

# Klimafreundlicher Tourismus

*Anregungen für Destinationen*



# Klimaschutz im Tourismus Alles andere als warme Luft

Die Destinationen des Schweizer Alpenraums gehören zu den wichtigsten Ferienregionen Europas. Sie erneuern und modernisieren ihre Infrastrukturen laufend, um für ihre Gäste attraktiv zu bleiben. Oft investiert man jedoch in neue Angebote, die viel Energie benötigen, wie beispielsweise die technische Beschneidung, Ferienwohnungen oder Wellness-Angebote. Der steigende Energiebedarf führt zu einem erhöhten Ausstoss von Treibhausgasen. Besonders im Alpenraum gefährdet diese Entwicklung die natürlichen Grundlagen des Tourismus.



Abb. 1: „Runder Tisch“ der ZweitwohnungsbesitzerInnen zum Aufbau einer Vermietungsplattform zur besseren Auslastung von Zweitwohnungen in der Gemeinde Sattel.

Die Weiterentwicklung der touristischen Angebote führt aber nicht zwangsläufig zu mehr Verbrauch von Energie. Für viele Wünsche der Gäste lassen sich energieeffiziente Lösungen finden und erneuerbare Energie einsetzen. Die Investoren können dabei von zusätzlichen Fördermitteln der öffentlichen Hand profitieren. Die Investitionssicherheit steigt, weil man unabhängiger wird von Energieimporten. Zudem entstehen zusätzliche Aufträge an das regionale Gewerbe.

Viele Gäste fühlen sich durch die neuen Angebote angesprochen. Dies betrifft besonders jene Zielgruppen, die bereit sind, etwas für den Klimaschutz zu tun. Erfolgreich sind solche, die mit Naturerlebnissen und regionaler Produkten verbunden sind. Man spricht damit die Genügsamkeit der Gäste ebenso an wie ihre Verbundenheit mit der Kultur und Natur des Alpenraums. *«Hier ist es schön und das genügt uns»* ist die Grundhaltung entgegen der globalisierten und sich immer schneller verändernden Umwelt.

# HIERBLEIB- INITIATIVE



Mehr Erholung, weniger CO<sub>2</sub>. Jetzt unterschreiben und gewinnen: [wwf.ch/ferien](http://wwf.ch/ferien)



Abb. 2: Plakat der „Hierbleibinitiative“ des WWF.

Eine aktuelle Kampagne des WWF Schweiz zusammen mit Schweiz-Tourismus zeigt plakativ, wie man diese Ansätze unter dem Begriff des Klimaschutzes verbinden kann (Abb. 2). Geworben wird mit dem Bild von glücklichen Menschen in einer sommerlichen Alpwiese und der Aussage, dieses Freizeitverhalten trage zum Klimaschutz bei – als moderne Form des Slogans „**think globally, act locally**“:

Der Klimaschutz bringt für den Tourismus viele Vorteile:

- Klimaschutz ist ein Lösungsansatz für ein allgemein bekanntes und klar beschreibbares Problem; seine Wirkung ist eindeutig messbar durch die Reduktion von Treibhausgasen. Das erhöht die Glaubwürdigkeit der Kommunikation.
- Klimaschutz ist ein international anerkanntes Anliegen, mit dem man auch Gäste aus dem Ausland ansprechen kann. Es passt zum Image der Schweiz, auch in diesem Bereich qualitativ hochstehende Lösungen zu präsentieren.
- Klimaschutz lässt sich durch eine grosse Vielfalt von Massnahmen erreichen – von technischen Massnahmen der Effizienzsteigerung bis zur Nutzung traditionellen alpinen Wissens. Viele einzelne Anbieter in den Destinationen können hier einen Beitrag leisten und in gemeinsame Initiativen eingebunden werden.
- Der Alpenraum zeigt konkret die Herausforderungen und Chancen des Klimaschutzes: vom Gletscherschwund bis zur Produktion erneuerbarer Energien durch Sonne, Biomasse und Wasserkraft. Dadurch lässt sich das Thema mit Erlebnisangeboten verbinden.

Wie der Klimaschutz in die Arbeit vor Ort eingebunden wird, bleibt den Destinationen überlassen. Denkbar sind «Leuchtturmdestinationen», in denen man sämtliche technischen Erneuerungen auf Energieeffizienz ausrichtet, zusätzliche Anlagen zur Produktion von erneuerbarer Energie schafft und die touristischen Angebote entsprechend entwickelt (z.B. Langsamverkehr, regionale Produkte, Naturerlebnisse). Solche Destinationen entwickeln ein kommunikatives und zukunftsgerichtetes Alleinstellungsmerkmal. Gerade in kleineren Destinationen bietet sich dadurch die Chance für einen Image-Wandel.

Ansätze des Klimaschutzes können aber auch als Ergänzung in andere Strategien eingebaut werden und diese verstärken. Innovative Erneuerungen im Energiebereich beispielsweise werten die touristischen Infrastrukturen in der Wahrnehmung der Gäste auf. Beispiele sind die Nutzung von regionalem Holz oder von Solarthermie in Wellnessanlagen oder von Photovoltaik zum Betrieb von Bergbahnen und Bergrestaurants. Angebote mit Bezug zur alpinen Kultur sprechen eine grössere Zielgruppe an. Dazu gehören nicht nur das klassische Ideal der «Heimat», sondern auch Bilder für alternative, zukünftige Lebensstile. Für ausgewählte Events kann man gezielt klimafreundliche Angebote entwickeln und mit Klimaschutz-Labels zusätzliche Aufmerksamkeit schaffen. Für die Destinationen bildet der Klimaschutz also eine Chance zu einer gezielten Profilierung.

Vor diesem Hintergrund initiierte das Gemeindefeldnetzwerk Allianz in den Alpen Schweiz zusammen mit den Hochschulen Rapperswil und Chur das Projekt „Klimaschutz – hier und jetzt! Weitere assoziierte Partner waren die Organisationen Myclimate und

Climatop. Das Ziel bestand darin, in den vier Partnerdestinationen Braunwald, Sattel Hochstuckli, Saas Fee und Engadin Scuol Samnaun Val Müstair ein herausragendes Engagement im Klimaschutz zu entwickeln und damit ihre Standortvorteile im Tourismus zu stärken.

Das Projekt bestand aus folgenden aufeinander aufbauenden Elementen:

- **Grundlagen bereitstellen:** Hier stehen CO<sub>2</sub>eq Bilanzierungen in den Destinationen im Mittelpunkt. Sie geben Auskunft über die grössten Hebel zu einer CO<sub>2</sub>eq Reduktion und sind ein wichtiges Instrument für eine transparente Kommunikation.
- **Strategien erarbeiten:** Wohin soll die Destination bezüglich Klimaschutz gehen, wer sind die Partner und was sind die Massnahmen für einen klimafreundlichen Tourismus?
- **Produkte entwickeln:** Es wurde untersucht, welche klimafreundlichen Produkte sich für die beteiligten Destinationen am besten eignen.

Das Anliegen der vorliegenden Broschüre ist es, die Verantwortlichen in den Destinationen über die Potentiale und Grenzen des klimafreundlichen Tourismus zu informieren. Dazu stellen wir die wichtigsten Projektergebnisse vor. Im ersten Kapitel wird auf das Instrument der CO<sub>2</sub>eq Bilanzierungen in Ferienorten eingegangen. Kapitel 2 bietet eine Übersicht über die Möglichkeiten des Klimaschutzes im Tourismus. Kapitel 3 setzt die gemachten Projekt-Erfahrungen in Relation zu einem touristischen Innovationsansatz.



Abb. 3: Die autofreien Schweizer Tourismusorte haben sich zur GAST zusammengeschlossen und profilieren sich mit Elektromobilität. In Saas Fee werden selbst fossile Energieträger elektrisch ausgeliefert.

# Facts and Figures - CO<sub>2</sub>eq-Bilanzen als Entscheidungsgrundlagen

Wir haben meist nur eine vage Vorstellung davon, welche touristischen Aktivitäten in welchem Ausmass zum Klimawandel beitragen. Und auch Studien von Fachexperten aus verschiedenen Destinationen, in denen der Ausstoss von Treibhausgasen abgeschätzt wird, ergeben kein eindeutiges Bild. Die CO<sub>2</sub>-Bilanz der Energieregion Goms beispielsweise zeigt die Landwirtschaft und den motorisierten Verkehr als Hauptverursacher. In Davos und Braunwald entstehen die meisten Treibhausgase durch das Beheizen der Wohngebäude (Erst- und Zweitwohnungen); die Bergbahnen und die Hotels sind in Braunwald der zweitwichtigsten Verursacher (siehe Abb. 4).

Einige dieser vermeintlichen Unterschiede entstehen aber lediglich durch unterschiedliche Anwendung der Methode der CO<sub>2</sub>eq-Bilanzierung.

Zwei Fragen sind hierbei wichtig:

- **Welche Aktivitäten innerhalb der Destination werden betrachtet?** Einzig die Gommer Studie umfasst die regionale Landwirtschaft. Die im Berggebiet vorherrschende Tierproduktion verursacht aber besonders wirksame Treibhausgase, wie beispielsweise Methan. Geringe Emissionsmengen führen hier zu einem grossen Effekt.
- **Welche Aktivitäten ausserhalb der Destination werden betrachtet?** Die Gommer Studie betrachtet als einzige die durch die An- und Abreise der Gäste verursachten Treibhausgase. Diese Wege sind deutlich länger als die Wege im touristischen Ortsverkehr und wirken sich entsprechend stark auf die Bilanz aus.

