

Auslegeordnung zur Treibhausgasemissionsbilanzierung und Klimaschutz auf Destinationsebene

Internationale Klimaschutzentwicklungen, wie das Pariser Abkommen von 2015, verpflichten Staaten zur Reduktion von Treibhausgasemissionen, um den Temperaturanstieg unter 2°C zu halten. Der Bundesrat hat 2019 das Netto-Null-Ziel 2050 vorgegeben, wonach die Schweiz ab 2050 nicht mehr Treibhausgase ausstossen soll, als natürliche und technische Speicher aufnehmen können. Der Tourismus, der 2013 rund 8 % der globalen Emissionen verursachte (Lenzen et al., 2018), ist vom Klimawandel betroffen und gefordert, zum Klimaschutz beizutragen. So werden die Bilanzierung und Reduktion von Emissionen zunehmend relevant. Im Rahmen eines CRED-Berichtes im Auftrag des SECO wurde die Treibhausgasemissionsbilanzierung und der Klimaschutz auf Destinationsebene betrachtet. Das Ziel des Berichtes war es, durch Literaturrecherchen, Expert:innengesprächen, einer Diskussion am Tourismus Forum Schweiz 2022 und Fokusgesprächen mit Schlüsselpersonen aus Verwaltung und Tourismus, bestehende Ansätze von Akteuren innerhalb und ausserhalb des Tourismus zu analysieren und einzuordnen. Zudem wurden Anforderungen an zukünftige Bilanzierungen sowie spezifische Stossrichtungen für den Tourismussektor auf Destinationsebene und betrieblicher Ebene vorgeschlagen.



Schmelzender Rhonegletscher (Quelle: Fominayaphoto, AdobeStock)

Ausgangslage

Sowohl auf der Destinationsebene als auch auf betrieblicher Ebene gibt es im Bereich Klimaschutz vielversprechende Entwicklungen. Destinationen wie Arosa, Davos und Valposchiavo setzen auf Projekte wie «Klimaneutrale Destinationen», die den gesamten Klima-Fussabdruck des Tourismus berücksichtigen und innovative Methoden zur Nachhaltigkeitskommunikation entwickeln. Unternehmen sind zunehmend zur CO₂-Berichterstattung verpflichtet und kleinere Betriebe erhalten Unterstützung durch Initiativen wie «ClimateActions 4 Companies» für konkrete Klimaschutzmassnahmen.

Bisher lag der Fokus des Tourismus auf Anpassungsmassnahmen und Sensibilisierung, unterstützt durch staatliche Fördermittel, Bildung und Forschung. Der öffentliche und der private Sektor arbeiteten dabei eng zusammen. Dies führte zu verbesserten Frühwarnsystemen und einem integrierten Umgang mit Klimaherausforderungen. Während im Bereich der Anpassung Fortschritte erzielt wurden, gibt es im Bereich der Reduktion, insbesondere bei der Energieeffizienz, noch erhebliches Potenzial. Der Schweizer Tourismus steht hier im Vergleich zu anderen Sektoren erst am Anfang.

Für Tourismusdestinationen stellen die globalen, nationalen und regionalen Klimaschutzbemühungen eine dringende Herausforderung dar, die Innovationen und enge Zusammenarbeit mit lokalen Gemeinschaften und Unternehmen erfordert. Durch grüne Technologien und nachhaltige Praktiken kann der Sektor sowohl seine Umweltauswirkungen reduzieren als auch wirtschaftliche Chancen schaffen. Programme wie «Cause We Care» sowie regionale Klimafonds sind vielversprechende Ansätze, um Klimaschutz im Tourismus zu fördern.

Stossrichtungen für die Destinationsebene

Im Folgenden werden mögliche Massnahmen für Destinationen und tourismusnahe Branchen vorgestellt, um den Klimaschutz in ihrem Einflussbereich voranzutreiben (siehe Abb. 1).

1. Bewusstseinsbildung und Verankerung im Leitbild:

Es ist entscheidend, ein Bewusstsein für das Netto-Null-Ziel in der Region zu schaffen und es fest im Leitbild der Destination zu verankern. Dies schafft einen klaren normativen Rahmen für alle Massnahmen. Nationale Verbände wie der VSTM können in die Sensibilisierung auf Destinationsebene miteinbezogen werden. Informationsveranstaltungen, Workshops oder Kampagnen sind dabei hilfreich. Der

«Wegweiser Klimastrategie für Gemeinden» (BAFU und BFE, 2022) kann auf Destinationsebene angepasst und genutzt werden.

