionsrückstand in den einzelnen mittelständisch geprägten Betrieben zudem an eine ungeklärte oder verschleppte Unternehmensnachfolge gekoppelt.

Gleichzeitig ist die Eigenkapitalquote vieler Hoteliers gering. Sie liegt laut Tourismus-Sparkassenbarometer 2011 bundesweit bei erschreckend niedrigen 2,8 Prozent. Damit ist die Kreditwürdigkeit häufig ein zentrales Problem. Nötig sind deshalb unterstützende Maßnahmen, die umfassende Modernisierungen mit ökologischer Komponente ermöglichen.

Ziele und Maßnahmen

Auf europäischer Ebene existieren zahlreiche Förderprogramme, die auch zur Tourismusförderung eingesetzt werden können. Auch Mittel aus dem Gebäudesanierungsprogramm des Bundes kommen sanierungswilligen Hoteliers zu Gute. Wir setzen nicht auf Großprojekte, sondern wollen die mittelständische Struktur im Hotellerie- und Gastronomiegewerbe aktiv fördern und erneuern. Zinsgünstige Förderkredite können dem Problem der geringen Eigenkapitalquote begegnen. Dafür soll ein neues Kreditprogramm der WI-Bank zur Modernisierung und Neuausrichtung mittelständischer Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe eingerichtet werden. Stets ist die Kreditvergabe mit einer intensiven Betriebsanalyse und –beratung zu verbinden. Das Programm wird sich explizit nicht an Hotelketten wenden.

Die Unternehmensnachfolge kann nur gelingen, wenn sie als Prozess verstanden und sorgfältig vorbereitet wird. Gerade in solchen Phasen kann externe Beratung sehr hilfreich wirken. Generell sollen Brancheninitiativen zur Verbesserung der gastronomischen Qualität vom Land unterstützt werden. Wir begrüßen deshalb z.B. die Neuaufstellung der Betriebsberatung bei der hessischen

[5] Vgl. Deutscher Landkreistag (2011): Organisation und Finanzierung der Tourismusförderung in Landkreisen, S. 25.

dehoga. Das breite Wissens- und Beratungsangebot baden-württembergischen Schwester (inkl. ihrer Akademie) kann dabei als gutes Beispiel dienen. Darüber hinaus schlagen wir vor, die externe Zertifizierung im Rahmen der Initiative ServiceQualität Deutschland auszubauen.

4. HIN UND WEG: TOURISMUS VERURSACHT VERKEHR

Im Tourismus entsteht durch 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 den immer beliebteren Kurzreisen wird das Auto überproportional häufig genutzt. Bei Fernzielen, aber auch bei Mittelstrecken, verzeichnet dagegen der Flugverkehr seit Jahren eine Zunahme von Passagieren. Dieser Trend wurde durch die Billigflieger verstärkt. Beide Entwicklungen sind zentrale ökologische Probleme, denen tourismuspolitisch begegnet werden muss.

Viele Regionen werden durch die Schiene nicht (mehr) erschlossen, das Busnetz in der Fläche ist löchrig und es stellt sich die Frage, wie die Reisenden vom Bahnhof oder der Bushaltestelle zum endgültigen Reiseziel gelangen. Die Mitnahme von Fahrrädern in der Bahn stößt immer noch auf Probleme, die nicht nur die Mobilität vor Ort einschränken, sondern auch Hemmschuhe des wirtschaftlich bedeutenden und stetig wachsenden Radtourismus sind. Darüber hinaus zeigen sich erhebliche Probleme bei den Nachtzugverbindungen.

Schon heute werden 30 Prozent aller Fahrten im RMV unternommen, um die Freizeit zu gestalten. Dies mindert den Individualverkehr und schont die Umwelt. Gleichzeitig sorgt der Freizeitverkehr für eine gleichmäßigere Auslastung von Personal und Fahrzeugen bei den Nahverkehrsunternehmen. Wird die Attraktivität von Bussen und Bahnen weiter gesteigert, können Bahn und Verkehrsverbünde zu einem integralen Teil der Destination werden und deren Angebotspalette aus Natur- und Kulturerlebnis, aus Hotels und Restaurants komplettieren.

