

## **Tourismuspolitisches Positionspapier Kuratorium für den Bayerischen Tourismus**

**20.11.2023**

### **1. Finanzierung und Förderung optimieren**

**- Tourismusfinanzierung in Bayern wettbewerbsfähig auf Basis einer landesweiten Tourismusstrategie ausgestalten**

Bayern ist Tourismusland Nummer 1 in Deutschland – es gilt diese Position auch weiterhin abzusichern und zukunftsgerecht immer wieder neu auszurichten. Dazu werden von den Tourismusorganisationen immer mehr Querschnittsaufgaben übernommen – von der Digitalisierung, Datenmanagement, Besucherlenkung über den Erhalt von Beherbergungsstrukturen bis hin zu Sensibilisierung, Lebensraumgestaltung und Erhalt der Tourismusakzeptanz. Um die Finanzierung all dieser Aufgaben in Zeiten angespannter kommunaler Haushalte sicherzustellen, braucht es auch wettbewerbsfähige und effiziente Finanzierungsstrukturen. Das kann nur erreicht werden, wenn das Kommunal Abgabengesetz KAG überarbeitet wird und eine verpflichtende, landesweite, gästefinanzierte und zweckgebundene Tourismusabgabe eingeführt wird. Die Rahmenbedingungen und Details dieser Abgabe sollen von den Tourismusverbänden, aber auch den Unternehmerverbänden und Partnern gemeinsam erarbeitet und der Politik als Grundlagenpapier vorgelegt werden. Wir brauchen die politische Unterstützung für ein klares Tourismusmanagement und eine klare Tourismusfinanzierung in den kommenden Jahren, das sich an einer landesweiten Tourismusvision orientiert.

*Die Umsetzung einer neuen Tourismusfinanzierung soll im Schulterschluss mit allen Kommunen und Landkreisen sowie den maßgeblichen Verbänden, insbesondere mit der privaten Tourismuswirtschaft erarbeitet und umgesetzt werden mit dem Ziel, die Finanzierung zweckgebunden für den Tourismus durch Gästebeiträge generiert wird, die öffentlichen Haushalte der Kommunen zu entlasten und die finanzielle Ausstattung der Bayern Tourismus Marketing GmbH und der Regionalen Tourismusverbände zu stärken.*

**- Wettbewerbsfähiges Tourismusmarketing und effizientes Tourismusmanagement**

Die Bayern Tourismus Marketing GmbH also auch die vier Regionalverbände und der Bayerische Heilbäderverband sind maßgeblich für die Vermarktung der Dachmarke Bayern und der touristischen Regionen und Themen verantwortlich. Gerade die Regionalverbände übernehmen Aufgaben im Bereich eines gebietsweit gebündelten Themenmarketings über die Destinationsgrenzen hinweg, im Bereich Wissensmanagement, Interessensvertretung und im Tourismusmanagement wahr. Hierbei spielt die starke Vernetzung und Bündelung der landkreisweiten und örtlichen Tourismusstellen sowie den tourismusnahen Verbänden eine große Rolle. Um diese Aufgaben und auch die Bearbeitung neuer Querschnittsaufgaben rund

um Sensibilisierung, Tourismusakzeptanz, Besucherlenkung und Digitalisierung wahrnehmen zu können, braucht es eine ausreichende Finanzausstattung. Wesentliches Fundament der Finanzierung sind die durch den Freistaat Bayern zur Verfügung gestellten Tourismusmarketingfördermittel.

*Erhöhung und Stabilisierung der Tourismusmarketingfördermittel mit dem Ziel gegenüber unmittelbaren Wettbewerbsdestinationen konkurrenzfähig zu werden und Managementaufgaben effizient wahrnehmen zu können. Dazu braucht es auch eine projektbezogene, zeitlich begrenzte Förderung der Personalkosten, um wichtige Projekte auch effizient umsetzen zu können.*

#### **- Mehr Nachhaltigkeit und strategische Ausrichtung von touristischen Förderprogrammen**

Für touristische Leistungsträger, Orte und Destinationen stehen mittlerweile zahlreiche Fördermöglichkeiten zur Verfügung. Dazu gehören die Förderbank Bayern (LfA), Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW), Regionalförderung der Regierungen und Sonderprogramme der unterschiedlichen Ministerien. Oft sind die Voraussetzungen für Förderung auch zu eng gesteckt, sodass gute Projekte nicht hineinpassen. Dadurch werden die Mittel oft nicht ausgeschöpft. Dazu braucht es die stetige Weiterentwicklung des bestehenden digitalen Fördermittel-Wegweisers.