Der Vergleich zeigt aber auch relevante strukturelle Unterschiede zwischen den Destinationen. Entscheidend sind hier die Energieversorgung, die Abwicklung der Mobilität und der Stand der Erneuerung von Gebäuden und Infrastrukturen. Die Davoser beispielsweise heizen überwiegend mit Heizöl und fahren mit dem Auto. Braunwald hingegen ist autofrei und die meisten Gebäude werden mit Strom beheizt. Von Vorteil in Davos hingegen ist das eigene Elektrizitätswerk, das auf erneuerbare Energie setzt. Positiv zu Buche schlägt zudem die rege Bautätigkeit, die dank Erneuerung des Gebäudebestands zur kontinuierlichen Verbesserung des Energiestandards beiträgt.

Eine CO<sub>2</sub>eq-Bilanz kann also mithelfen, die Stärken der eigenen Destination zu erkennen und darzustellen. Und sie kann dazu beitragen, die Klimabelastungen der touristischen Aktivitäten schrittweise zu reduzieren. Entscheidend sind dabei die Ausgestaltung der Methode und die zielgerichtete Erfassung und Aufbereitung der Informationen.

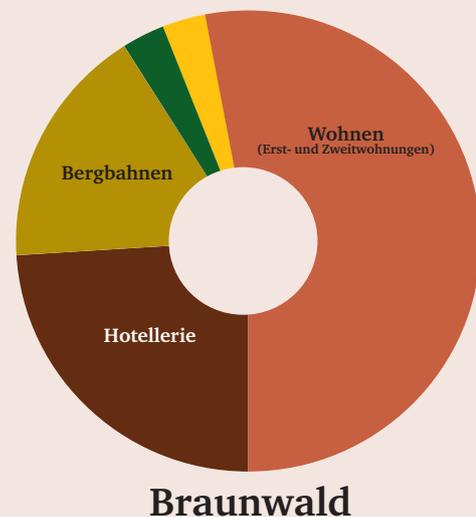
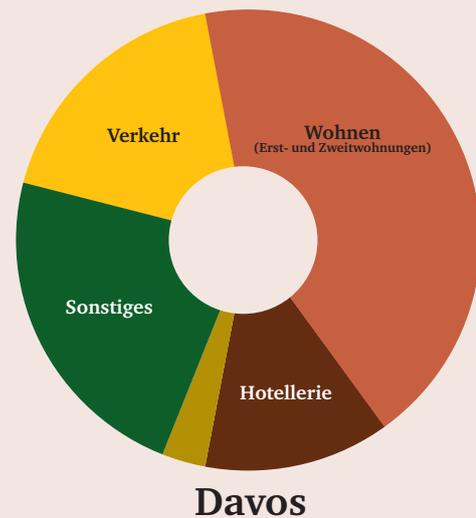
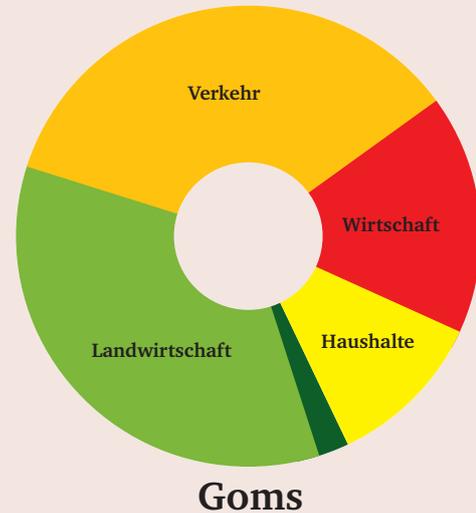
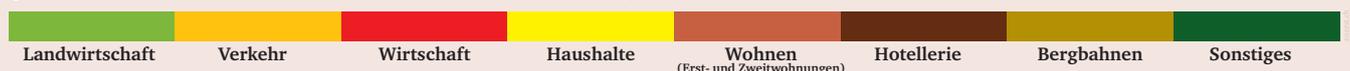


Abb. 4: Zusammensetzung des Ausstosses von Treibhausgasen in verschiedenen Destinationen. Quellen: Imhof P. und P. Ratouis (2013), S.7, Teich et al. (2007), S.99, Mosimann (2013), S. 53.



## 2.1 CO<sub>2</sub>eq-Bilanz – Wie soll eine Destination vorgehen?

Die Wahl der Methode sollte sich konsequent an den Zielen der jeweiligen Leistungsträger und Destinationen ausrichten. Aufgrund einer CO<sub>2</sub>eq-Bilanz entscheiden die touristischen Anbieter darüber, welche Massnahmen zum Klimaschutz zu ergreifen sind und wieviel Geld dafür eingesetzt werden soll. Zur Identifikation und Priorisierung von Handlungsfeldern gehört auch der Entscheidung darüber, wann man welche konkreten Massnahmen realisieren will (kontinuierliche Verbesserung). Zudem müssen sich die Verantwortlichen darüber Gedanken machen, wie die Gäste, Mitarbeitenden und Investoren sowie Politik und Bevölkerung zu informieren sind.

Aus den Erfahrungen unseres Projektes empfehlen wir:

**A** Durch die CO<sub>2</sub>eq-Bilanz die Aufmerksamkeit gezielt auf Handlungsfelder zu lenken, in denen sich die Destination profilieren kann.

Sind die touristischen Anbieter die treibenden Kräfte des Klimaschutzes, dann sollten deren Angebote umfassend und detailliert beschrieben werden. Häufig werden die Initiativen aber auch von der kommunalen und regionalen Energiepolitik mit initiiert und getragen (z.B. über das BFE-Programm „Energie für Gemeinden“). Dann sollte man auch den Energieverbrauch der Bevölkerung, des lokalen Gewerbes und der nicht touristischen Dienstleister mit bilanzieren (inkl. der Verkehrsbetriebe). So hat man beispielsweise in Braunwald, Scuol oder Davos den gesamten Wohngebäudebestand mit bilanziert, unabhängig von seiner Nutzung durch den Tourismus.

In vielen Destinationen ist die Verkehrsplanung ebenfalls ein grosses Anliegen. Hier kann die CO<sub>2</sub>eq-Bilanzierung zusätzliche Argumente liefern für eine Verbesserung der Anbindung ans öffentliche Verkehrsnetz. Das Handlungsfeld Landwirtschaft hingegen bietet auf regionaler Ebene kaum sinnvolle Ansätze zum Klimaschutz. Die Landwirtschaft im Berggebiet ist aus klimatischen und topographischen Gründen auf eine extensive Tierproduktion ausgerichtet und trägt damit grundsätzlich zum Klimawandel bei.

Als Alternative bleibt aber nur die Branche mit erhöhten Importen aus intensiver Tierproduktion in anderen Regionen und Ländern. Für den Klimaschutz wäre das sicher nicht förderlich. Eine CO<sub>2</sub>eq-Bilanz mit Schwerpunkt Landwirtschaft im Berggebiet würde deshalb die Aufmerksamkeit in eine falsche Richtung lenken.

**B** Durch die CO<sub>2</sub>eq-Bilanz zu einer laufenden Verbesserung beitragen.

CO<sub>2</sub>eq-Bilanzen unterstützen Vergleiche zwischen Zeitperioden und zeigen den Erfolg realisierter Massnahmen. Dies setzt erstens eine ausreichende Datenqualität voraus. Nach unseren Erfahrungen ist die Datenqualität für den Energieverbrauch in der Destination im Allgemeinen ausreichend (Strom, Heizöl, Treibstoffe etc.). Mit den verfügbaren Kennwerten kann man die daraus resultierenden Treibhausgasemissionen berechnen.

Treibhausgasemissionen aus der Herstellung von Gütern und Dienstleistungen, die in anderen Regionen oder im Ausland hergestellt werden, lassen sich nicht genau abschätzen. Die meisten Unternehmen und privaten Haushalte wissen nicht, in welchen Mengen sie jährlich Nahrungsmittel, Konsum- oder Investitionsgüter und Dienstleistungen umsetzen. Es ist zwar möglich, diesen Umsatz aus statistischen Durchschnittswerten sehr grob abzuschätzen. Für Vergleiche zwischen Zeitperioden oder touristischen Angeboten reicht die vorhandene Datenqualität jedoch nicht aus.

Als Bezugsgrössen für den Vergleich einzelner Einrichtungen wie Hotelbetriebe, Bergbahnen und Verwaltungen empfehlen wir Vergleiche über bestimmte Zeitperioden – z.B. ein Jahr oder eine Saison. Dabei sollte man jedoch unbedingt witterungsbedingte Unterschiede berücksichtigen (z.B. Heizgradtage, Dauer und Intensität der technischen Beschneidung) sowie Schwankungen der Gästezahlungen (z.B. durch Wechselkursveränderungen, Schlechtwetterperioden etc.).