Ziele und Maßnahmen

Ziel grüner Tourismuspolitik ist es, die Lücken zwischen den Verkehrsträgern durch integrierte und intelligente Mobilitätskonzepte zu schließen und aufeinander abzustimmen – für mehr Verbraucherfreundlichkeit und weniger Emissionen! So lässt sich auch das Problem der „letzten Meile“ im ländlichen Raum beheben. Lösungsansätze existieren bereits, z.B. durch die Kombination von Bahn- und Busverkehr oder die Flexibilisierung bei der Nutzung von Fahrzeugen (z.B. Carsharing). Initiativen, wie sie der VCD Deutschland und die Bundesarbeitsgemeinschaft Urlaub auf dem Bauernhof zur auto-freien Anreise planen, sind ebenso zukunftsweisend wie die Bürgerbusse in der Chiemseeregion. Bei Einbindung lokaler CarSharing-Anieter in das Destinationsmangement entsteht durch Touristen eine zusätzliche Nachfrage und Auslastung.

Wir wollen die emissionsarme Anreise erleichtern und wieder ein qualitativ hochwertiges Schienenfernverkehrsangebot in der Fläche sicherstellen. Die Mitnahme von Fahrrädern in der Bahn muss erleichtert und soll auch im ICE ermöglicht werden. Projekte zur Elektromobilität, gerade in der Modellregion, sollten von den Kommunen und Ländern unter Berücksichtigung der ansässigen Tourismuswirtschaft erarbeitet werden: E-Bikes und Pedelecs ermöglichen heute auch älteren und weniger sportlichen Menschen, die Natur auf dem Zweirad zu erfahren. Eine Ausweitung der Bed-and-Bike-Angebote ist auch deshalb wünschenswert.

Flugreisen dürfen nicht länger staatlich subventioniert, sie müssen u.a. endlich mehrwertsteuerpflichtig werden. Generell muss der Ausgleich der entstehenden Umweltbelastungen stärker preislich berücksichtigt werden.

Die Verkehrsverbünde werden wir dabei unterstützen, Hessens Ausflugsziele besser zu integrieren und z.B. auch Museumsbahnen und den Radverkehr in das Netz einzubinden. Kombiticketangebote, die eine gemeinsame Nutzung von Freizeiteinrichtungen und dem öffentlichen Verkehr ermöglichen, sind auszubauen. Spezielle Angebote für das Wochenende sowie den Besuch von Messen, Ausstellungen oder Bädern sind zu erweitern.

5. GRÜNE ENERGIE FÜR RESSOURCENEFFIZIENZ

Hotels und Unterkünfte, aber auch Freizeitparks sind in den Destinationen mit ihren großen Gebäudeoberflächen und Flächeninanspruchnahmen dafür prädestiniert, Energieeffizienz und Energieautarkie mit Erneuerbaren Energien beispielhaft zu verwirklichen. Eine intakte Natur ist ebenso ihr Ziel wie die Reduzierung eigener Betriebskosten.

Ziele und Maßnahmen

Wir wollen einen möglichst emissionsarmen und ressourcenschonenden Tourismus, der in Sachen Energieeffizienz und Erneuerbaren Energien international Vorreiter ist. Im Bereich Energie- und Ressourcennutzung lassen sich durch teils geringen Aufwand oder eine Verhaltensänderung in den Betriebsabläufen (z.B. in Küche oder Reinigung) schon Erfolge erzielen, die sich

ERFOLGREICHE BEISPIELE

Berliner Umweltpreis 2010 des BUND

In Berlin wurde ein Betrieb einer 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 Energiebilanz erbrachte Dienstleistung zu schaffen. Heute erhält es regenerative Fernwärme, die zu 100 Prozent aus nachwachsenden Rohstoffen gewonnen wird, es werden Wertstoffe getrennt, Wasserspartechnik, Ökostrom und biologisches Frühstück sind ebenso Standard. Mit der Umstellung aller Lampen auf LED-Technik und den Einsparungen bei Wasser und Wertstoffen spart das Hotel jährlich 163.000 Euro Betriebskosten.