Die Tourismusförderung in Bayern muss sich stärker als bisher auf eine mehrjährige, strategische Planung mit klaren Entwicklungs- und Förderzielen ausrichten. Hierzu werden längerfristige, mehrjährige Förderperioden benötigt, die sich in sinnvolle Projektphasen gliedern lassen und durch geeignete Informationskampagnen begleitet werden können. Bei der Aufsetzung neuer Förderprogramme sollten strategische Projekte der übergreifenden Zusammenarbeit von Städten und ländlichen Destinationen einen neuen Schwerpunkt bilden. Über eine Unternehmensförderung hinaus sollten hierbei Regionalverbände in den Kreis der Förderempfänger einbezogen werden.

*Es braucht mehr Transparenz bei der Vielzahl an tourismusrelevanten Förderprogrammen. Das kann durch einen digitalen, ständig aktuellen Fördermittel-Leitfaden erreicht werden. Querschnittsthemen wie Regionalität, Nachhaltigkeit oder Digitalisierung sind in der Konzeption von Förderprogrammen konsequent zu berücksichtigen.*

## **2. Strategie und Managementstrukturen**

Seit der Corona-Krise wandeln sich die Aufgaben der Tourismusorganisationen mit großer Dynamik. Der Tourismus wird immer mehr auch zum Regionsmanager, Lebensraumgestalter und zum zunehmend wichtigen Standortfaktor für Unternehmen und Facharbeitskräfte. Auf der anderen Seite fehlt eine Vision, wie diese Aufgaben arbeitsteilig geschultert und finanziert werden können, viele Tourismusregionen und Kommunen stehen vor erheblichen Finanzierungsproblemen in der Erfüllung ihrer bestehenden und neuen Tourismusaufgaben.

Daher braucht es aus bayerischer Sicht eine Strukturreform des bayerischen Tourismus auf Basis einer übergreifenden, gemeinsamen Tourismusstrategie Bayern, die Schwerpunktbereiche und Zielvorstellungen im Bereich Marketing und Kommunikation, Management und Strukturen, Lebensraumgestaltung und Tourismusakzeptanz, Investitionen und Finanzierung abdeckt. Daraus müssen sich auch die Kernaufgaben und Aufteilung der Aufgaben zwischen den Tourismusebenen ableiten, hier sollen Doppelstrukturen vermieden werden.

*Das Kuratorium für den Bayerischen Tourismus fordert die gemeinsame Erarbeitung einer bayerischen Tourismusstrategie mit wesentlichen Zielvorstellungen für die Weiterentwicklung des Tourismusstandortes Bayern. Daraus soll eine landesweite Managementstrategie mit klarer Aufgabenteilung zwischen den Tourismusebenen abgeleitet werden, woraus ein effizienter Einsatz öffentlicher Mittel resultiert.*

#### **Optimierung der ressortübergreifenden Wissens- und Managementstrukturen**

Der Tourismus hat viele Schnitt- und Berührungspunkte zu den unterschiedlichsten Ressorts, von der Verkehrsplanung über Traditionspflege, Handwerk, Ernährung und Landwirtschaft, den vielfältigen Auswirkungen des Tourismus auf eine intakte Umwelt bis hin zu Kultur und Sport. Hinzu kommen Querschnittsbereiche wie Digitalisierung, Wissensmanagement und die Interessensvertretung für die Belange des Tourismus.

Organisatorisch wurden die Bereiche zusammengefasst innerhalb der Tourismusabteilung im Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft, Forsten und Tourismus als zentrale Koordinationsplattform für die interministerielle und ressortübergreifende Zusammenarbeit im bayerischen Tourismus. Dazu kommt das Bayerische Zentrum für Tourismus (BZT) mit der Bündelungsstelle für das touristische Wissensmanagement, das Bayerische Zentrum für Digitalisierung in Waldkirchen als Zentrale für die touristischen Digitalisierungsthemen in Bayern sowie das Kuratorium für den Bayerischen Tourismus bestehend aus den vier touristischen Regionalverbänden zur Bündelung der Interessensvertretung.