Handlungsfelder		Systemabgrenzung		
		Emissionen vor Ort	Emissionen ausserhalb für Energieimport	Emissionen ausserhalb für Import von Gütern und Dienstleistungen
Kommunale Energiepolitik	Touristische Angebote	Hotellerie	Verbrennung in Heizungen und Motoren;	
		sonstiges Gastgewerbe		
		Bergbahnen		
		sonstige Angebote		
		Binnenverkehr		
		Private Haushalte	Emissionen aus Stromerzeugung vor Ort	Emissionen aus Stromerzeugung in anderen Regionen
	Industrie, Gewerbe, Dienstleistungen und Landwirtschaft (exkl. Touristische Angebote und Tierproduktion)			
		Tierproduktion	Emission der Tierproduktion (Methan etc.)	
Verkehrspolitik	Verkehr	An/Abreise der Gäste		
		Güterverkehr		
		sonstiger Personenverkehr		

Abb. 5: Wahl der Systemgrenzen nach Handlungsfeldern. Wenn die touristischen Angebote im Vordergrund stehen, empfehlen wir die gelb unterlegten Systemgrenzen zu wählen. Für die Bereiche touristische Angebote und An/Abreise der Gäste wurde im Rahmen des hier vorgestellten Projektes eine Excel-Lösung entwickelt, die kostenlos zur Verfügung steht (Kontakt S. Kytzia, Hochschule Rapperswil HSR, siehe Impressum).

## C

### Durch die CO<sub>2</sub>eq-Bilanz Vorteile gegenüber Mitbewerbern herausstellen.

Mit den Bilanzen kann man zeigen, ob ein Unternehmen oder eine Destination weniger oder mehr zum Klimawandel beiträgt als vergleichbare Anbieter. Schwierig ist hier die Auswahl von geeigneten Bezugsgrössen im Sinne eines Benchmarking. In unserem Projekt hat sich gezeigt, dass eine Anlage umso besser abschneidet, je intensiver sie genutzt wird. Beim Vergleich der CO<sub>2</sub>eq-Emissionen pro beförderter Person (Frequenz) schneiden die Sportbahnen Braunwald beispielsweise vergleichsweise schlecht ab. Ähnlich schwingen die Jugendherbergen bei den CO<sub>2</sub>eq-Emissionen pro Übernachtung obenaus.

Aber die Nutzungsintensität ist nicht allein massgeblich für den wirtschaftlichen Erfolg und die Qualität eines Angebots. Die Sportbahnen Braunwald verdienen pro verkaufter Tageskarte (gemessen als Ersteintritt). Wählt man diese Bezugsgrösse, dann schneiden sie deutlich besser ab, denn der Gast in Braunwald nutzt das Angebot der Sportbahnen deutlich weniger intensiv wie der Gast in Davos (vgl. Abb.6).

Für den Klimaschutz ist das aber kein grundsätzliches Problem. Ebenso wenig wie der höhere Platzbedarf des Gastes eines 5-Sterne-Hotels im Vergleich zum Gast einer Jugendherberge. Wir empfehlen daher leistungs- und qualitätsbezogene Kennzahlen anstelle von Kennzahlen, die nur eine hohe Nutzungsintensität belohnen. Die Entwicklung geeigneter Kennzahlen für ein Benchmarking der CO<sub>2</sub>eq-Emissionen steht jedoch noch ganz am Anfang. Vielversprechend sind hier die Initiativen der Schweizer Verbände der Bergbahnen und der Hotellerie (vgl. Abschnitt 5.3).

### Benchmark 1: Gesamter Stromverbrauch pro Ersteintritt

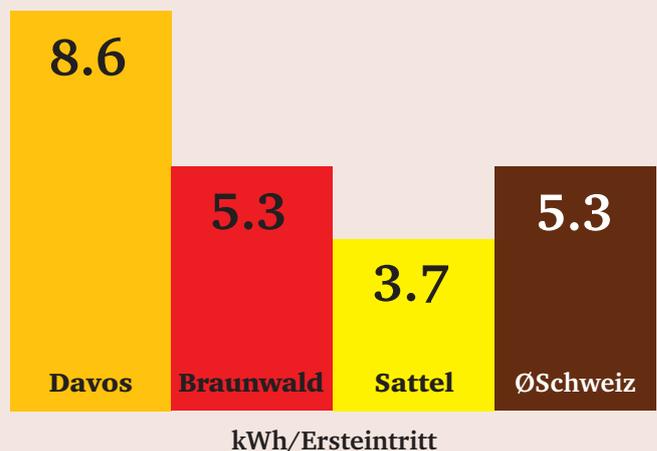


Figure 6: Vergleich des Stromverbrauchs pro Ersteintritt in den Bergbahnen von Davos, Braunwald, Sattel und der ganzen Schweiz.



© Susanne Kytzia

Abb 7: PV-Anlagen an Orten mit hoher Besucherfrequenz wie hier am Bergrestaurant Chrüzegg – sind eine wirksame Kommunikationshilfe.

## D

### Bei der Kommunikation auf einfache und überzeugende Botschaften setzen.

CO<sub>2</sub>eq-Bilanzen erhöhen die Glaubwürdigkeit von Klimaschutzinitiativen durch „facts and figures“. Die Ansprechpartner – seien es Gäste, Mitarbeitende, Investoren, politisch Verantwortliche oder die Bevölkerung – nehmen sich aber selten die Zeit für eine vertiefte Auseinandersetzung. Wichtig sind vor allem die Signalwirkung und die Glaubwürdigkeit der Partnerinstitute, welche die CO<sub>2</sub>eq-Bilanzierung unterstützen: „Wir meinen es ernst und gehen seriös vor“. Hier bieten sich Klimaschutz-Labels an, die diese beiden Botschaften in einem Bild verdichten und werbewirksam einsetzen (vgl. Abschnitt 5.5).

Mit dem Entscheid für ein Label, verpflichtet sich die Organisation auch, ihre CO<sub>2</sub>eq-Bilanz nach international anerkannten Standards durchzuführen. Dabei sollen möglichst alle CO<sub>2</sub>eq-Emissionen bilanziert werden – auch die Emissionen aus der Herstellung von eingekauften Gütern und Dienstleistungen. In der Kommunikation der Ergebnisse sollte die Destination die Aufmerksamkeit gezielt auf den eigenen Aktionsbereich lenken. Sie muss zeigen, welche Massnahmen die Leistungsträger und Gemeinden selber ergreifen können. Moralische Schuldzuweisungen im Zusammenhang mit dem Klimaproblem z.B. wegen des Konsumverhaltens oder der Untätigkeit der Gäste sind zu vermeiden.

Gefragt sind vielmehr positive und lösungsorientierte Botschaften. Dazu braucht es nicht zwingend Klimaschutzlabels – teilweise reichen auch gängige Marketingkanäle oder Direktinformationen an Orten mit hoher Besucherfrequenz, z.B. an Bergbahnstationen oder in Bergrestaurants (vgl. Abb. 7).

Am besten verstärkt man diese Aussagen und schafft Aufmerksamkeit, wenn man hier auch kleinere und gut sichtbare Anlagen zur Gewinnung erneuerbarer Energien installiert, z.B. PV-Anlagen.

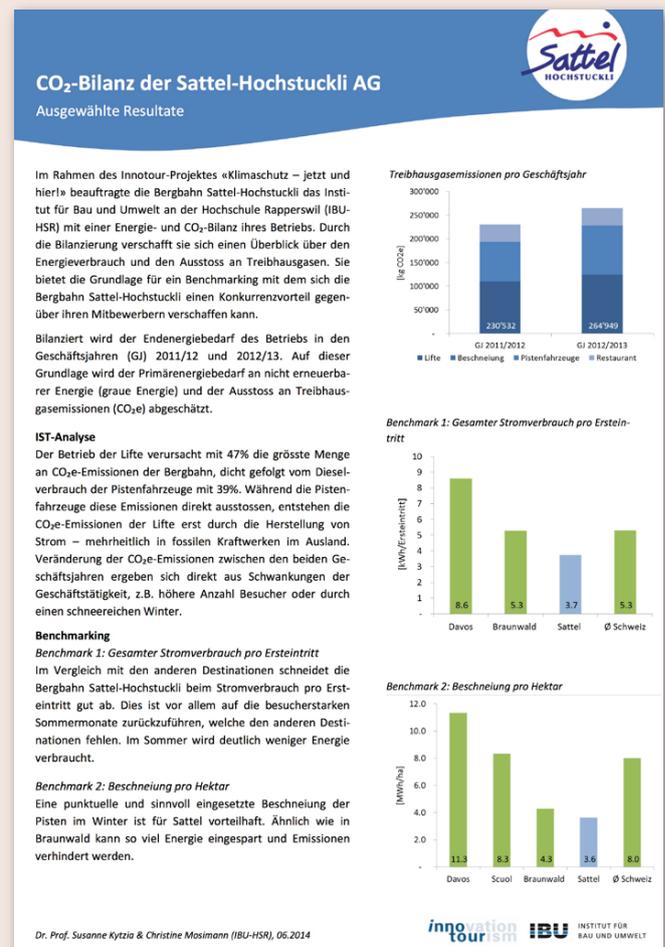


Abb.8: Ausschnitt aus dem Informationsblatt der Sattel-Hochstuckli AG, welches über die CO<sub>2</sub> Bilanzierung der Bergbahn informiert.

## 2.2 Nicht nur Rechnen: Handeln!



© Roger Walder

Abb. 9: Kinder als „Klimapioniere“ am Klimaschutztag in Braunwald.