Louvre-Pyramiden

Auch Kommunen können und müssen Beiträge erbringen. Der Louvre, eine der bekanntesten touristischen Attraktionen der französischen Hauptstadt hat die vorweihnachtliche Beleuchtung seiner berühmten Glaspyramiden auf LEDs umgestellt und spart damit drei Viertel des bisherigen Stromverbrauchs ein. Schrittweise sollen bis 2013 auch die anderen Louvre-Gebäude entsprechend umgestellt werden.

auszahlen. Aber auch vergleichsweise kleine Investitionen wie der Einbau von Durchflussbegrenzern für Wasser, Bewegungsmeldern für die Beleuchtung oder die Umstellung auf LEDs sowie die Reduzierung von Standby-Schaltungen rechnen sich oft schon innerhalb kürzester Zeit. Angesichts des über das ganze Jahr hinweg hohen Wärme- und Kältebedarfs sind Anlagen der Kraft-Wärme-Kopplung (KWK) anstelle konventioneller Heizungsanlagen für viele Hotels und andere Destinationen auch wirtschaftlich besonders sinnvoll. Deshalb wollen wir die touristischen Betriebe in eine klare einheitliche Strategie für Effizienz und die Umstellung auf Erneuerbare Energien aktiv mit ein-beziehen, sie beraten, fördern und unterstützen.

6. NATUR SCHÜTZT TOURISMUS – UND SANFTER TOURISMUS DIE NATUR

Nach dem aktuellen ADAC-Reisemonitor[6] sind drei zentrale Gründe, in den Urlaub zu fahren:

- Man kann sich gut erholen
- eine schöne Landschaft
- unberührte Natur

Dies zeigt, dass der Tourismus wie kaum ein anderer Bereich auf eine intakte Umwelt angewiesen ist. Sanfter oder nachhaltiger Tourismus heißt, die Bedürfnisse von Gästen und heimischer Bevölkerung mit dem Schutz der natürlichen Ressourcen und kulturellen Einrichtungen zu verbinden. Nachhaltiges Reisen ist weiterhin im Kommen. Viel teurer wird der Urlaub dadurch nicht, schließlich werden Ressourcen eingespart, was auch den Unternehmen nutzt. Laut Sparkassen-Tourismusbarometer 2010 ist zudem mehr als jeder dritte Bundesbürger bereit, pro Urlaubstag zehn bis zwanzig Euro mehr für Nachhaltigkeit zu zahlen.

Ziele und Maßnahmen

Die Gäste, die bereit sind, für ein nachhaltiges Reiseangebot einen Aufpreis zu zahlen, erwarten einen nachvollziehbaren Mehrwert. Dies können z.B. Angebote aus regionalen Produkten oder eine Umweltfahrkarte für öffentliche Verkehrsmittel sein.

Konkrete Kampagnen könnten klimaneutrales oder qualitätsorientiertes Reisen zum Inhalt haben. Wichtig ist, dass die Reisenden erkennen,

ERFOLGREICHE BEISPIELE

„Fahrtziel Natur“
Vorbildlich ist die Kooperation zwischen der Deutschen Bahn, dem Verkehrsclub Deutsch-land (VCD) und den Umweltverbänden NABU und BUND. Mit dem Angebot „Fahrt-ziel Natur“ werden nicht nur Urlauber ermuntert, CO2-frei in den Urlaub zu starten, auch wird durch erhöhte Nachfrage und Aufmerksamkeit die Infrastruktur vor Ort verbessert.

