

"Wenn Sie etwas für das Klima tun wollen, verbringen Sie Ihre Ferien in der Schweiz" : Interview

Autor(en): **Trombitas, Mila / Buchs, Matthieu**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Energieia : Newsletter des Bundesamtes für Energie**

Band (Jahr): - **(2011)**

Heft 4

PDF erstellt am: **11.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-638901>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.



«Wenn Sie etwas für das Klima tun wollen, verbringen Sie Ihre Ferien in der Schweiz»

INTERNET

Schweizer Tourismus-Verband:
www.swisstourfed.ch

Plattform Hotelpower für
sparsamen Energieeinsatz in
Hotellerie und Gastronomie:
www.hotelpower.ch

World Tourism Forum:
www.wtflucerne.org

Schweizer Seilbahnen:
www.seilbahnen.org

Wie beeinflussen Überlegungen zu Energie und Umwelt den Schweizer Tourismus? Antworten von Mila Trombitas, stellvertretende Direktorin des Schweizer Tourismus-Verbandes.

Der Schweizer Tourismus ist vom Klimawandel direkt betroffen: Gletscherschwund, Schneemangel in niedrig gelegenen Regionen ... Verfolgt der Verband eine aktive Klimaschutz- und Energiesparpolitik?

Der Tourismus umfasst mehr als nur eine Branche: Er ist ein ganzer Wirtschaftssektor, der sehr unterschiedliche Bereiche wie beispielsweise das Gastgewerbe oder die Mobilität abdeckt. Deshalb liegt eine monolithische Strategie gar nicht in unserem Interesse. Hingegen haben wir 2009 eine Nachhaltigkeits-Charta auf den Weg ge-

dem haben sich die Jugendherbergen freiwillig auf den Minergie-Standard verpflichtet. Jede neue Herberge muss diese Baunorm zwingend erfüllen. Seit diesem Jahr können die Gäste ausserdem ihre CO₂-Emissionen kompensieren. Eine erste Bilanz zeigt, dass dies 60 Prozent aller Kundinnen und Kunden der Schweizer Jugendherbergen auch tun.

Gibt es weitere Beispiele?

Der Dachverband Hotelleriesuisse hat das Projekt Hotelpower entwickelt, mit dem die Ener-

«DIE TOURISMUSINDUSTRIE BEKENNT SICH ZU IHRER VERANTWORTUNG. SIE MACHT ES SICH ZUR AUFGABE, DIE FOLGEN IHRES HANDELNS FÜR KLIMA UND UMWELT AUF DEN DREI EBENEN WIRTSCHAFT, ÖKOLOGIE UND GESELLSCHAFT MÖGLICHT GERING ZU HALTEN.»

bracht, um alle unsere Mitglieder zu motivieren, sich für nachhaltige Entwicklung einzusetzen.

Wie sieht dieses Engagement aus?

Das ist unterschiedlich. Nehmen wir beispielsweise die Nachhaltigkeitsstrategie der Schweizer Jugendherbergen. Bereits vor einigen Jahren haben sie mit der Energie-Agentur der Wirtschaft (EnAW) eine Zielvereinbarung abgeschlossen und zugesagt, ihre Energieeffizienz zu verbessern und die CO₂-Emissionen zu senken. Ausser-

gieeffizienz in der Hotellerie gefördert werden soll. Die Plattform hotelpower.ch bietet der Branche Online-Tools zur Berechnung von Einsparungspotenzial, inklusive Massnahmen und konkrete Beispiele. Das Projekt ist ein grosser Erfolg. Und derzeit macht sich Hotelleriesuisse darüber Gedanken, wie der Faktor Nachhaltigkeit bei der Vergabe der Hotelsterne berücksichtigt werden könnte. Ein weiteres Beispiel sind die Seilbahnen Schweiz, die für ihre Mitglieder ein Handbuch zur Energieeffizienz ausgearbei-

tet haben. Sie sehen, es tut sich einiges in dem Sektor.