*Es soll vermieden werden, dass jedes Ministerium und jede Fachstelle eigene Tourismusprojekte initiiert und fördert, es braucht eine strikte Kompetenz-Bündelung in der Tourismusabteilung oder themenabhängig den genannten Fachvertretungen. Auf Regierungsebene sollte es einen zentralen Ansprechpartner für Tourismusangelegenheiten geben.*

### **3. Tourismusakzeptanz absichern und stärken**

- Mehr Akzeptanz und Wertschätzung für den Tourismus

Die Akzeptanz und Wertschätzung für die Bedeutung von Freizeit, Erholung und Tourismus in Bayern ist das Fundament für einen attraktiven Lebensraum in Stadt und Land. Der Tourismus dient nicht nur den Gästen, sondern auch die Bevölkerung profitiert in hohem Maße. So hängen in Bayern rund 600.000 Arbeitsplätze vom Tourismus ab, zusätzlich wird die Lebensqualität gesichert, dringend benötigte Arbeitskräfte für Industrie und Handwerk

werden in die Region gelockt. Die einzigartige Vielfalt an hochklassigen kulturellen, sportlichen und kommerziellen Angeboten würde ohne die Nachfrage durch die Gäste nicht existieren.

*Die bayernweiten und regionalen Pro-Tourismus-Kampagnen sollten dauerhaft und unter Einbindung aller Akteure weiterentwickelt, verstetigt und dauerhaft unterstützt und finanziell gefördert werden. Nur so lässt sich eine dauerhafte Sensibilisierung für den hohen Stellenwert des Tourismus in Bayern erreichen. Regionale bayerische Akzeptanzkampagnen sollen sinnvoll in bayernweite Dachkampagnen integriert werden.*

#### 4. Angebotsstrukturen verbessern

##### - Vernetzung und Unterstützung von Beherbergungsstrukturen – Schaffung gebündelter, einheitlicher Werkzeuge für Destinationen

Kleine, familiengeführte Gastgeber gehören untrennbar zum Bild Bayerns. Das Beispiel Airbnb zeigt, dass es durchaus möglich ist, sich zeitgemäß am Markt zu positionieren und zu behaupten. Gerade in Krisenzeiten haben sich inhabergeführte Kleinbetriebe als besonders nachgefragt und widerstandsfähig erwiesen. Es ist nicht Aufgabe der Tourismusorganisationen, eine Privatvermieter-Vereinigung zu gründen, wohl aber marktfähige Beherbergungsstrukturen zukunftsfähig aufzustellen und unterstützen. Dazu braucht es aber mehr Angebote zur Vernetzung und Wissensmanagement untereinander. Die Regionalverbände nehmen hier wichtige Bündelungsfunktionen wahr und schafft dauerhafte Unterstützungsangebote wie Schulungsangebote oder Coaching-Netzwerke im Bereich der Digitalisierung mit dem Ziel, den Tourismusregionen einheitliche Instrumente an die Hand zu geben, die Tourismusbetriebe in den Regionen zukunftssicher aufzustellen. Ebenso ist es wichtig, Investitionshürden durch Vereinfachung von Genehmigungen abzubauen. Um all diese Themen koordinieren zu können, braucht es Personalstrukturen zur Koordination und Projektbetreuung.

*Förderung von befristeten Projektstellen bei den Regionalverbänden über die Projektförderung des Ministeriums, um Unterstützungsangebote im Bereich Wissensmanagement und Digitalisierung schaffen zu können. Im Verbund mit den Tourismusregionen können so kleinteilige Beherbergungsstrukturen in den Bereichen Professionalität, Qualität und Digitalisierung gestärkt und zukunftssicher aufgestellt werden.*

##### - Erhalt und Ausbau touristischer Angebotsstrukturen

Bayern steht auch für eine hohe Erlebnisqualität in Freizeit und Tourismus. Regionale Sehenswürdigkeiten, Seilbahnen, Radwege oder Heilbäder tragen maßgeblich zur Attraktivität des Lebens- und Tourismusraumes und der Ausrichtung als Ganzjahres-Destination bei. Um diese Erlebnisqualität nachhaltig und barrierefrei auch weiterhin aufrecht und zeitgemäß zu erhalten, braucht es auch weiterhin schlagkräftige Förderinstrumente im Bereich der

Städtebauförderung, Förderung von Freizeit- und Sporteinrichtungen, Seilbahnförderung, des Ausbaus und Ertüchtigung von Rad- und Wanderwegen oder der Neuausrichtung und Modernisierung der Heilbäder und Kurorte in Bayern.

