**Uhldinger Nachhaltigkeitskonzept im Zeichen der Pandemie**

Erstellt wurde es unter maßgeblicher Mitwirkung von Uhldinger Hoteliers sowie privaten Zimmer-und Ferienwohnungs-Vermieter.

Im Zeichen der Corona Pandemie wurde 2020 derTourismus vor völlig neue Herausforderungen gestellt. Corona dominiert leider auch in 2021. Viele verbinden die Hoffnung, dass sich mit dem Impfstoff die Pandemie erledigen und wir wieder in unsere alte, vertraute Welt zurückkehren werden. Als Realisten müssen wir auf die Fakten in 2020 blicken und das bedeutet, dass wir uns auch 2021 von der uns so vertrauten alten Welt lösen müssen**.** Änderungen werden sichtbar d.h. die Art wie wir reisen, wie wir arbeiten, wie wir uns treffen und begegnen, wie wir einkaufen und leben. Wir werden uns deshalb Kurz- und mittelfristig auf ganz andere Kriterien um- einstellen müssen. Als aktive Gastgeber sind wir zutiefst davon überzeugt. Der Tourist wird zukünftig nicht mehr nur **auf Preis und Leistung** schauen. Für den Tourist wird bei der Auswahl seiner Destination das gute Gefühl **für Gesundheit und Sicherheit** zu einem **unverzichtbaren Bestandteil** werden und somit seine Planungen **maßgeblich mit** bestimmen. **»Solange die Angst,** sich zu infizieren, krank zu werden oder im Urlaub gar ärztliche Hilfe zu benötigen im Hinterkopf ist, werden viele Bundesbürger mit einem unguten Gefühl unterwegs sein oder gleich ganz zu Hause bleiben«, sagte der wissenschaftliche Leiter der **BAT-Stiftung**, Ulrich Reinhardt. **»Sicherheit war, ist und bleibt die Grundvoraussetzung beim Reisen.«** Deshalb meine Damen und Herren, **„Hoffen allein bekämpft handeln**“. Die Zeit bis zum Saisonbeginn sollte deshalb für **zügiges handeln** genutzt werden d.h. sich auf die neuen Herausforderungen, die zwangsläufig mit Investitionen verbunden sein werden vorzubereiten. Nur so kann ein Neustart gelingen**.**

 **-1-**

**1. Mit welchen Vorbereitungen sollte zuallererst begonnen werden**? Wir schlagen deshalb zuallererst vor mit der Einrichtung eines „**Frühwarnsystems“ zu beginnen,** damit Infektionen rechtzeitig erkannt und schnell durchbrochen werden, bevor sich diese in unserer Gemeinde ausbreiten

**2. Das bedeutet:**  -Isolieren, Ketten unterbrechen, Inzidenzwerte senken, sich selbst und andere schützen. **Dies erfordert:** - den Aufbau eines Testcenters in Zusammenarbeit mit dem Eigenbetrieb der Gemeinde der TI, um möglichst viele Menschen regelmäßig zu testen, **insbesondere das örtliche Hotel-und Dienstleistungspersonal**!!!

-Sinnvollerweise sollte der Testcenter im Welterbe-Haus stehen. – TI-Mitarbeiter organisieren die Grund-und Vorleistungen von Antigen-Schnelltests und PCR Test. -Organisieren die Abwicklung von Terminen und unterstützen den medizinischen Dienstleister.

**2. Voraussetzung eines funktionierenden Gesundheitskonzeptes ist nur mit der strikten Anwendung von geltenden Schutz-und- Hygiene-Maßnahmen zu erreichen.** Als Orientierungshilfe hat der Deutsche Tourismusverband DTV den nachfolgenden Leitfaden für

* **Hotel und Gaststätten:** » [Informationen des DEHOGA-Bundesverbandes zur Wiedereröffnung des Gastgewerbes in Deutschland](https://www.dehoga-corona.de/wiedereroeffnung/) sowie die Informationen und Checklisten der DEHOGA-Landesverbände
* **Ferienwohnungen/-häuser:** » [DTV-DFV-Orientierungshilfe zur Wiedereröffnung von Ferienunterkünften in Corona-Zeiten](https://docs.google.com/document/d/13KUy9VWyDxU8gThN0LtoLzlz-6oyG3Fsk2qPQjDGgYI/edit)

**Campingplätze:** » [BVCD-Handlungsempfehlungen für Campingunternehmer zur Wiedereröffnung von Camping-und Wohnmobilstellplätzen in Deutschland](https://www.bvcd.de/fileadmin/bvcd/Mitgliederinformation/Corona/28042020_Massnahmen_fuer_die_Wiedereroeffnung_von_Campingplatz-_und_Wohnmobilstellplaetzen_final.pdf)

**-2-**

Für die Einhaltung der geltenden Schutz-und-Hygienemaßnahmen ist jeder Beherbergungsbetrieb selbst verantwortlich, da diese Orientierungshilfe des DTV **ohne jegliche Haftung** zu verstehen ist.