Natura Trails: Europas Naturschätze erleben
Natura Trails sind Rad- und Wanderwege, die europäische Naturschutzgebiete mit allen Sin-nen 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 Schutzmaß-nahmen in NATURA-2000-Gebieten. Vorbildlich sind v.a. das umfassende Bildungskonzept, die enge Zusammenarbeit mit Akteuren vor Ort und der Beitrag zu einer nachhaltigen regionalen Entwicklung.
Vgl. www.naturatrails-brandenburg.de

[6] http://www.deutschertourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/PDFs/Reise-Monitor 2012.pdf

wann sie nachhaltig – also ökologisch, ökonomisch und sozial verträglich – reisen. Wir wollen Transparenz in das Label-Dickicht 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. 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 der Kriterien, der Vergabe und der Kontrolle der Kennzeichnung.

Wir Grüne wollen den naturverträglichen Ausbau des hessischen Tourismus insbesondere in Zusammenhang mit dem Naturschutz fördern. Das Land wird deshalb lokale und regionale Kooperationen von Kommunen, Naturschutzgruppen und mittelständischen Unternehmen aus Hotellerie, Gastgewerbe und Landwirtschaft unterstützen, die einen naturnahen und landschaftsschonenden Tourismus entwickeln. Ein Umlagesystem zur Finanzierung einer solchen Tourismusförderung wollen wir prüfen.

Die Information der Kundinnen und Kunden über die ökologische, soziale und ökonomische Qualität der Reiseangebote ist unabdingbar, um eine erhöhte Sensibilität für Belange der Nachhaltigkeit zu fördern.

7. ARBEITEN IM TOURISMUS ATTRAKTIVER MACHEN

Gastgewerbe und Tourismusbranche sind sehr personalintensiv. Gleichzeitig stellen die besonderen Arbeitsbedingungen und auch die Schwarzarbeit in der Gastronomie besondere Probleme dar. Auch im aktuellen DGB-Ausbildungsreport belegen die Ausbildungen zu Hotel- bzw. Restaurantfachmann-/frau hintere Plätze.[7] Als Gründe hierfür werden v.a. die zahlreichen Überstunden ohne Lohn- oder Freizeitausgleich und ein enormer Druck der AusbilderInnen und KundInnen genannt. Nur durch eine den vielfältigen Anforderungen adäquate Ausbildungsqualität können auch künftig genug geeignete Auszubildende für das Gastgewerbe gewonnen werden. Gleichzeitig ist die Ausbildungsqualität von heute die Servicequalität von morgen: Ausbildungsförderung und die Unterstützung bei der Suche von Unternehmensnachfolgen können Hand in Hand gehen.

Ziele und Maßnahmen

Die Berufe in der Tourismusbranche müssen attraktiver, der Trend zu atypischen und gering bezahlten Beschäftigungsverhältnissen muss gestoppt werden. Wir wollen deshalb einen gesetzlichen Mindestlohn und durch eine Reform des Teilzeit- und Befristungsgesetzes sowie eine Reform der Minijobs auf Bundesebene das Normalarbeitsverhältnis stärken. Jeder muss von einer Vollzeitbeschäftigung leben können. Urlaubsanspruch und Freizeitausgleich müssen selbstverständlich auch Menschen gewährt werden, die im Gastgewerbe ihr Geld verdienen. Wir begrüßen Initiativen wie „Wir sind die Gastgeber“ der DEHOGA Hessen, um Ausbildungsberufe attraktiver zu machen. Gleichzeitig wenden wir uns gegen eine Aufweichung des Jugendarbeitsschutzgesetzes unter dem Deckmantel vermeintlicher Ausbildungshemmnisse. Angesichts

[7] http://gruenlink.de/b88

des wachsenden Fachkräftemangels trüge dies nicht zur Attraktivitätssteigerung der gastorientierten Berufe bei.