### 1

Eine CO<sub>2</sub>eq-Bilanz wird in den meisten Destinationen die Erneuerung des Gebäudebestands als ersten Handlungsschwerpunkt aufzeigen. Hier bieten sich im Wesentlichen folgende Ansätze an:

- **Sanieren der Gebäudehülle:** Viele ältere Gebäude entsprechen nicht mehr dem heutigen energetischen Standard. Die Dämmung von Dach, Aussenwänden und Boden ist mangelhaft; die Fenster müssen dringend erneuert werden.
- **Wechsel der Wärmeversorgung:** Treibhausgasemissionen entstehen vor allem durch Verbrennung von Heizöl und Erdgas. Die Gebäudeeigentümer sollten daher dringend auf Holz oder Strom umsteigen. Strom als Energieträger ist aber nur sinnvoll bei einer effizienten Wärmebereitstellung (z.B. durch Wärmepumpen mit Umweltwärme) und einer dezentralen Stromgewinnung aus erneuerbaren Energien (z.B. durch eine Photovoltaik-Anlage auf Fassade oder Dach).
- **Verbesserung der Ausnutzung der Gebäude:** Dies betrifft vor allem Gebäude mit touristischer Nutzung, die nur für wenige Wochen und Monate im Jahr intensiv genutzt werden: Zweitwohnungen, Hotellerie und Parahotellerie. Bei schlechter Ausnutzung – z.B. in der Vor-, Nach- oder Zwischen-saison - geht der Energieverbrauch pro Gast in die Höhe. Und vielfach werden diese Gebäude auch beheizt, wenn sie nicht genutzt werden, um Schäden durch Schimmel oder Frost zu vermeiden.

### 2

Der zweite wichtige Handlungsschwerpunkt ist der Verkehr. In einer CO<sub>2</sub>eq-Bilanz betrifft das jedoch oft nur den Verkehr in der Destination selbst. Hier bieten sich folgende Ansätze an:

- **Stärken des Langsamverkehrs und des öffentlichen Verkehrs:** Während des Aufenthalts ist Mobilität ein Bedürfnis der Gäste, und sie wollen diese so angenehm wie möglich erleben. Deshalb sollten die klimafreundlichen Mobilitätsformen so gestaltet werden, dass sie Komfort und Erlebnis in einem bieten. In vielen Destinationen hat das bereits Tradition, z.B. durch Pferdekutschenfahrten, Fahrradrouten und Trottnet-Verleih. Die Destinationen sollten Mobilitätskonzepte

entwickeln und umsetzen, in denen der Langsamverkehr sowie der öffentliche Verkehr besonders gefördert und besser mit dem motorisierten Individualverkehr abgestimmt sind.

- **Wechsel der Antriebsformen:** Kurzfristig bieten Elektrofahrzeuge die grösste Chance für eine klimafreundliche Mobilität. Sie wecken immer noch Aufmerksamkeit, da viele Gäste in ihren Heimatländern noch nie in einem Elektrofahrzeug gesessen sind. Ausserdem reduziert sich dank der Elektroautos der Verkehrslärm.

Der wichtigste Faktor im Tourismusverkehr ist aber die Anreise der Gäste. Sie ist zwar oft nicht Teil der CO<sub>2</sub>eq-Bilanz, aber viele Gäste sind sich durchaus bewusst, dass ihre Anreise – mit dem privaten Personenwagen über weite Distanzen zum Klimawandel beiträgt. Daher können Massnahmen zur Veränderung des Anreiserhaltens immer als Teil des Klimaschutzes einer Destination gewertet und dargestellt werden. Handlungsspielräume bieten sich vor allem mit der Verbesserung des Anschlusses der Destination an die übergeordneten Verkehrsnetze und mit zusätzlichen Dienstleistungen bei der Anreise der Gäste (z.B. Gepäcktransport, Abholdienst).

### 3

Der dritte wichtige Handlungsschwerpunkt ist die Nutzung erneuerbarer Energien in der Destination.

In vielen Destinationen werden traditionell Holz aus regionalen Wäldern und Strom aus Wasserkraftwerken als Energieträger genutzt. Heute nimmt vor allem die Nutzung der Sonnenenergie zur Wärme- und Stromgewinnung zu. Der Alpenraum hat hier insbesondere im Winter ein erhebliches Potenzial, dass in der Schweiz bislang kaum genutzt wird. Für einen spürbaren Ausbau müssen aber auch die Möglichkeiten zur Speicherung dieser Energie ausgebaut werden, z.B. durch Wasserspeicher oder die Produktion von Methan („Power to Gas“).

Alpine Destinationen könnten als Experimentierfeld für neue Technologien genutzt werden. Für die Destinationen ein doppelter Gewinn: Innovative Energiekonzepte ziehen Investoren an und schaffen neue Attraktionen für die Gäste.

## Wo sind die Leuchttürme?

Touristische Leuchttürme zum Klimaschutz sind im Alpenraum rar. Aber in einigen Destinationen findet man ein klares Bekenntnis zum Klimaschutz, wie beispielsweise in den Klimaregionen in Deutschland, Österreich und Italien. In der Schweiz sind in Tourismusdestinationen eher die Label „Energistadt“ bzw. „Energiregion“ bekannt. In einigen Destinationen sind Klimaschutzprojekte entstanden, die Vorbilder für die zukünftige Entwicklung sind. In diesem Abschnitt fokussieren wir auf gute Beispiele in unseren Partnerdestinationen. Weitere Beispiele und Hinweise zur Umsetzung finden Sie in Abschnitt 5.2. Für den Überblick unterscheiden wir diese Angebote und Aktivitäten in die Kategorien Infrastruktur, Mobilität, Angebote/Sensibilisierung und Messung/Management.



Abb. 10: Passivsolarhaus Chalet Lärche des Architekten Markus Hermann in Braunwald.

## 3.1 Infrastruktur

Zur touristischen Infrastruktur zählen vor allem die Hotellerie, Gastronomie, Parahotellerie, Zweitwohnungen, Freizeitanlagen und Bergbahnen

Es gibt im Alpenraum zahlreiche Beispiele von Gebäuden, die klimaneutral betrieben werden können. Es sind meist jüngere Gebäude, in denen die Wärme mit Solarenergie, Holz und Umweltwärme bereitgestellt wird. Strom wird in der Regel mit Photovoltaik-Anlagen auf den Dächern erzeugt. Teilweise gehören auch alte Gebäude zu dieser Kategorie, die aufgrund ihrer Lage dezentral mit Energieträgern versorgt werden, die man nicht über allzu weite Strecken transportieren muss.

Ein Beispiel für ein jüngeres Gebäude dieser Kategorie ist das Ferienhaus Lärche des Architekten Markus Hermann in Braunwald (siehe Foto vorherige Seite). Dieses Passivsolarhaus wird von 60 m<sup>2</sup> Luftkollektoren versorgt, die Luft erwärmen und in Wände und Böden leiten. Die Hälfte des benötigten Stroms wird mit einer Photovoltaik-Anlage auf dem Dach erzeugt. Dieses Beispiel zeigt, dass

- kein Widerspruch besteht zwischen alpiner Architektur und innovativen Energiekonzepten,
- energieeffiziente Gebäude keine aufwendige Haustechnik erfordern und
- Sonne, Umweltwärme und Holz ausreichend verfügbar sind.

In Braunwald wird dieses Beispiel nicht touristisch vermarktet. Es hat aber einen positiven Einfluss auf die Investitionsentscheide anderer Ferienhausbesitzer und trägt damit zur schrittweisen Sanierung der bestehenden Infrastruktur bei.

Wesentlich schwieriger ist die energetische Erneuerung von älteren Gebäuden – vor allem der Baujahre zwischen 1950 und 1990. Diese Gebäude sind häufig schlecht gedämmt und werden mit Heizöl beheizt. Die laufende Erneuerungstätigkeit der touristischen Anbieter konzentriert sich in diesem Segment vielfach auf Massnahmen, die Komfort und Angebot für die Gäste direkt spürbar verbessern – z.B. Wellness-Angebote oder Zimmerausstattung. Für einen nur indirekt wahrnehmbaren Nutzen – wie den Klimaschutz – reicht das Geld häufig nicht mehr.

Die Schweizer Jugendherbergen zeigen, wie man dieses Problem lösen kann. Sie erneuern ihr Gebäude-Portfolio schrittweise durch Neubauprojekte ebenso wie durch Sanierung der bestehenden Gebäudesubstanz. Sie finanzieren dies aus dem laufenden Budget für Instandhaltung und Instandsetzung, nutzen aber auch Beiträge, die ihre Gäste zur Kompensation der Treibhausgasemissionen während ihres Aufenthalts freiwillig bezahlen. Seit 2008 haben die Gäste der Schweizer Jugendherbergen die Möglichkeit, ihre Treibhausgasemissionen für einen Betrag von 30 Rappen pro Logiernacht zu kompensieren. Damit waren die Jugendherbergen die ersten im Schweizer Beherbergungssektor.

Neben der Finanzierung von Klimaschutzprojekten in Indien und Madagaskar fließen die Einnahmen auch in flächendeckende Verbesserungen zur Reduktion des Wasserverbrauchs in den Schweizer Jugendherbergen.



**Fredi Gmür, CEO, Schweizer Jugendherbergen**

*„Der Jugendherbergs-Gast schätzt den Komfort und die Philosophie energieeffizienter Bauten wie etwa unserer Minergie-P-Eco zertifizierten Häuser in Interlaken und Gstaad Saaneland oder des wellnessHostel4000, dem ersten fünfgeschossigen Beherbergungs-Holzbaus der Schweiz. Weiterreichende Massnahmen wie z. Bsp. die freiwillige CO<sub>2</sub>-Kompensation über myclimate unterstützt er aktiv – rund 60% unserer Gäste beteiligen sich an diesem Programm.“*

Die Sonnenkollektoren der Jugendherberge Scuol, die Photovoltaikanlage der Jugendherberge St. Moritz und die Holzheizung der Jugendherberge Davos wurden so mitfinanziert. Die gesamte Elektrizität in den Jugendherbergen wird mittels Schweizer Wasserkraft CO<sub>2</sub>-neutral bezogen, fünf Jugendherbergen erzeugen mit Photovoltaik selber Strom. Die Wärme kommt inzwischen in sieben Jugendherbergen von Holzheizungen, in einer aus einer Wärmepumpe und in einer aus einem solaren Fernwärmenetz. 14 Jugendherbergen produzieren ihr Warmwasser mit Hilfe von Sonnenkollektoren.