**3. Tourismus vor Ort und der näheren Umgebung; über 50% aller nennenswerten Sehenswürdigkeiten am Bodensee sind hier zu Hause (ein absoluter Mobilitätsvorteil)**

**Uhldingen** mit seinen Alleinstellungsmerkmalen den Pfahlbauten, die Basilika Birnau, das Traktormuseum; **Meersburg** mit der alten Burg, dem neuen Schloss, die Therme, **Überlingen** mit Münster, Therme, historischer Altstadt und Landesgartenschau, **Salem** mit seinem Schloss, dem Affenberg und nicht zu vergessen die von Uhldingen gegenüberliegende **Insel Mainau** sind Sehenswürdigkeiten die sich **zu mehr als 50%** aller Sehenswürdigkeiten in unserer unmittelbaren Umgebung am nördlichen Seeufer befinden. Der Gast kann diese problemlos zu Fuß, mit dem Rad, oder per Schiff erreichen und zeigt damit sein Umweltbewusstes Verhalten. Wer in Zeiten von Corona dennoch glaubt auf ein Verkehrsmittel nicht verzichten zu müssen, kann diese Sehenswürdigkeiten per **Erlebnis-Dieselbus** (mit Maskenpflicht) erreichen. **Die Fakten in Zeiten von Corona mit Bus und Bahn zu fahren sprechen jedoch eindeutig dagegen.**  Laut einer [**ADAC Umfrage zur Mobilität**](https://www.adac.de/verkehr/standpunkte-studien/mobilitaets-trends/corona-mobilitaet/) hat sich das Verhalten in der Corona-Krise deutlich verändert (Auflistung des ADAC): - **18 Prozent**der Befragten fahren nicht mehr mit dem Öffentlichen Nahverkehr. -Rund die Hälfte stuft die **Gefahr**, sich im ÖPNV mit Corona anzustecken als **sehr hoch oder hoch** ein. - Nach den vorläufigen Ergebnissen des Statistischen Bundesamts waren 2020 im 1. Halbjahr im Eisenbahn-Nahverkehr (einschließlich S-Bahn) - **37 Prozent weniger Menschen unterwegs** als im gleichen Zeitraum 2019. - Beim Liniennahverkehr mit Bussen **(minus 22 Prozent)** sowie Straßen- und Stadtbahnen

**-3-**

- darunter fallen z.B. auch U-Bahnen **(minus 24 Prozent**) müsse man davon ausgehen, dass die tatsächlichen Rückgänge noch höher ausfielen, da viele Fahrgäste ihre **Zeitkarten aufgrund Corona vergleichsweise selten** nutzten.

Wie die DBT (Frau Stegmann) selbst einräumt, existieren bis heute keinerlei wissenschaftlich und damit seriös haltbare Erhebungen bzgl. einer EBC-Nutzung durch die Gäste. Bis heute ist nicht zu erkennen, dass sich die DBT um ein zukunftsweisendes Hygienekonzept für den ÖPNV bemüht.

**Aufgrund des erhöhten Infektionsrisikos rät selbst die Bundesregierung dringend davon ab, den ÖPNV zu nutzen. In diesen Pandemie- Zeiten mit der Nutzung des ÖPNV bzw. der EBC den Gast zu bedrängen, ist ein kontraproduktives und damit völlig absurdes Unterfangen.**

**4. Ein Uhldinger EBC/DBT Beitritt ? Nicht nur aus Pandemie Gründen macht ein Beitritt zur EBC nach wie vor keinen Sinn,** **wie nachfolgende Fakten verdeutlichen:**

**-** Bei einem Beitritt zur EBC **unterwirft sich Uhldingen** den **DBT- Knebelvertrags- Bedingungen**, die sich seit seiner ursprünglichen Fassung unwesentlich geändert haben. **(Vertrag lesen, nicht blind zustimmen) -** Laut Vertrag kann die DBT zur Finanzierung der EBC d.h.. Bodo als auch zu ihrer eigenen den Beitrag einseitig **d.h. ohne jegliches Mitspracherecht** der Beitrittsgemeinde erhöhen. Für die bereits beigetretenen EBC Gemeinden ist die Erhöhung bereits ab 2021 Realität. (Bodo 2020 von 75Ct auf 2021 85Ct)

