

Martin Barth und Roger Wehrli (Hrsg.)

NACHHALTIGE ENTWICKLUNG IM TOURISMUS: DIE LUZERNER PERSPEKTIVE



interact

Hochschule Luzern

Soziale Arbeit

5 «Eigentlich haben wir keine Wahl»¹¹

Wenn Tourismus von der Angebotsseite her nachhaltig sein soll, müssten alle produzierenden Personen nachhaltig denken und handeln und alle angebotenen Produkte müssten nachhaltig konzipiert, hergestellt und transportiert sein. Wenn Tourismus von der Nachfrageseite her nachhaltig sein soll, müssten alle Kunden nachhaltig denken und handeln, also keine Produkte konsumieren, die nicht nachhaltig sind. Von beidem sind wir weit weg!

Tourismus ist kein Heilmittel. Lassen Sie sich trotzdem von einer Fachperson beraten und lesen Sie die Packungsbeilage – falls Sie eine finden!

Sprache ist klug

Fremdenverkehr, das deutsche Synonym für Tourismus, erscheint erstmals Mitte des 19. Jahrhunderts.¹² Der Begriff verweist auf die zwei Grundprobleme der Branche: Es sind Fremde, die kommen, und Fremdheit schafft soziale Probleme. Die Fremden erzeugen Verkehr, was ökologische Probleme verursacht.

Charta ohne Packungsbeilagen

Die schweizerische Tourismusbranche hat sich 2009 eine Nachhaltigkeits-Charta gegeben, die zwar einiges angestossen hat, deren Umsetzung aber noch mit beträchtlichen Hindernissen konfrontiert ist, wie der Schweizer Tourismus-Verband (STV) in der Evaluation feststellt (STV 2012). Der Charta fehlen sowohl operable Ziele als auch eine umfassende Nachhaltigkeitsbeurteilung der ganzen Branche als Basis für ein Monitoring.

Wie die Welt spätestens seit Jost Krippendorfs Landschaftsfresser (Krippendorf 1975) weiss, hat der Tourismus Nebenwirkungen. Es existieren jedoch noch keine Packungsbeilagen die konsequent informieren. Man kann sich zwar über Dutzende von zertifizierten Labels für Hotels, Destinationen und andere Produkte orientieren, aber dies ist ein verwirrender Aktenschungel, den auch gut gemeinte Wegweiser (vgl. Hotellerie Suisse 2011; AKTE 2014) nicht praktikabel erhellen können.

¹¹ Soiron 2011

¹² «Der Begriff Fremdenverkehr taucht vermutlich zum ersten Mal 1850 in einem von Dr. F. J. Beherend verfassten Buch [auf], das den Fremdenverkehr im Zusammenhang mit der zunehmenden Prostitution in Berlin erwähnt.» (Sölter 2014)

Bremsklotz Mobilität

Der Tourismus hat in Sachen Nachhaltigkeit einen grossen Klotz am Bein: ohne Reisen kein Tourismus. Aber Reisen erzeugt grossen Energie- und CO₂-Konsum, der weitaus umweltbelastender wiegt als andere touristische Handlungen. Der Flug von Zürich nach Hurghada verursacht mit 2022 kg CO₂ rund 500-mal mehr CO₂-Ausstoss als die Bahnreise nach Scuol und erzeugt schon 20 Prozent der durchschnittlichen jährlichen Treibhausgasemissionen eines Schweizer beziehungsweise einer Schweizerin und überschreitet damit die Vorgaben der 2000-Watt-Gesellschaft um das Doppelte (König et al. 2014). Ohne Reduktion der Mobilität wird der Tourismus niemals nachhaltig.

Der Tourismus muss in Sachen Mobilitätsreduktion glaubhaft werden. Es ist bedenklich, dass Schweiz Tourismus (ST) die Nachhaltigkeits-Charta mitentwickelt und dann 2014 eine Kampagne wie die «Grand Tour of Switzerland» lanciert, die explizit Reisende hinterm Steuer anspricht und auf eine 1600 km lange Route durch die Schweiz locken soll. Die NZZ bemängelt das Vorhaben als «leicht aus der Zeit gefallen» (NZZ 2014).