Für alle gewerblich betriebenen Infrastrukturen gibt es inzwischen eine Reihe von Beratungs- und Förderangeboten von Branchenverbänden, Kantonen und Bund – teilweise unterstützt durch private Beratungsbüros. Einen Überblick dazu geben wir in Abschnitt 5.3.

Gute Beispiele finden sich in den Destinationen vor allem mit dem Einsatz von erneuerbarer Energie, z.B. die Stückholzheizung im Mineralbad Rigi-Kaltbad oder das solare Fernwärmenetz in Saas-Fee. Beide Angebote werden bislang jedoch nur sehr zurückhaltend touristisch vermarktet.

## 3.2 Mobilität

Hier geht es um die Mobilität innerhalb der Destination und die Anreise der Gäste. Die autofreien Destinationen in der Schweiz zeigen seit vielen Jahren, dass man sich mit innovativen Mobilitätskonzepten eine Marke schaffen kann. Statt dem Klimaschutz steht das Vermeiden von direkten Belastungen im Zentrum der Kommunikation – wie Lärm, Stress oder Schadstoffe. Der logische nächste Schritt für die autofreien Destinationen ist die Umstellung der Antriebssysteme der Nutzfahrzeuge auf Elektrizität. Darüber denkt man aktuell in Braunwald nach.

In Braunwald wird das Mobilitätsbedürfnis der Gäste durch Langsamverkehr und die Angebote der Bergbahnen befriedigt. Grössere Destinationen hingegen brauchen andere Mobilitätskonzepte. Sie versuchen die Attraktivität des öffentlichen Verkehrs zu erhöhen und alternative Antriebssysteme zu fördern – auch im motorisierten Individualverkehr. Wesentlich schwieriger ist es, neue Mobilitätskonzepte für die An- und Abreise der Gäste zu entwickeln und umzusetzen. *Abb. 12* zeigt exemplarisch die entstehenden Emissionen in der Gesamtbilanz einer touristischen Aktivität. Eine aktive Einflussnahme auf das Reiseverhalten der Gäste ist jedoch ausserordentlich schwierig. Im Projekt „Sanfte Mobilität in alpinen Destinationen“ wurden Ansätze dazu untersucht und in einem Handbuch zusammengefasst. Dazu liefert Tourismus Engadin Scuol Samnaun Val Müstair mit dem Angebot eines Gepäckstransports „domicil da vacanzas“ ein überzeugendes Beispiel.



Abb. 11: Braunwald ist nur durch eine Standseilbahn erschlossen, mit ihr werden alle Güter ins Dorf gebracht.

© Peter Niederer

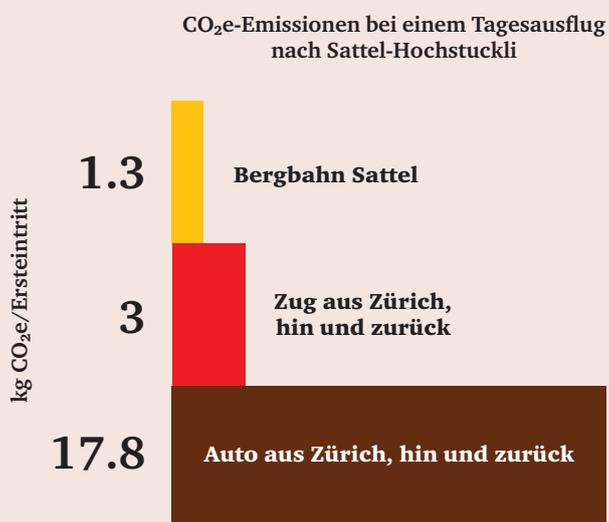


Abb. 12: Vergleich der Treibhausgasemissionen durch einen Tagesausflug nach Sattel-Hochstuckli. Die Anreise ist der relevante Faktor. Quelle: Eigene Darstellung. → noch Legende vervollständigen (oberer/unterer Balken)

**Martin Vogel**  
Gründer des Märchenhotels  
Bellevue in Braunwald  
„Es tut sich etwas in Braunwald - die heutigen Anbieter von Elektro-Allradwagen bieten Lösungen, die auch die bisher grössten Skeptiker im Dorf zum Umdenken bewegen könnten.“



## 3.3 Sensibilisierung und Angebote

Das Themenfeld „Klimawandel, Klimaschutz, Energiewende“ bestimmt seit Jahren die öffentliche Diskussion und beschäftigt auch die Gäste. Viele können sich aber nicht vorstellen, was diese Themen für Ihren Alltag konkret bedeuten. Hier setzen Angebote an, die Erlebnis und Wissensvermittlung verbinden. In unseren Partnerdestinationen unterstützt die Organisation myClimate solche Angebote, beispielsweise mit dem Klimahörpfad in Scuol und einer Aktion der Klimapioniere am Klimaschutztag in Braunwald.

**Klimahörpfad:** MyClimate Audio Adventures ist ein Hörerlebnis der Klimaschutzorganisation myClimate zu Region, Ortsgeschichte und Klimaschutz. An lokalen Beispielen wird aufgezeigt, wie ein klimafreundlicher Alltag lustvoll möglich wird. Die Besucher können sich entweder die Audiodateien downloaden oder kostenlos einen Audio Guide bei der Tourist Information ausleihen.

**Klimapioniere:** Die Initiative Klimapioniere bietet Schulklassen vom Kindergarten bis in die Oberstufe die Möglichkeit, eigene Klimaschutzprojekte zu realisieren. Für den Klimaschutztag Braunwald (Abb. 13) haben die Kinder Glasflaschen bemalt und aus dem Braunwalder Kräutergarten feinen Kräutertee gekocht. Sie wollten damit darauf aufmerksam machen, dass es besser ist, Hahnenwasser zu trinken als weit transportiertes Mineralwasser zu kaufen (Abb. 9).

Weitere Informationen zu diesen Beispielen und weitere Beispiele finden Sie in Abschnitt 5.4. Sie umfassen ständigen Ausstellungen und Erlebnisangeboten tragen zur Vielfalt der Angebote in den Destinationen bei. Im alpinen Raum bieten sich vor allem folgende Themenbereiche an: Gewinnung von erneuerbaren Energien (z.B. Wasserkraft), Sensibilisierung zu den Folgen des Klimawandels (z.B. die Entwicklung der Gletscher), kulturhistorische Zeugnisse über den Umgang mit Ressourcen (z.B. in der traditionellen Alpwirtschaft) und Angebote der sanften Mobilität (z.B. mit Muskelkraft oder Solarantrieb).



Abb.13: Klimahörpfad Scuol (Bild oben). Klimaschutztag in Braunwald (Bild unten): Wechsel der Antriebssysteme, in der Zukunft eine grosse Chance für den Klimaschutz; heute kann man die Gäste als Attraktion zu Probefahrten einladen. Daraus können attraktive Erlebnisangebote entstehen, z.B. am Braunwalder Klimaschutztag mit innovativer Technologie zum Anschauen, Anfassen, Nachfragen und Ausprobieren.

## 3.4 Messung und Management



© M. Plattner

Abb. 14: Klimaneutraler Nationalpark Marathon

Einige Anbieter stützen sich auf CO<sub>2</sub>eq-Bilanzen. Sie erleichtern die Kommunikation und können in Verbindung mit einer CO<sub>2</sub>eq-Kompensation zusätzliche Einnahmen für Klimaschutzprojekte generieren.

Es werden heute zwei Ansätze unterschieden.

**Label/Kennzeichnung „klimaneutral“:** Hier findet man Angebote, in denen Treibhausgasemissionen der touristischen Angebote durch Beiträge zu Klimaschutzprojekten weltweit kompensiert werden (Abb. 14).

**Label/Kennzeichnung „klimafreundlich“:** Klimafreundlich sind Angebote, die sich im Vergleich zur Konkurrenz durch tiefere Treibhausgasemissionen auszeichnen.

Beide Ansätze stiessen zunächst auf grosses Interesse in den Partnerdestinationen. In Scuol und Braunwald hat man auch bereits Erfahrungen mit der CO<sub>2</sub>eq-Kompensation von einzelnen Events. Der TESSVM in Scuol macht beispielsweise eine jährliche Bilanzierung seiner Veranstaltungen mit dem myclimate Performance Management Tool.

Die CO<sub>2</sub>eq-Bilanzierung für die ganze Destination erwies sich jedoch als zu grosse Einstiegshürde. Einzelne Anbieter wie beispielsweise die Bergbahnen in Braunwald und Sattel-Hochstuckli waren sehr interessiert an einer CO<sub>2</sub>eq-Bilanzierung als Instrument zur kontinuierlichen Verbesserung. Ein Label sei dazu aber – nach Einschätzung der Verantwortlichen – weder notwendig noch zielführend.