Kommen wir noch einmal auf die Nachhaltigkeits-Charta des Schweizer Tourismus zurück, die 2009 unterzeichnet wurde. Was beinhaltet sie genau?

Die Tourismusindustrie bekennt sich zu ihrer Verantwortung. Sie macht es sich zur Aufgabe, die Folgen ihres Handelns für Klima und Umwelt auf den drei Ebenen Wirtschaft, Ökologie und Gesellschaft möglichst gering zu halten. Dieses Prinzip ist in der Charta verankert und in drei Hauptzielen konkretisiert: Erstens verpflichten sich die Unterzeichnenden innerhalb ihrer Organisation eine Nachhaltigkeitsstrategie umzusetzen. Zweitens müssen sie ihre Mitglieder über eine aktive Kommunikation dafür zu sensibilisieren. Und drittens müssen die Massnahmen durch ein Zertifikat bestätigt werden.

Wird das Thema Energie in der Charta explizit genannt?

Nicht direkt. In der Präambel bekennt sich der Schweizer Tourismus zur Nachhaltigkeit auf den genannten drei Ebenen, wobei ein besonderes Gewicht auf den Faktor Umwelt gelegt wird. Natürlich gehört da die Energie im Sinne einer effizienten Nutzung der natürlichen Ressourcen dazu.

Wie wird diese Charta von den betroffenen Organisationen umgesetzt?

Die Charta wurde gut aufgenommen. 26 Organisationen haben sie im Mai 2009 unterzeichnet, und zwar die wichtigsten Tourismusverbände, alle Tourismusregionen und die SBB. Eine Umfrage Ende 2010 hat ergeben, dass heute bereits 2/3 der Unterzeichner den Begriff Nachhaltigkeit in ihre Strategie aufgenommen haben. Ein Jahr zuvor waren es lediglich die Hälfte.

Weltweit ist der Tourismus für ungefähr fünf Prozent der ausgestossenen Klimagase verantwortlich. Das erste Zeichen in Richtung nachhaltiger Tourismus setzte 1995 die UNO-Weltorganisation für Tourismus (UNWTO) zusammen mit dem World Travel and Tourism Council (WTTC). Sind seither Fortschritte erzielt worden?

Das Sensibilität für diese Problematik hat zugenommen. Der Aspekt Umweltfreundlichkeit wird von einem Teil der Kunden bei der Wahl des Angebots mitberücksichtigt, was dazu führt, dass sich die Anbieter anpassen

müssen. Allerdings müssen wir realistisch bleiben: Das Kriterium Nachhaltigkeit ist nicht das wichtigste. Reiseziel, Klima, Landschaft oder Kultur sind und bleiben bislang die entscheidenden Faktoren.

Gibt es Marktstudien zu den Anforderungen, die die Touristen an die Angebote stellen?

Ja. Erst vor kurzem wurde vom Institut für Tourismuswirtschaft der Hochschule Luzern eine Studie unter dem Titel «Ist there a demand for sustainable tourism?» herausgegeben. Sie basiert auf der Auswertung von 6113 elektronischen Fragebögen, die von Reisenden aus acht Ländern ausgefüllt wurden. Die Befragten sollten Auskunft darüber geben, welche Kriterien den Ausschlag für die Wahl ihres Ferienziels gegeben hatten. Zur Auswahl standen: Klima, Preis, Erreichbarkeit des Reiseziels, Kultur, Landschaft, Essen, lokale Aktivitäten und Nachhaltigkeit. Im Durchschnitt lag das Kriterium Nachhaltigkeit auf dem vorletzten Platz. Die Aspekte Klima, Preis und Erreichbarkeit waren für die Befragten letztlich ausschlaggebend.