*Der Tourismus in Bayern braucht eine schlagkräftige Förderung zum Erhalt und zur Modernisierung der Angebots- und Freizeitinfrastruktur. Ziel ist es, den Anspruch Bayerns als Erlebnisregion und Ganzjahresdestination absichern und zukunftsgerecht ausbauen zu können.*

#### **- Modernisierung Gesundheitstourismus**

Die Weiterentwicklung des Gesundheitstourismus in Bayern ist gerade angesichts gesundheitspolitischer Herausforderungen ganz wichtiges Angebot – einerseits für die bayerischen Kurorte und Heilbäder, andererseits auch für die Bevölkerung, bei der Themen wie Prävention und gesundheitserhaltende Maßnahmen sowie insbesondere das Thema Barrierefreiheit eine große und zunehmend wichtige Rolle spielen – gerade mit Blick auf ein wachsendes Gesundheitsbewusstsein und eine alternde Bevölkerungs- und Gästestruktur. Es braucht einerseits Maßnahmen auf Anbieterseite, wie etwa die Ausweitung innovativer gesundheitstouristischer und barrierefreier Angebote und andererseits intensiver Aktivitäten zur Marktbearbeitung im In- und Ausland unter dem Dach ‚Gesundes Bayern‘. Hinzu kommt die sinnvolle Nutzung digitaler Medien, um Mehrwerte für die Zielgruppe und über eine schärfere Profilierung auch für die Anbieter zu erreichen.

*Die bayerischen Heilbäder und Kurorte brauchen auch weiterhin die Förderung von innovativen gesundheitstouristischen Angeboten sowie die Vermarktung unter dem Dach ‚Gesundes Bayern‘ mit Nutzung digitaler Vermarktungschancen. Dabei ist es wichtig, dass der Gesundheitstourismus erneuert, zeitgemäße Angebote bündelt und zukunftsstrahlende Nischen besetzt.*

#### **5. Wettbewerbsfähigkeit im MICE Tourismus**

**Unterstützung des MICE-Tourismus um landesweit und international wettbewerbsfähig zu bleiben, Stärkung des Städtetourismus.**

Die Bayerischen Städte und Tagungsdestinationen stehen im nationalen und internationalen Wettbewerb um reichweiten- und besucherstarke Messeformate, Meetings, Konferenzen, Incentivereisen und Ausstellungen. Um Bayern national und international als MICE-Destination konkurrenzfähig zu halten, braucht es gemeinsame Marketing- und Akquise-Anstrengungen, die nur mit entsprechenden Sondermitteln und Ressourcen umsetzbar sind. Bayern bietet exzellente Voraussetzungen und Rahmenbedingungen im MICE-Bereich, die aktiv genutzt und weiterentwickelt werden sollen.

*Dauerhafte Bearbeitung des MICE-Tourismus auf Bayernebene, um in diesem Segment konkurrenzfähig zu bleiben. Hierfür müssen entsprechende Sondermittel und Ressourcen Bereit gestellt werden, um international konkurrenzfähig zu bleiben.*

## 6. Standortqualität verbessern

### - Ausbau und touristische Ausrichtung des öffentlichen Personennahverkehrs (ÖPNV)

Bayern ist eine starke Ausflugsregion mit ausgeprägter Stadt-Land Verflechtung in der Mobilität. Rund die Hälfte des touristischen Bruttoumsatzes geht auf das Konto der Tagesgäste. Gerade im Zuge der Lockdowns und der eingeschränkten Reisetätigkeit während der Corona-Krise ist das Volumen der Tagesreisen um die Ausflugsverkehre verstärkt auf öffentliche Verkehrsmittel verlagern zu können, müssen diese unbedingt ausgebaut werden. Das neu eingeführte Deutschlandticket sollte auch als monatliches Einmalticket für Gäste angeboten werden, damit auch touristische Verkehrsströme auf den Öffentlichen Verkehr verlagert werden können. Auch sind viele Orte Bayerns beliebte Urlaubsziele, die keinen Bahnhof besitzen und der ÖPNV auch nicht gerade gut ausgebaut ist. Die Taktung des ÖPNV ist häufig auf Berufs- und Alltagsmobilität ausgerichtet, nicht auf die Bedürfnisse von Freizeit und Tourismus. Doch liegt es oft nur am „letzten Kilometer“, welcher Urlaubsgäste ohne Auto komplett abschreckt oder eben für die Anreise mit dem eigenen PKW entscheidend ist. Wenn schon alternative und innovative Mobilität, sollten auch abgelegene Gebiete nicht vergessen werden. *E-mobilität stärken*