Schlussendlich gilt der pragmatische Grundsatz „Nicht alles machen wollen und nur oberflächlich, sondern lieber sich etwas Relevantes herauspicken und dieses vertieft bearbeiten.“

### Beispiele für CO<sub>2</sub>eq-Kompensation im Tourismus

#### Schweizer Jugendherbergen:

[www.youthhostel.ch/de/uber-uns/nachhaltigkeit](http://www.youthhostel.ch/de/uber-uns/nachhaltigkeit)

#### Arosa:

Umweltbewusste Ferienpauschale

„Schneespass mit gutem Gewissen“

<http://www.arosa.ch/de/winter/planen-buchen/pauschalen/schneespass-mit-gutem-gewissen>

**Sunstar Alpine Hotels** in Arosa, Davos, Flims, Lenzerheide, Grindelwald und Wengen:

<http://www.sunstar.ch/nachhaltigkeit/ueberblick>

#### Nationalpark Bike-Marathon:

CO<sub>2</sub>eq-Kompensation und Umwelttombola.

<http://www.bike-marathon.com/service/klimaneutral/gemeinsam-zur-klimaneutralitaet.html>

# Lessons learned“ – Voraussetzungen

Die erfolgreiche Entwicklung von touristischen Destinationen stellt immer eine Herausforderung dar. Dabei sind die Interessen der verschiedenen Akteure wie Leistungsträger, Land- und Forstwirtschaft, Gemeinde und die Ansprüche der Bevölkerung unter einen Hut zu bringen.

Es ist jedoch keinesfalls zufällig, dass sich gewisse Regionen touristisch erfolgreich entwickeln. Die Studie der Fachhochschule Chur „Lernen von den Besten“ (HTW, 2014) beschreibt Erfolgsfaktoren als Schlüssel für eine erfolgreiche Entwicklung von Destinationen. Die Ergebnisse der Studie können mit der Entwicklung von klimafreundlichen Angeboten verknüpft werden.

## A. Vision und Strategie

Eine erfolgreiche Bearbeitung der Thematik klimafreundliche Ferien ist nur möglich, wenn die Akteure über mehrere Jahre in Richtung einer gemeinsamen Vision arbeiten. Mit fortlaufenden Aktivitäten muss die langfristige Zielsetzung in manchmal kleinen Schritten verfolgt werden. Die unterschiedlichen Akteure sollten sich aufeinander abgestimmt mit dem Thema beschäftigen und dabei eine klare Positionierung verfolgen. In der Realität sind es aber allzu oft eher zufällige Einzelprojekte, die auf der einen oder anderen Initiative einzelner Akteure basieren.

Destinationen und Unternehmen, die sich ernsthaft mit den Ursachen und Folgen des Klimawandels beschäftigen wollen, benötigen eine Vision und eine klare Strategie. Die Vision beschreibt die übergeordnete Zielorientierung und die Strategie bildet die imaginären Leitplanken, an denen die laufenden Entscheidungen ausgerichtet werden. Dieser Rahmen hilft die anstehenden Massnahmen zu priorisieren und mit der notwendigen Entschlossenheit anzupacken und umzusetzen. Durch die Definition von Zielen und Meilensteinen innerhalb der Strategie und einer fortlaufenden Erfolgskontrolle kann der Fortschritt der lancierten Massnahmen kontrolliert und wenn nötig korrigiert werden.

Die Strategie benötigt die Unterstützung der involvierten und betroffenen Leistungsträger und zeigt dann Erfolgsaussichten,

- wenn die geplanten Massnahmen zu einem spürbaren Mehrwert für die Gäste und schlussendlich auch für die touristischen Leistungsträger führt,
- wenn die Strategie zu einer klaren Positionierung mit Differenzierung gegenüber Mitbewerbern führt und
- wenn die Strategie langfristig ausgelegt ist und Schritt für Schritt umgesetzt und verfolgt wird.

**Die Destination Sattel-Hochstuckli** ist ein Tagestourismusgebiet für den Grossraum Zürich und für die Agglomeration Luzern. Innert einer Stunde gelangen die Gäste mit dem Zug oder Auto nach Sattel. 95 Prozent von ihnen reisen nur für einen Tag an, was viel Freizeitverkehr verursacht. Im neuen Tourismusleitbild «Strategie 2021» hat die Destination Sattel als übergeordnete Vision einen klimaneutralen Tourismus festgelegt. Die Entwicklungsstrategie für den Tourismus in Sattel ist das Ergebnis der gemeinsamen Diskussionen von Gemeinde, der Bergbahnen Sattel-Hochstuckli AG, der Tourismuskommission und weiteren touristischen Leistungserbringern.

Dieses strategische Dokument bildet die Grundlage für alle wichtigen Entscheidungen. Im Rahmen der Kommunikationsmassnahmen werden die Leistungsträger und die Bevölkerung an regelmässigen, touristischen „runden Tischen“ über aktuelle Themen informiert. Zugleich werden neue Ideen entwickelt. Die vorgeschlagenen Massnahmen orientieren sich an der gemeinsam definierten Ausrichtung eines nachhaltigen und erlebnisorientierten Tourismus in der Gemeinde Sattel.



## B. Leitbetriebe und Führungspersönlichkeiten

Erfolgreiche Beispiele zeigen, dass um herausragende Betriebe und Personen oft weitere erfolgreiche Unternehmen bestehen. Von der Wirkung von Erfolgsbeispielen können ganze Regionen profitieren. Leitbetriebe besitzen die Ausstrahlung in den Markt, um die nötige Aufmerksamkeit bei den potentiellen Gästen zu erhalten. Sie stehen in der Regel für eine klare Positionierung und konsequente Optimierung des Kundenerlebnisses. Erfolgsgeschichten legitimieren die Persönlichkeiten zur Führungsperson. Solche „Leader“ schaffen es,

- entscheidende Schlüsselpersonen auf einem Nenner zu versammeln und die oft unterschiedlichen Interessen zu bündeln
- die Zukunft zu antizipieren und marktgerechte Angebote und Dienstleistungen zu entwickeln
- -mutige Entscheidungen zu fällen, um die eigene Strategie konsequent umzusetzen.

**Urs Wohler**, langjähriger Direktor der Destination Engadin Scuol Samnaun Val Müstair prägt die Tourismusregion im Unterengadin seit vielen Jahren. Er ist davon überzeugt, dass die Destinationen Verantwortung im Klimaschutz und Nachhaltigkeit tragen und eine Weiterentwicklung in Richtung Nachhaltigkeit ein Muss ist. Er sieht in der Nachhaltigkeit eine bessere Positionierung und mehr Wettbewerbsfähigkeit für die Destination. Sein erfolgreiches Wirken zeigt sich in der Entwicklung der Region zusammen mit den touristischen Akteuren. Gemeinsam wird die Positionierung der Region geschärft und laufend mit innovativen und stimmigen Angeboten ergänzt. Dabei ist die ausgeprägte Führungsstärke des Tourismusdirektors ein wichtiger Faktor. Dadurch können viele Interessen zusammenfasst und wichtige Schlüsselpersonen hinter einer gute Idee vereint werden.

## C. Finanzielle und personelle Ressourcen

Die Erfahrungen aus den Projektaktivitäten in den einzelnen Regionen haben gezeigt, dass viele Ideen vorhanden sind. Oft kann auch ein Konsens für gemeinsame Strategien gefunden werden. Entscheidend für eine nachhaltige Entwicklung sind aber nicht die Konzepte und Ideen am runden Tisch oder auf dem Papier, sondern die konkreten Umsetzungen im Markt. Bei dieser Umsetzung fehlt es zu oft an der tatkräftigen und finanziellen Unterstützung der Projektpartner. Dies betrifft oft gerade die notwendigen Anfangsinvestitionen für Infrastruktur und andere Leistungen.

Obwohl es oft überschaubare Beiträge sind, stehen alle Ausgaben in Konkurrenz zu vielen anderen Budgetpositionen. Die Verantwortlichen müssen abwägen, welche Ausgaben einen unmittelbaren oder grösseren direkten Nutzen versprechen. Dabei sind Massnahmen, die zwar eine Region attraktiver machen und seitens der Gäste als Mehrwert betrachtet werden, aber nicht oder nur indirekt zusätzliche Einnahmen generieren, schwierig zu finanzieren.

**Der Klimatag in Braunwald** hat gezeigt, dass für das Thema klimafreundliche Ferien sowohl lokal als auch überregional Sponsorenbeiträge generiert werden können. Unterstützt wurde der Anlass von nationalen Unternehmen, der Gemeinde und dem lokalen Gewerbe. Letzteres konnte dank grossem persönlichen Engagements der lokalen Projektinitianten motiviert werden. Durch die Mithilfe der Tourismusorganisation, Leitbetrieben in der Hotellerie und den Bergbahnen konnte das Projektbudget tief gehalten werden. Der Klimatag Braunwald hat aufgezeigt, dass ein ausreichendes Budget zwar wichtig ist, dass aber das persönliche Engagement und die Überzeugung etwas Stimmiges für den Ort zu entwickeln, mindestens ebenso viel zu einem erfolgreichen Projekt beitragen.