**-** Die Vermarktung Uhldinger Alleinstellungsmerkmale hätte mit diesem Knebel-Vertrag die **Fremdbestimmung** unserer eigenen Vermarktung durch die DBT zur Folge (**im Vertrag nachzulesen**). **-** Laut des **VGH-** **Gerichtsurtei**l **vom 01.01.2018** (**AZ: 2s 2439/16)** ist eindeutig festgehalten, dass die DBT GmbH **nicht Kurtaxe fähig ist** und deshalb **nicht** aus Mitteln der Kurtaxe finanziert werden darf. Darüber hinaus regelt das Kommunalabgabengesetz **KAG43** von BW, dass die Kurtaxe **ausschließlich Zweck gebunden** zu verwenden ist.

 **-4-**

- Die DBT Kosten müssten demnach aus dem allgemeinen Haushalt der Uhldinger Steuerzahlerinnen und Steuerzahler entnommen werden. - Mit dem Versuch die umlagefähigen Kosten so hochzurechnen, so dass am Ende die Kurtaxe entsprechend erhöht werden kann, **ist ethisch höchst verwerflich** und wird in der Umgangssprache auch **Trixerei** genannt.

- **Unser Vorschlag:** mit der Beibehaltung der aktuellen Kurtaxe **von zwei Euro pro Person** und Nacht wäre der eingesparte EBC/DBT Beitrag für weitere, sinnvollere Investitionen zur Verbesserung der Uhldinger Infrastruktur zu verwenden, welche Einheimische und Gäste sehr zu schätzen wissen.

**-** Ein weiteres Argument sich **nicht** den DBT Vertrags-Bedingungen zu unterwerfen sind Uhldingens attraktive Alleinstellungsmerkmale. Uhldingen kann **mit einem gesunden Egoismus** gegenüber anderen Seegemeinden seine Pfahlbauten, die Birnau und das Traktormuseum besonders positiv hervorheben und entsprechend überregional vermarkten. **Die Pfahlbauten** machen es schon lange erfolgreich vor. Jede Gemeinde handelt nach dem Gesetz der freien Marktwirtschaft selbst. Somit ist sie auch für die Erwirtschaftung seines Brutto-Sozialprodukts **selbst verantwortlich.**  Das hervorheben unserer Alleinstellungs- Merkmale sollte deshalb **höchste Priorität einer DBT unabhängigen Vermarktung haben und nicht in externe, kostenpflichtige Hände vergeben werden**. Der Begriff vom Kirchturmdenken ist daher völlig unangebracht. Jeder ist selbst seines Glückes Schmied. Bei einer personell so üppig besetzten TI drängt sich die Frage geradezu auf, warum die TI nicht selbst ihre Vermarktungsaufgabe wahrnimmt.

**Versuchte Einflussnahme -** Personen, welche im direkten Zusammenhang Aufgaben mit der EBC wahrnehmen (gemeint sind Bodo und die DBT), sind hochgradig **„Befangen“** und haben **jegliche Versuche der Einflussnahme** auf Bürgermeister und Gemeinderat zu **unterlassen**, wie es unlängst gegenüber BM und Räte geschah

 **-5-**

**5. Die Change aus der Pandemie ergreifen:** aufstellen eines in die Zukunft für Uhldingen nachhaltig ausgerichtetes Tourismuskonzept. Bislang wurde der Uhldinger Tourismus überwiegend durch die wirtschaftliche Wertschöpfung bestimmt, was sich vor allem **negativ** auf unsere Landschaft auszuwirken droht (**Viraler Flächenfraß bedeutet** **Vernichtung von Natur mit fatalen Folgen**). Man spricht deshalb nicht umsonst vom harten Tourismus.