*Das Kuratorium für den Bayerischen Tourismus fordert den Ausbau der öffentlichen Verkehrsnetze, insbesondere zur Anbindung von ländlichen Freizeitzielen und Tourismuszentren, Einführung von monatlichen Einmaltickets auf Basis des neuen Deutschlandtickets, um auch touristische Verkehrsströme auf Bus und Bahn verlagern zu können. Komfortable Möglichkeiten der Anreise auch ohne eigenen PKW – egal wo hin in Bayern auf Basis digitaler App- Lösungen. Schaffung von Anreizen zur Nutzung des ÖPNV, Mobilitätskonzepte und Entwicklung ländlicher Räume*

### - Besucherlenkung/ Lenkung von Tagesgästen

Das Thema Besucherlenkung ist zu einem wichtigen und dauerhaften Querschnittsthema im bayerischen Tourismus geworden. Ziel der Entzerrung von Besucherströmen ist es, die Erlebnisqualität für den Gast abzusichern, die Tourismusakzeptanz in den Regionen zu erhalten, aber auch Wertschöpfungschancen in Destinationen aller Größenordnungen zu bringen. Ein Kernstück der digitalen Besucherlenkung ist der Ausflugssticker Bayern geworden, der Schritt für Schritt weiterentwickelt und optimiert werden muss. Insgesamt braucht es eine klare Arbeitsteilung und Vernetzung im Hinblick auf die vielen verschiedenen Maßnahmen zur Besucherlenkung entlang der Customer Journey sowie einen permanenten Erfahrungsaustausch hinsichtlich der Wirksamkeit und Effizienz.



*Förderung von digitalen Strategien zur Lenkung von Gästeströmen mit dem Ausflugsticker Bayern und anderen Maßnahmen im Fokus. Zudem brauchen wir eine klare Arbeitsteilung in der Besucherlenkung, Wissensaustausch und Evaluation bei den unterschiedlichen Lenkungsmaßnahmen und -projekten.*

## 7. Digitalisierung voranbringen

- Vom Breitbandausbau, Datenmanagement bis zur Digitalisierung der touristischen Leistungsträger

Für Tourismusregionen ist schnelles Internet und ein gutes Mobilfunknetz ein wesentlicher Wettbewerbsfaktor. Leider sind eine ganze Reihe von Regionen nur mäßig oder unzureichend abgedeckt. Auch im Rahmen von Befragungen wurde immer wieder die mangelnde Verfügbarkeit von schnellem Internet als größter Hemmschuh der Digitalisierung genannt. Auch die Digitalisierung auf Ebene der touristischen Leistungsträger hat großen Nachholbedarf. So sind mehr als 50% noch nicht online buchbar ebenso wenig sind hausinterne Prozesse ausreichend automatisiert und digitalisiert. Im Bereich des Datenmanagements bzw. der Verfügbarkeit von open data Content besteht erheblicher Nachholbedarf auf Ebene der Tourismusorganisationen. Hierbei sollten die Anforderungen von zeitgemäßen KI-Anwendungen im Sinne der Tourismusförderung, der Besucherlenkung und der Erhöhung der Contentqualität und -quantität berücksichtigt werden.