8. TOURISMUS OHNE BARRIEREN

Fehlende Barrierefreiheit wird auch im Tourismus immer stärker zum Wettbewerbsnachteil. Für etwa 10 Prozent der Bevölkerung ist eine barrierefrei zugängliche Umwelt zwingend erforderlich, für rund 35 Prozent notwendig und für 100 Prozent komfortabel.[8] Auch die Belange von Menschen mit Kindern sind in diesem Zusammenhang zu berücksichtigen. Eine barrierefreie Infrastruktur leitet sich aber auch aus den Anforderungen des Grundgesetzes ab. Demografisch bedingt wird die Zahl der auf Barrierefreiheit angewiesenen Menschen weiter zunehmen. Die Zugänglichkeit von Gebäuden für RollstuhlfahrerInnen ist dabei nur ein Aspekt. Es gilt z.B. auch, die Belange von Menschen mit Sinnesbehinderungen zu berücksichtigen.

ERFOLGREICHE BEISPIELE

Hotel Kornspeicher in Marburg
Das Hotel „Kornspeicher" in Marburg ist komplett barrierefrei und verfügt z.B. auch über ein Leitsystem für sehbehinderte und blinde Menschen und entsprechend geschultes Personal. Darüber hinaus arbeiten im Hotel aber auch Menschen mit unterschiedlichen Behinderungen und nehmen so am Arbeitsleben teil. (www.hotel-kornspeicher.de)

Barrierefreiheit im Nationalpark Eifel
Der Nationalpark Eifel in Nordrhein-Westfalen will allen Menschen mit und ohne Behinderung das Erleben der Natur 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 oder spezielle Reisearrangements für Menschen mit Behinderungen. (http://gruenlink.de/b8a)
Grundsätzlich: barrierfree-tourism.eu

Ziele und Maßnahmen

Eine barrierefreie Infrastruktur nützt Eltern mit Kleinkindern, Älteren und Menschen mit Behinderungen gleichermaßen. Die Zahl der Urlaubsreisenden zwischen 65 und 75 Jahren wird bis 2020 um ca. 40 Prozent zunehmen.[9] Bei diesen Reisenden ist ein besonders hoher Anteil an Deutschlandreisen festzustellen. Es handelt sich also keineswegs um eine vernachlässigbare Marktnische.

Barrierefreier Tourismus soll ein weiteres Qualitätsmerkmal des Tourismus in Hessen werden. Bei der Vergabe von Förderkrediten und der Betriebsberatung ist deshalb auch darauf zu achten, dass Investitionen in die Gebäudesubstanz damit verbunden werden, Barrierefreiheit herzustellen. KfW-Programme des Bundes zur Barrierefreiheit sind in die Finanzierung einzubeziehen.

[8] BMWi 2008: Barrierefreier Tourismus für Alle in Deutschland – Erfolgsfaktoren und Maßnahmen zur Qualitätssteigerung
[9] FUR Reiseanalyse: Seniorenreisen mit Zukunft (http://gruenlink.de/b89)

9. REISENDE IN DEN FOKUS: VERBRAUCHERORIENTIERTER TOURISMUS

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

PROBLEM „WWW.HESSEN.DE“

Kein Bundesland hat einen so altbackenen Internetauftritt wie Hessen. Hinzu kommt: Ein Tourist, der sich für einen wie auch immer gearteten Aufenthalt in Hessen interessiert, sucht mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit bei „hessen.de“. Dort wird er mit der Selbstdarstellung der Landesregierung konfrontiert, muss selbst zu dem Schluss kommen, dass sich der Tourismus vermutlich hinter „Kultur und Freizeit“ verbirgt, wo er, direkt nach der Rubrik „Kirchliches Leben“, selbst dann nicht auf ein landespolitisches Tourismusportal gelenkt wird, sondern auf eine Bleiwüste. Diese wiederum bietet dann mehrere weiterführende Links. Welcher potenzielle Tourist diesen Weg tatsächlich beschreitet, sei dahingestellt. Da das Internet auch die Möglichkeiten des Individualtourismus stark erweitert, muss die hessische Website endlich entsprechend modernisiert werden.

Rheinland-Pfalz hingegen pflegt nicht nur seine kundenorientierte Tourismus-Website rlp-info.de, es zeigt zusätzlich mit tourismusnetzwerk.info, wie das Internet genutzt werden kann, um eine eigene Vernetzungsplattform der maßgeblichen Akteure der Landes-Tourismuswirtschaft zu schaffen.