**Stellen wir hier und jetzt** die Weichen hin zu einem **sanften Tourismus** mit Blick auf eine: **-intakte Landschaft - optimale Erholung der Gäste - Sozialkultur der Einheimischen - wirtschaftliche Wertschöpfung** damit eine gleichberechtigte Beziehung genannter Kriterien aufgebaut und ins Gleichgewicht gebracht werden kann**.**

Die wirtschaftliche Wertschöpfung **allein** sollte nicht mehr auf kurzfristige Maximierung, sondern auf **langfristige** Optimierung ausgelegt werden. Dabei bleibt vor allem unser wertvollstes Pfund, **eine intakte Natur,** das oberste Ziel das es zu erhalten gilt. Eine intakte Natur gewährleistet dem Gast eine optimale Erholung und schützt gleichzeitig den Lebensraum unserer einheimischen Bevölkerung. Mit dem Übergang vom **harten**  zum **sanften** Tourismus vollzieht sich sichtbar die strategische Ausrichtung **unterschiedlicher** Altersstrukturen. Unsere Gesellschaft wird Infolge des demographischen Wandels zunehmend von Rentnern und Pensionären denen es finanziell immer besser geht dominiert (diese Klientel hat immer mehr Geld in der Tasche). Die Outdoor-Industrie hat dieses enorme Potential rechtzeitig erkannt und befindet sich in einer wahren Goldgräberstimmung ob dieser rüstigen und unternehmungslustigen Klientel. Uhldingen sollte diese Klientel mit einer gezielten Ansprache intensiv umwerben (wer zu spät reagiert, wird das Nachsehen haben).

 **-6-**

- Mit Wassersport, Wander-und Radtouren hat Uhldingen bereits ansehnliche Möglichkeiten der Freizeitgestaltung zu bieten. -Erweitert werden könnte dies mit entsprechenden Investitionen beispielsweise mit so beliebten Freiluftspielen wie Schach oder Boccia. - Sehr beliebt bei den Gästen sind die verschiedenen Veranstaltungen wie Genießer Markt, Barbecue Grillfest, Fischwochen, der überaus beliebte und von den Gästen vermisste und immer wieder nachgefragte Franzosenmarkt. Hier haben nicht die Wünsche der Ti, sondern der Gäste oberste Priorität**.**

-**Auch Musik-Konzerte** unserer eigenen Jugend-und Seniorenkapelle erfreuen den Gast nach wie vor. Es wäre deshalb einmal zu überlegen, ob man nicht Mittel aus Einnahmen der Kurtaxe in einen Konzert-Pavillon an geeigneter Stelle aufzustellen bereit ist. –**Appetit weckt Neugier**. Welchen Beitrag könnte die Gastronomie dazu einbringen? Wie wäre es einmal mit dem Slogan „dem Koch live über die Schulter schauen“ oder: „wir kochen zusammen ein spezielles Menü aus unserer Region“? - **Von Schlechtwetterperioden** bleibt auch unsere Region nicht verschont. Leider stehen dem Gast in dieser Zeit keinerlei Verweil-und Abwechslungs-Möglichkeiten wie mit einem Lese-, Fernsehraum, ständig wechselnde Ausstellungen von Malerei, Fotografien und Bastelarbeiten, um nur einige Beispiele zu nennen, zur Verfügung. Darüber hinaus könnte man in Kombination mit dringend benötigten Bedürfnissen zur Grundversorgung für Gäste und Einheimische, integriert mit einem kleinen Café, das **Haus des Gastes** immer wieder in einem anderen Gesicht erscheinen lassen. **Das alte Schul-und Rathaus** mit seinen üppigen Räumlichkeiten böte sich hier geradezu an. **Schlussbemerkung;** meine Damen und Herren, unsere Gastgeber leisten tagtäglich als Unternehmerinnen und Unternehmer für ihre Gäste hervorragende Arbeit und sind dabei zweifellos „**der** **Motor“** maßgeblicher Wertschöpfung in unserer Gemeinde. Neue Angebote, Dienstleistungen und Produkte entstehen nicht im **„stillen Kämmerlein“,** sondern sie finden oftmals im gegenseitigen Austausch statt.

 **-7-**

In diesem Nachhaltigkeitskonzept sind Vorschläge aufgezeigt, welche mit den Themen **Gesundhei**t, **Nachhaltigkeit**, **Regionalität** und **Erlebnis-inszenierung** den Stellenwert der Nachhaltigkeit besonders hervor heben. Die Uhldinger Unternehmerinnen und Unternehmer (ob groß oder klein) erwarten deshalb zu Recht, dass ihnen bei allen touristischen Entscheidungen ein maßgebliches Mitspracherecht auf Augenhöhe eingeräumt wird, welches in den letzten Jahren leider sträflich unterlassen wurde.Die„Aktive Wählergemeinschaft“ (AWG) vertreten durch den Hotelier und Gemeinderat Markus Wesch unterstützt diesen Beitrag zu einem Nachhaltigkeitskonzept ausdrücklich. . **-8-**

**10.03.2021**