**Urs Wohler, Direktor,  
Tourismus Engadin Scuol Samnaun Val  
Müstair AG (TESSVM)**

*„Seit der Eröffnung des Vereinatunnels hat sich der Modalsplit von 7 auf 24 Prozent erhöht. An dieser Entwicklung arbeiten wir engagiert weiter, was auch gut für das Klima ist. Dazu gehört die Verdichtung der Fahrpläne in der ganzen Nationalparkregion, der Gepäcktransport bis in die Unterkunft, kurze und barrierefreie Wege zwischen Zug, PostAuto und Bergbahnen. Die Gäste steigen um, wenn das ÖV-System nahtlos und mindestens so bequem ist wie das Auto.“*

# Schlusspunkt

Abschliessend kann festgestellt werden, dass der Themenbereich klimafreundlicher Tourismus im Tourismus heute noch nicht matchentscheidend ist und es sich derzeit eher um einen Nischenmarkt handelt. Es darf aber davon ausgegangen werden, dass Klimaschutzmassnahmen im Tourismus immer mehr zum Standard werden. Die Schiene klimafreundlicher Tourismus kann vor allem Destinationen bei der Positionierung helfen, die bereits auf einen naturnahen, nachhaltigen Tourismus setzen. Profitieren können diejenigen Ferienorte, die über längere Zeit konkrete Massnahmen, welche in eine klimafreundliche Destinationsstrategie eingebettet sind, konsequent umsetzen. CO<sub>2</sub>eq Kompensationen werden auf längere Frist im klimafreundlichen Tourismus an Bedeutung verlieren. Diese haben gegenüber dem Gast ein Legitimitätsproblem, v.a. wenn sie nicht im eigenen Land kompensiert werden. Glaubwürdiger ist es, wenn in den Destinationen Klimaschutzprojekte aufgebaut werden können, welche den Gästen vor Ort den Nutzen auf eindrückliche Art aufzeigen.

---

## Glossar

**CO<sub>2</sub>eq:** CO<sub>2</sub>eq oder CO<sub>2</sub>-Äquivalente bezeichnen den Beitrag eines Treibhausgases zum Treibhausgasereffekt. Das Treibhausgaspotenzial von Kohlendioxid (CO<sub>2</sub>) wird als Vergleichswert verwendet, um die mittlere Erwärmungswirkung verschiedener Treibhausgase über einen bestimmten Zeitraum einheitlich zu beschreiben.

**Benchmarking:** Benchmarking bezeichnet die vergleichende Analyse von Ergebnissen oder Prozessen mit einem festgelegten Bezugswert oder Vergleichsprozess (wikipedia, Abfrage vom 2.12.2014).

**Klimaschutz:** Unter Klimaschutz wird in diesem Dokument die Reduktion der Emissionsmengen von Gasen verstanden, die zum Treibhauseffekt beitragen.

**Photovoltaik:** Unter Photovoltaik versteht man die direkte Umwandlung von Lichtenergie, meist aus Sonnenlicht, in elektrische Energie mittels Solarzellen. (wikipedia, Abfrage vom 2.12.2014)

**Wärmepumpe:** Eine Wärmepumpe ist eine Maschine, die unter Aufwendung von technischer Arbeit thermische Energie aus einem Reservoir mit niedrigerer Temperatur (in der Regel ist das die Umgebung) aufnimmt und – zusammen mit der Antriebsenergie – als Nutzwärme auf ein zu beheizendes System mit höherer Temperatur abgibt (Raumheizung). (wikipedia, Abfrage vom 2.12.2014)

**CO<sub>2</sub>-Kompensation:** Dies entspricht dem Ansatz des Kyoto-Protokolls, dass Investitionen in den Klimaschutz möglichst wirkungsvoll sein sollten. In einem Hochpreis-Land mit gutem technischen Standards wie der Schweiz sind Klimaschutzmassnahmen demgegenüber relativ teuer. Für die gleiche Investitionssumme kann man in Entwicklungs- und Schwellenländern eine deutlich grössere Verbesserung erreichen. Übertragen auf den Tourismus sieht man den Verzicht auf eine Reise als mögliche Klimaschutzmassnahme. Entscheidet sich ein Gast gegen diese Massnahme, kann er diesen Entscheid durch eine Investition in Klimaschutzprojekte in Entwicklungs- und Schwellenländern ausgleichen. Durch diesen Mechanismus kann jedes touristisches Angebot durch Kompensation „klimaneutral“ werden.

# Weitere Information zum Thema

## 5.1 Beispiele für Klimaschutz in Regionen

**Klima- und Energiemodellregionen:** In Österreich fördert der Klima- und Energiefonds der österreichischen Bundesregierung Klima- und Energiemodellregionen. Seit 2009 sind 112 Klima- und Energiemodellregionen entstanden mit insgesamt 1'165 Gemeinden. Weitere Informationen unter <http://www.klimaundenergiemodellregionen.at/start.asp?ID=242316&b=5130>

**Klimabündnis:** Dies ist ein europäisches Netzwerk von rund 1'700 Städten, Gemeinden und Landkreisen, die sich verpflichtet haben, das Weltklima zu schützen. Die Mitgliedskommunen setzen sich für die Reduktion der Treibhausgas-Emissionen vor Ort ein. Ein Beispiel ist die Region Bozen, die 2012 den „Climate Star“ der Organisation erhielt. Weitere Informationen unter <http://www.klimabuendnis.org/>

**Klimaland Südtirol:** Das Beispiel der Autonomen Region Südtirol zeigt die Umsetzung einer ambitionierten Klimaschutzstrategie in den Alpen. Weitere Informationen unter <http://www.klimaland.bim.name/> oder auch unter <http://www.meranerland.com/klimaland-suedtirol-das-meraner-land-als-vorreiter.html>

**Energie-Region/Energie-Städte:** Die ersten Energieregionen sind im Rahmen der neuen Regionalpolitik (NRP) entstanden, z.B. die Energieregion Goms (weitere Informationen unter [www.energieregiongoms.ch/](http://www.energieregiongoms.ch/)) oder die Energieregion Toggenburg ([www.energietal-toggenburg.ch/](http://www.energietal-toggenburg.ch/)). Inzwischen werden Energieregionen durch das Programm „EnergieSchweiz für Gemeinden“ gefördert. Ein eigentliches Label gibt es allerdings bisher nicht. Regionen, in denen alle Gemeinden das Energiestadtlabel haben, können zu „Energienstadtregionen“ werden (z.B. die Energieregion Obwalden siehe <http://www.ewo.ch/unternehmen/engagements/energieregion-obwalden/>). Informationen zum Energiestadt-Label finden Sie unter <http://www.energiestadt.ch/>. Beispiele für Tourismusdestinationen mit Energiestadt-Label: Davos, Klosters-Serneus, St. Moritz, Région Crans-Montana, Leuk, Saas-Fee und Interlaken.



Abb. 16: Solar-Skilift in Tenna (Gemeinde Safiental)

## 5.2 Beispiele für Klimaschutz bei touristischen Anbietern

**Engadin\_St. Moritz:**

<http://www.engadin.stmoritz.ch/sommer/de/aktivitaeten/archaische-natur/nachhaltigkeit/>

**Arosa:**

<http://www.arosa.ch/de/winter/aufenthalt/nachhaltigkeit>

**Zermatt:**

<http://www.zermatt.ch/nachhaltigkeit>

**Graubünden:**

<http://www.hsgr.ch/sites/leuchtturm/dasprojekt.html>

Für eine Übersicht siehe z.B.

<http://www.myswitzerland.com/de-ch/seminare/info-ueber-die-schweiz/sustainability-regions.html>

## 5.3 Beispiele für Anbieter zur Unterstützung von Massnahmen

**Energieagentur der Wirtschaft:** Die Energieagentur der Wirtschaft wurde als Verein von verschiedenen Unternehmensverbänden gegründet, um die Schweizer Wirtschaft gegenüber den Bund in energiepolitischen Fragen zu vertreten. Für den Tourismus ist vor allem ihr KMU-Modell interessant. Weitere Informationen unter

<http://www.enaw.ch/de/produkte/kmumodell>

**Bundesamt für Energie:** Das Bundesamt für Energie (BFE) fördert im Rahmen von „ProKilowatt“ - ein Instrument zur Förderung der Effizienz im Strombereich – Massnahmen zur Verbesserung der Energieeffizienz der Bergbahnen. Weitere Informationen unter

<http://www.grischconsulta.ch/pro-kilowatt-energie-forderprogramm-fur-bergbahnen>

Ausserdem fördert das BFE Pilot- und Demonstrationsprojekte. Zu den Erfolgsgeschichten zählen die Nutzung von Tunnelabwärme (Tropenhaus Frutigen) und die unterirdische Speicherung von Wärme (Hotel Dolder, Zürich).

Weitere Informationen unter

<http://www.bfe.admin.ch/cleantech/05761/05763/05777/index.html?lang=de>.

**HotellerieSuisse:** Der Unternehmerverband der Schweizer Hotellerie bietet mit [www.hotelpower.ch](http://www.hotelpower.ch) eine Internetplattform für Hotellerie und Gastgewerbe zur Ermittlung der betriebsinternen Energiesparpotentiale, Energiespartipps und Unterstützung bei der Umsetzung. Weitere Informationen unter <https://www.hotelleriesuisse.ch/de/pub/services/nachhaltigkeit.htm>

**Seilbahnen Schweiz:** Der Branchenverband publiziert ein Handbuch zum Energiemanagement mit Hinweisen zu Energiesparpotenzialen und Energiespartipps. Weitere Infos unter <http://www.seilbahnen.org/de/Service/Bestellformular-Publikationen>.

Unterstützung bei der Umsetzung bieten private Dienstleister mit einem umfassenden Beratungsangebot (<http://www.grischconsulta.ch/energiemanagement>).