Nachhaltigkeit und Nachfrage

Weiter vorne in dieser Publikation wird gefragt, ob es eine Nachfrage nach nachhaltigem Tourismus gibt. Das Potenzial wird aufgezeigt. Angesichts des Problemdrucks muss diese Frage eigentlich in den Hintergrund rücken. Es ist schlicht notwendig, diese Nachfrage zu generieren und laufend zu vergrössern. In vielen anderen Wirtschaftsbereichen – auch im Tourismus selber – werden laufend neue Produkte entwickelt, für die es nicht à priori eine Nachfrage gibt. Warum also nicht bei der Nachhaltigkeit? Es ist ein ethischer Impetus: Produkte sollen nicht um der Produkte willen auf den Markt gebracht werden, sondern um Teil einer Problemlösung zu sein. Es könnte ja sein, dass die Nachhaltigkeit von touristischen Angeboten einst staatlich verordnet wird. Wer vorher schon bereit ist, hat einen Vorteil. Dabei lohnt sich ein Blick auf die boomende Cleantech-Branche: Der Cleantech-Bericht der ETH zeigt, dass die Branche umso mehr beflügelt wird, je höher die Reduktionsziele angesetzt werden (KOF 2011).

Blick zum grossen Bruder

Auch andere Wirtschaftsbranchen beschäftigen sich mit der Nachhaltigkeit. Der Dachverband economiesuisse verweist auf verschiedene Benchmarks und Berichte von UNO, OECD, UNEP usw., wonach die Schweizer Wirtschaft im internationalen Vergleich an vorderster Front stehe. Zudem gelinge es ihr besser als jeder anderen Volkswirtschaft der Welt, das Wirtschaftswachstum vom Ressourcenver-

brauch zu entkoppeln. «Last but not least geht es um Reputation und Image.»¹³ Bei intensiverer Recherche wird deutlich, dass der Fokus zu sehr auf der ökologischen Dimension liegt. Und intern gibt es wichtige kritische Stimmen. So stellt 2013 der damalige Präsident Rudolf Wehrli fest, dass «die Mobilität generell zu billig» ist, um gleich auch ein Mobility Pricing zu fordern (economiesuisse 2013). Rolf Soiron, Vorstandsmitglied und VR-Präsident von Holzim und Lonza, klagt die Vernachlässigung der sozialen Dimension an und fordert deren stärkere Beachtung: «Die soziale Komponente der Nachhaltigkeit ist ebenso unerlässlich und ein ebenso wichtiges Thema» (Soiron 2011).

Regulierungen erwünscht

Die ZHAW¹⁴ hat 2012 eine Umfrage bei Schweizer Unternehmen durchgeführt, um herauszufinden, wie KMU zur Nachhaltigkeit stehen und diese umsetzen. 60 Prozent der rund 500 befragten Unternehmen behandeln Nachhaltigkeit in Orientierung, Planung und Kommunikation. Nur rund ein Drittel des Samples definiert auch Richtlinien für die praktische Umsetzung. Hauptmotive sind «Vertrauensgewinn und Kundenbindung sowie eine Verbesserung der Unternehmensreputation». Auf die Frage nach strengeren gesetzlichen Vorschriften lautete das Ergebnis 2:1 zugunsten einer Zustimmung. «Interessanterweise befürworten Unternehmen, die ihre eigene Nachhaltigkeitsleistung als unterdurchschnittlich einschätzen, strengere gesetzliche Vorschriften tendenziell mehr als diejenigen, die sich im oder über dem Durchschnitt sehen» (Schüz et al. 2012). Das Motiv für Nachhaltigkeitsleistungen liegt einerseits also weniger in der Überzeugung der Verantwortlichen für die globale Notwendigkeit als vielmehr im Abwenden eines Marktnachteils; andererseits begrüßen schwächere Marktteilnehmer den Einsatz staatlicher Regulation.

Mehr Resilienz mit Benchmarks

Im Tourismus fehlen operationalisierbare Vorgaben für Nachhaltigkeit. Die Branche wird sich erst bewegen, wenn klare Benchmarks die Marktsituation mitbestimmen. Klare quantifizierbare Ziele gibt es bei der Energieeffizienz im Baubereich. Und weil sie quantifizierbar sind, bestehen auch entsprechende Gesetze und Normen, deren Einhaltung aber manchmal mit anderen Ansprüchen in Konflikt gerät, so zum Beispiel die flächendeckende energetische Sanierung von Gebäudehüllen, wenn sie baulich wertvolle Substanz betrifft. Abhilfe schaffen Erneuerungsstrategien, welche die Systemgrenzen erweitern und nicht nur das einzelne Gebäude, sondern das Quartier betrachten. Grenzwerte könnten flexibel

¹³ E-Mail von economiesuisse an den Autor vom 17.7.2014

¹⁴ Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften

gehandhabt werden, wenn mehrere Gebäude im Verbund die Zielgrössen einhalten (Ehrbar & Schwehr 2013). Die Anforderungen der Nachhaltigkeit bei nicht quantifizierbaren Elementen zu berücksichtigen, hat immer auch mit Flexibilität zu tun. Exemplarisch ist dies mit den zehn Aspekten der Anpassungsfähigkeit in der Publikation «Nachhaltige Quartiersentwicklung im Fokus flexibler Strukturen» dargelegt (Mayer, Schwehr & Bürgin 2010). Vergleichbare Ansätze könnten auch im Tourismus zu besserer Resilienz der Branche führen, damit Nachhaltigkeit auch ökonomisch tragfähig bleibt.