Ziele und Maßnahmen

Die gesamte Tourismuswirtschaft muss sich systematisch an den Interessen der Reisenden orientieren. Ein leicht erreichbares Angebot durch Beschwerdeanlaufstellen an zentralen Punkten wie beispielsweise den Bahnhöfen Frankfurt und Kassel-Wilhelmshöhe und dem internationalen Flughafen Frankfurt oder in Tourismusinformationszentren dient dazu, den Reisenden sofort und im unmittelbaren Konflikt beratend zur Seite zu stehen und zwischen den Parteien zu schlichten. Dadurch wird auch ein schneller Informationsfluss an Unternehmen und Kommunen sichergestellt, die rasch erfahren, wo aus Sicht der Kunden Mängel bestehen. Die Servicequalität steigt.

ZUSAMMENFASSENDE THESEN

- Tourismusförderung steigert die regionale Lebensqualität.

- Die hessische Tourismusförderung muss sich dem Trend zum Thementourismus stellen.

- Tourismusförderung muss starke Destinationen stärken und Kirchturmdenken überwinden.

- Tourismusförderung muss sich auf reale Zielgruppen konzentrieren:
  1. Tagesgäste,
  2. nationale Mehrtagesgäste,
  3. Gesundheitstouristen,
  4. internationale Gäste.

- Tourismusförderung funktioniert anders als Wirtschaftsförderung und muss deshalb raus aus der HessenAgentur und rein in die Kooperation mit den regionalen Tourismusförderern.

- Die Zukunft gehört dem sanften Tourismus, der die Bedürfnisse von Gästen und heimischer Bevölkerung mit dem Schutz der natürlichen Ressourcen und der Kulturdenkmäler verknüpft.

- Touristische Einrichtungen verfügen über erhebliches Potenzial für Ressourceneffizienz und Naturschutz

- Um Reiseziele bequem erreichen zu können, müssen Lücken zwischen den Verkehrsträgern durch integrierte und ressourcensparende Mobilitätskonzepte geschlossen werden.

- Tourismusförderung muss durch Betriebsförderung für kleine und mittlere Gastronomie und Hotellerie begleitet werden. Dies umfasst Förderkredite zur Modernisierung und Neuausrichtung mittelständischer Unternehmen, eine damit verbundene intensive Betriebsberatung sowie verschiedene Initiativen für eine bessere Servicequalität. Die Betriebsförderung muss auch zur Verbesserung der Ressourceneffizienz und zur Herstellung von Barrierefreiheit beitragen.

- Um geeignete Bewerberinnen und Bewerber für die interessanten und vielfältigen Tätigkeiten in Hotellerie und Gastronomie zu gewinnen, müssen die Arbeitsbedingungen im Tourismus attraktiver werden.

- Die hessische Tourismusförderung braucht den Anschluss an die Gesundheitswirtschaft. In dieser Kombination kann Hessen an der weiteren Entwicklung zweier wertschöpfungs- und arbeitsintensiver Branchen partizipieren.

- Barrierefreiheit und Kundenorientierung sollen zu Qualitätsmerkmalen des hessischen Tourismus werden

KONZEPTE FÜR HESSEN: MIT GRÜN GEHT'S BESSER

IHR DRAHT ZUR FRAKTION

BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN
Fraktion im Hessischen Landtag
Schlossplatz 1-3
65183 Wiesbaden

ZUSTÄNDIGER ABGEORDNETER

KAI KLOSE

Sprecher für Wirtschafts-, Wohnungs-, Lesben- und Schwulenpolitik

Tel.: 0611/350-673
k.klose@ltg.hessen.de

MITARBEITER

DR. MICHAEL BUSS

Referent: Wirtschaft, Finanzen und Wohnungspolitik

Tel.: 0611/350-596
m.buss@ltg.hessen.de

www.gruene-hessen.de

BÜNDNIS 90
DIE GRÜNEN
LANDTAGSFRAKTION HESSEN