**Sanfte Mobilität im Tourismus:** Im Projekt „Sanfte Mobilität in alpinen Destinationen“ wurden Ansätze dazu untersucht und in einem Handbuch zusammengefasst. Weitere Informationen unter

<http://www.hslu.ch/w-itw-sanfte-mobilitaet>

#### **HotellerieSuisse**

[https://www.hotelleriesuisse.ch/files/pdf2/110407\\_KAR-GO\\_definitive\\_Broschuere\\_d\\_Web.pdf](https://www.hotelleriesuisse.ch/files/pdf2/110407_KAR-GO_definitive_Broschuere_d_Web.pdf)

**Cleantech Agentur Schweiz (act) und Netzwerk Ressourceneffizienz Schweiz:** Beides sind Vereine mit breiter Trägerschaft, die die Wirtschaft bei der effizienten Verwendung von Ressourcen unterstützen: [www.act-schweiz.ch/de-wAssets/docs/act\\_Flyer\\_KMU\\_de\\_web.pdf](http://www.act-schweiz.ch/de-wAssets/docs/act_Flyer_KMU_de_web.pdf) und <http://www.refinet.ch/>

## 5.4 Beispiele für touristische Attraktionen zum Thema Energie/Klima

**Grimselwelt, Berner Oberland:** Die Kraftwerke Oberhasli AG nutzen ihre Wasserkraft-Infrastrukturen seit einigen Jahren auch touristisch. Unter dem Namen „Grimseleerlebnis“ werden Führungen zu verschiedenen Energiethemen angeboten. Weitere Informationen unter

<http://www.grimselewelt.ch>

**Sasso San Gottardo:** Im ehemaligen Artilleriewerk «Sasso da Pigna» bei Airolo lädt ein modernes Museum in Ausstellungen mit Themenwelten zu Mobilität und Lebensraum, Wasser, Wetter und Klima, Energie sowie Sicherheit. Weitere Informationen unter <http://www.sasso-sangottardo.ch/de/klima>

**Themenwege:** Verschiedene Schweizer Tourismusregionen bieten Themenwege an, in denen Energiethemen aufgenommen werden. Beispiele:

<http://emmental.ch/veranstaltungsmanager/page/emmental-energiweg-sonne/action/offerShow/Offer/>

<http://www.umweltveloweg.ch> oder <http://www.myclimate-audio-adventure.ch/>

**Kindercity Volketswil:** Mit diesem innovativen Konzept wird Wissensvermittlung und Spiel in einem grossen Ausstellungskomplex verbunden. Dazu gehört auch ein Expeditionsweg zum Thema Energie. Exponate können auch ausgeliehen werden (z.B. im Rahmen von Klimaschutzevents). Weitere Informationen unter <http://www.kindercity.ch/home.html>.

**Umweltarena Spreitenbach:** Diese permanente Ausstellung zeigt aktuelle Beispiele für technische Lösungen zu Klimaschutz und erneuerbaren Energien. Weitere Informationen unter <http://www.umweltarena.ch>

**Audioadventures von myclimate:** Die Vision von myclimate ist die Low Carbon Society, eine 1-Tonnen-CO<sub>2</sub>-Gesellschaft, die hohe Lebensqualität mit sehr tiefen Treibhausgasemissionen ermöglicht. An faszinierenden, lokalen Beispielen zeigt das Audio Adventure auf, wie ein klimafreundlicher Alltag lustvoll möglich wird. <http://www.myclimate-audio-adventure.ch/>

## 5.5 Beispiele für CO<sub>2</sub>eq-Bilanzung und Labeling

**Klimalabel von SwissClimate:** Das Unternehmen vergibt drei verschiedene Label: „CO<sub>2</sub>-Footprint“, „CO<sub>2</sub> Optimiert“ und „CO<sub>2</sub>-Neutral“. Beim CO<sub>2</sub> Footprint muss das Unternehmen eine CO<sub>2</sub>-Bilanz, eine Klimapolitik und einen Massnahmenplan vorlegen. Beim Label CO<sub>2</sub> optimiert kommen bereits getätigt Investitionen in Klimaschutzprojekte hinzu. Beim Label CO<sub>2</sub> Neutral müssen die verbleibenden CO<sub>2</sub>-Emissionen durch den Kauf hochwertiger CO<sub>2</sub>-Zertifikate kompensiert werden. Weitere Informationen unter

<http://www.swissclimate.ch/d/klimalabel/uebersicht.php>

**Myclimate-Label „Klimaneutral“:** Dieses Label fordert eine CO<sub>2</sub>-Bilanz, die Etablierung eines Managementsystems zur kontinuierlichen Verminderung der CO<sub>2</sub>-Emissionen sowie die Kompensation der verbleibenden CO<sub>2</sub>-Emissionen. Weitere Informationen unter

<http://www.myclimate.org/de/firmenkunden/klimaneutral-mit-dem-myclimate-label>

**Label „Climatop“:** Dieses Label folgt dem Ansatz des „best of class“, bei dem Produktideen bzw. Produktionsverfahren belohnt werden, die besonders wenig zum Klimawandel beitragen. Konkret werden beim Produktlabel „Climatop“ die 20 Prozent besten Produkte einer Produktgruppe ausgezeichnet. Dieses Prinzip ist grundsätzlich auch auf touristische Angebote übertragbar, z.B. auf ein Ski-Tag oder den Besuch eines Openair-Konzerts. Weitere Informationen unter <http://www.climatop.ch/>





## Quellenverzeichnis

Clivaz, C., Doctor, M., Gessner, S., Ketterer, L., Luthé, T., Schuckert, M., Siegrist, D., Wyss, R. (2012). Adaption des Tourismus an den Klimawandel in den Alpen. Ergebnisse des Alpine Space - Projekts ClimAlpTour in der Schweiz. Schriftenreihe des Instituts für Landschaft und Freiraum Nr. 8, HSR Hochschule für Technik Rapperswil, Rapperswil.

GHG (2004), The Greenhouse Gas Protocol- A Corporate Accounting and Reporting Standard. USA: World Resources Institute and World Business Council.

Hofer F. (2013), Energiebilanz Berggasthaus Chrüzegg. Projektarbeit im Studiengang Bauingenieurwesen an der Hochschule für Technik Rapperswil im Frühlingsemester 2013.

Imhof P. und P. Ratouis (2013), Treibhausgasemissionen in der energieregionGOMS – Bericht zur Methodik und Bilanz 2012. Eine Studie von Swiss Climate im Auftrag von energieregionGOMS & Obergoms Tourismus.

Küng B., Walser R. und A. Ziltener (2014), Lernen von den Besten. Innovationen im Alpen Tourismus. Studie an der Hochschule für Technik und Wirtschaft (HTW) in Chur.

Merz A. (2014), Energie- und CO2-Bilanz des Bergbahnbetriebes Braunwald. Projektarbeit im Studiengang Bauingenieurwesen an der Hochschule für Technik Rapperswil im Frühlingsemester 2014.

Mosimann C. (2013), CO2-Bilanzierung von touristischen Angeboten. Entwicklung eines Prototyps für Braunwald. Masterarbeit am Master of Science in Engineering an der Hochschule für Technik Rapperswil im Herbstsemester 2012/13.

Mosimann C. und S. Kytzia (2011), Abschätzung des Heizwärmebedarfs der Wohnhäuser in Braunwald. Interne Dokumentation am Institut für Bau und Umwelt an der Hochschule für Technik in Rapperswil.

Teich M., Lardelli C., Bebi P., Gallati D., Kytzia S., Pohl M., Pütz M und C. Rixen (2007), Klimawandel und Wintertourismus: Ökonomische und ökologische Auswirkungen von technischer Beschneigung. Eidg. Forschungsanstalt für Wald, Schnee und Landschaft WSL, Birmensdorf, 2007

## Impressum / Autoren

**Gemeindenetzwerk Allianz in den Alpen Schweiz**  
Peter Niederer  
schweiz@alpenallianz.org

**HSR Hochschule für Technik Rapperswil**  
IBU Institut für Bau und Umwelt  
Prof. Dr. Susanne Kytzia  
susanne.kytzia@hsr.ch

**HSR Hochschule für Technik Rapperswil**  
ILF Institut für Landschaft und Freiraum  
Prof. Dr. Dominik Siegrist  
dominik.siegrist@hsr.ch

**Hochschule für Technik und Wirtschaft HTW Chur**  
Institut für Tourismus und Freizeit  
Roger Walser  
roger.walser@htwchur.ch

### HERAUSGEBER UND KONTAKT

Peter Niederer  
schweiz@alpenallianz.org  
Gemeindenetzwerk Allianz in den Alpen Schweiz  
c/O SAB Seilerstr. 4, Postfach 7836  
CH-3001 Bern

### GRAFIK UND GESTALTUNG

Zuerst photography  
www.zuerst.ch  
contact@zuerst.ch

### Titelbild

Jugendherberge Gstaad Saanenland (Foto zuerst.ch)

**Mit Dank für die Unterstützung:  
Förderprogramm Innoutour  
Staatssekretariat für Wirtschaft SECO**

Dieses Factsheet kann unter folgenden Adressen  
als PDF heruntergeladen werden:  
[www.alpenallianz.org/de/infoservice/publikationen/publikationen/5391](http://www.alpenallianz.org/de/infoservice/publikationen/publikationen/5391)  
[www.sab.ch/Dokumente.1029.0.html](http://www.sab.ch/Dokumente.1029.0.html)



**Gemeindenetzwerk Allianz in den Alpen Schweiz**

c/O SAB Seilerstr. 4, Postfach 7836  
CH-3001 Bern  
schweiz@alpenallianz.org  
www.alpenallianz.org