Sexy Packungsbeilagen

Der Bundesrat hat mit seiner Wachstumsstrategie für den Tourismusstandort Schweiz (Schweizer Bundesrat 2010) und dem Umsetzungsprogramm (SECO 2012) die Leitlinien für die nachhaltige Entwicklung im Tourismus ziemlich klar gesetzt. Es liegt jetzt in der Verantwortung aller Akteure, nicht mehr zu zögern, die nachhaltige Entwicklung umzusetzen.

Wenn aktuell an der Mobilitätsthematik noch nicht gerüttelt werden darf, so ist zumindest der Diskurs darüber zu verstärken. Wenn *economiesuisse* ein Mobility Pricing fordert, so soll sich der Tourismus anschliessen. Wenn die Nachhaltigkeitsnachteile aus der Mobilität nicht angegangen werden, müssen – quasi als Kompensation – alle anderen touristischen Angebote drastisch nachhaltiger werden. Dazu zählen nicht nur die Hotels, sondern jedes einzelne touristische Angebot, also auch Skipisten, Schneekanonen, Heliskiing, Riverrafting, Mondscheinwandern usw. Deren Nebenwirkungen müssen für die Konsumenten transparent und verständlich sein, am besten mit einem einfachen Rating analog der Energieeffizienz bei Autos oder Kühlschränken. Dass dies möglich ist, zeigt der von der HSLU mitentwickelte Standard Nachhaltiges Bauen Schweiz (BFE 2013). Insgesamt ist die Zahl der Labels massiv zu reduzieren, sodass der Kunde erhellt und nicht vergault wird. Für solche Aufgaben müssen auch Mittel bereitgestellt und unabhängige Institutionen beauftragt werden.

Wenn Schweiz Tourismus findet, Nachhaltigkeit sei nicht sexy (STV 2012), so liegt es am Verband, gemeinsam mit anderen Opinion Leaders dafür sorgen, dass sie eben sexy wird. Nachhaltigkeit ist auf der Agenda nach vorne zu schieben und auf den Homepages der Akteure prominent abzubilden.

Nachhaltigkeit als Haltung

Nachhaltigkeit ist ein zu abstraktes Ziel, um als Motiv für eine Verhaltensänderung zu dienen. Die Bedrohung liegt weit in der Zukunft und berührt die Menschen kaum. Veränderung stellt sich nur ein bei emotionaler Betroffenheit,

Rationalität reicht nicht aus. Es gilt weiter die Parabel vom Frosch, der ins heisse respektive ins kalte Wasser geworfen wird¹⁵ und die menschliche Schwäche thematisiert, auf langsame Veränderungen nicht reagieren zu können oder zu wollen.

Es gibt keinen nachhaltigen Tourismus, es gibt nur Menschen, die sich nachhaltig verhalten, und es gibt touristische Angebote, die einen grösseren Beitrag zur Nachhaltigkeit leisten als andere. Um sich im Sinne der Nachhaltigkeit verhalten zu können, müssen wir Menschen die Verantwortung um das Wohl des Planeten wahrnehmen, wir müssen Nachhaltigkeit als Haltung verinnerlichen und praktizieren.



Nachhaltigkeit ist heute ein wichtiger Bestandteil eines zukunftsorientierten Managements im Tourismus. Bei der Umsetzung nachhaltiger Grundsätze stehen Tourismusunternehmen allerdings vor vielfältigen Herausforderungen.

Im Rahmen des interdisziplinären Schwerpunkts Tourismus und nachhaltige Entwicklung (IS TunE) wurde an der Hochschule Luzern in den letzten Jahren intensiv zum Thema Tourismus und nachhaltige Entwicklung geforscht, beraten und gelehrt. So konnten dank den verschiedenen Projekten nicht nur für die Hochschule, sondern auch für die Praxis wichtige Inputs, Anregungen und neues Wissen geschaffen und damit die Diskussion und ein entsprechendes Handeln für eine nachhaltigere Entwicklung im Tourismus gefördert werden.

Diese Publikation präsentiert einen Auszug aus den Tätigkeiten und den Ergebnissen der bisherigen Arbeiten der ersten vier Jahre des IS TunE. Gleichzeitig machen sich im Buch verschiedene interne und externe Autoren Gedanken um die Zukunft der nachhaltigen Entwicklung im Tourismus.

interact Verlag, www.hslu.ch/interact

ISBN 978-3-906036-18-2



Lucerne University of
Applied Sciences and Arts

**HOCHSCHULE
LUZERN**

FH Zentralschweiz