*Auch im Sinne der Stärkung strukturschwacher Räume sollte die Breitbandanbindung und die Mobilfunkabdeckung maßgeblich verbessert werden. Digitalisierung im Tourismus ist eine wichtige Aufgabe und betrifft alle Tourismusebenen. Gerade auf Ebene der Leistungsträger ist mit Unterstützung der Tourismusorganisationen nachhaltige die Digitalisierung voranzutreiben. Ebenso sind strukturelle Programme zur qualitativen Contenterstellung im Rahmen des Datenmanagements notwendig. Um Erfolge zu erzielen, braucht es hierzu eine bessere finanzielle Ausstattung.*

## 8. Fairen Wettbewerb ermöglichen

- Steuern und Abgaben

Die Reduzierung des Mehrwertsteuersatzes für Seilbahnen 2007 und für die Hotellerie 2010 auf jeweils 7 % hat zu spürbaren Investitionen in der Branche geführt. Mittlerweile wurden viele bayerische und bayerische Seilbahnen und Liftanlagen modernisiert. In der Hotellerie sorgte die Maßnahme für einen starken Investitionsschub. Es zeigte sich, dass die Entlastung nicht in den laufenden Betrieb einsickerte, sondern dass sich dadurch die Tourismusbetriebe in Bayern zukunftsicherer aufstellen konnten.

Probleme bereitet bis zum heutigen Tag, dass es noch keine Angleichung des Steuersatzes auf Essen gab. Nach wie vor gelten unterschiedliche Mehrwertsteuersätze je nachdem ob Essen im Supermarkt, im Gehen, im Stehen oder im Restaurant verzehrt wird. Für die

Tourismusbetriebe bedeutet das einen erheblichen bürokratischen und buchhalterischen Aufwand. Zentrale Forderung ist und bleibt die Mehrwertsteuer-Reduzierung, um die Tourismusbetriebe wettbewerbsfähig zu halten und unternehmerische Planungssicherheit zu geben.

*Vereinheitlichung der Mehrwertsteuerregeln für vergleichbare Produkte und Dienstleistungen, Mehrwertsteuer-Reduzierung für Hotellerie, Gastronomie und Seilbahnen.*

## 9. Arbeitszeiten bedarfsgerecht flexibilisieren

Das Arbeitszeitgesetz belastet die Tourismusbranche durch eine starre, tagesbezogene Regelung. Die Höchstarbeitszeit von regelmäßig acht, im Ausnahmefall von zehn Stunden ist nicht mehr zeitgemäß. Nicht nur die Unternehmen, sondern auch der Mitarbeiter und der Gast wünschen sich mehr Flexibilität. Die derzeitige Regelung ist in der betrieblichen Praxis nicht umsetzbar und muss künftig auf eine wochenbezogene Behandlung umgestellt werden.

*Das Kuratorium fordert gemeinsam mit den Betriebsverbänden eine Flexibilisierung des Arbeitszeitgesetz in Form einer Umstellung von einer täglichen auf eine wöchentliche Höchstarbeitszeit*

## 10. Arbeitskräftebedarf absichern

Das Gastgewerbe in Bayern ist im Vergleich zu anderen Branchen arbeitsintensiv. Gerade durch die Corona-Pandemie mit Lockdowns speziell im Beherbergungs- und Gastgewerbe kam es zu einer Verschärfung des Arbeitskräftemangels. Um den Fachkräfte-Bedarf wieder annähernd decken zu können, braucht es im Gastgewerbe und in der gesamten bayerischen Tourismuswirtschaft, aber gerade auch für die vielen Kleinbetriebe in Bayern Beschäftigungsperspektiven und Karrierepotenziale. Hier müssen Anstrengungen unternommen werden zur Bindung von Arbeitskräften, etwa durch wertschätzende Arbeitsbedingungen und die gezielte Automatisierung von Abläufen und Prozessen. Auch die Integration von Flüchtlingen, insbesondere im Zuge des aktuellen Ukraine Krieges muss vorangetrieben werden. Auch insgesamt braucht Bayern eine gezielte Einwanderungspolitik, um auch mittelfristig den Arbeitskräftebedarf abdecken zu können. Zur Gewinnung von Arbeitskräften sollte künftig verstärkt eine Kost- und Logis Freiheit ermöglicht werden. Ebenso braucht es smarte Kampagnen, um das Berufsbild Tourismus bei Nachwuchskräften attraktiver zu gestalten.

*Das Kuratorium für den Bayerischen Tourismus fordert einen Masterplan für die Unterstützung des Gastgewerbes und der gesamten Tourismuswirtschaft bei der Arbeitskräftegewinnung und -bindung, dem gezielten Einsatz von Automatisierung sowie für die Integration insbesondere von Geflüchteten und Asylbewerbern im Verbund mit gezielter Einwanderungspolitik.*