Immerhin besichtigen jedes Jahr 20000 Besucher die Staumauer Grande Dixence, und mehr als 15000 die Sonnen- und Windenergiezentren auf dem Mont-Soleil und dem Mont-Crosin. Sollte das Marketing nicht auch in diesem Bereich vermehrt ansetzen?

Ja, sicher. Die Luzerner Studie kommt nämlich auch zum Schluss, dass 22 Prozent der Befragten die Nachhaltigkeit bei der Wahl ihres Ferienortes als eines der drei wichtigsten Kriterien einstufen. Das ist eine Zielgruppe von beachtlicher Grösse. Weiter zeigt die Studie, dass 55 Prozent der Personen, die ein Angebot für nachhaltigen Tourismus kannten, dieses auch schon ausprobiert haben. Allerdings hatten auch 66 Prozent von solchen Angeboten noch nie etwas gehört. Hier gibt es also noch grossen Kommunikationsbedarf.

Welchen Trends folgen denn die Schweizer in Sachen «ökologische» oder «nachhaltige» Ferien?

Eine Studie des Veranstalters Kuoni aus dem Jahr 2010 zeigt, dass 48 Prozent der Schweizer umweltbewusst reisen möchten. Die Wirklichkeit ist allerdings weniger grün. So kompensieren nur knapp ein Prozent der Schweizer die Emissionen ihrer Flüge. Also: Nachhaltigkeit ja, aber es soll nicht mehr kosten.

Gibt es ein Tourismus-Label speziell für nachhaltige Entwicklung und energiesparendes Reisen?

Davon gibt es mehrere. Zunächst das «Steinbock-Label», mit dem seit 1994 Hotelbetriebe ausgezeichnet werden, die sich der Nachhaltigkeit verpflichtet haben. Dann das europäische Öko-Label der EU, das für Produkte und Dienstleistungen vergeben wird, die eine Reihe von Umweltkriterien erfüllen. Es wurde 1992 geschaffen und man erkennt es am blau-grünen Gänseblümchen, dessen Blütenblätter die zwölf Sterne der Europafahne symbolisieren. Wir haben 2008 darüber nachgedacht, das Qualitäts-Programm für den Schweizer Tourismus mit einer Umweltvariante zu erweitern. Nach reiflicher Überlegung haben wir uns entschieden, kein zusätzliches Label zu schaffen, sondern im bestehenden Programm zusätzlich Umweltkriterien einzubauen.

Vergessen wir nicht das Label Energiestadt, das für eine nachhaltige Energiepolitik vergeben wird. Viele Tourismusgemeinden wie Crans-Montana, Saas-Fee oder Sankt-Moritz haben es schon erhalten. Könnte dieses Label in Zukunft eine grössere Rolle spielen?

Ich würde es mir wünschen, denn ich halte das Label für eine gute Sache. Der Schweizer Tourismus kann davon profitieren. Aber wussten Sie, dass Sie in Ihrem Urlaub 90 Prozent der Treibhausgase bei der An- und Abreise verursachen? Winterferien in der Schweiz, insbesondere wenn Sie mit öffentlichen Verkehrsmitteln anreisen, sind deshalb immer noch viel umweltfreundlicher als Ferien am fernen Palmenstrand. Wenn Sie also etwas für das Klima tun wollen, dann verbringen Sie Ihre Ferien in der Schweiz.

Interview: Matthieu Buchs

Profil

Mila Trombitas ist seit 2006 stellvertretende Direktorin des Schweizer Tourismus-Verbandes. Sie hat an der Universität Bern Geschichte, Politikwissenschaft und Staatsrecht studiert und anschliessend den Master in Marketing an der Universität Basel erworben. Bevor sie die Aufgabe beim Tourismus-Verband übernahm, war Mila Trombitas unter anderem Leiterin der Info-stelle über europäische Forschungsprogramme (Euresearch) an der Universität Basel und Kommunikationsbeauftragte der Abteilung KMU Politik im Staatssekretariat für Wirtschaft SECO.