Abbildung 1: Mögliche Stossrichtungen auf Destinationsebene



Quelle: eigene Abbildung

2. Regelmässige Klimabilanzierung und Netto-Null-Fahrpläne:

Durch regelmässige Klimabilanzierungen im Scope-1 und -2 Bereich und sinnvolle, pragmatische Schätzungen im Scope 3 können Fortschritte gemessen und stra-

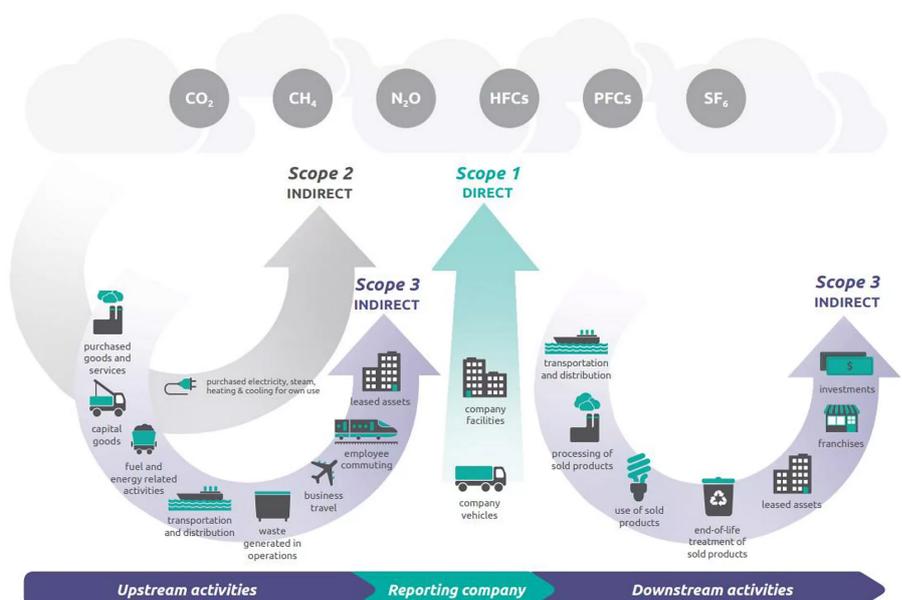
tegische Entscheidungen auf Destinationsebene getroffen werden (siehe Abb. 2). Die Erarbeitung und Umsetzung von Netto-Null-Fahrplänen bietet eine klare Richtung und sorgt für eine kontinuierliche Ausrichtung der Destinationen auf Netto-Null. Bei der umfassenden und regelmässigen Treibhausgasemissionsbilanzierung sollen folgende Punkte aufgegriffen werden:

- Ist-Zustand messen (umfassender touristischer Fussabdruck inkl. pragmatischer Schätzung An- und Abreise der Gäste);
- Festlegung von Klimazielen;
- Erarbeitung und Umsetzung von realisierbaren Netto-Null-Fahrplänen mit effizienten und effektiven Massnahmen, wie Dekarbonisierung, Monitoring Zielerreichung, Berichterstattung;
- Offenlegung und Transparenz gegenüber Gästen.

Zu klären bleibt, ob die Bilanzierung intern oder extern erarbeitet werden soll und welche zentralen Punkte es zu berücksichtigen gilt. Für die CO₂-Bilanzierung auf Unternehmensstufe könnte bspw. Reffnet (n.d.) genutzt werden und auf den Tourismus angepasst werden. Reffnet berät und unterstützt Unternehmen und Gemeinden bei der Energie- und Ressourceneffizienz.

3. Informieren, beraten und vernetzen: Proaktive Informationskampagnen, die sowohl touristische Akteur:innen als auch

Abbildung 2: Scope-1, -2 und -3 Emissionen



Beschreibung: Das Greenhouse-Gas-Protocol ist der Standard für die Erstellung von Emissionsbilanzen, unterteilt in Scope-1 (direkte Emissionen am Unternehmensstandort), -2 (indirekte Emissionen durch Strom, Wärme und Kälte) und -3 (weitere indirekte Emissionen, z.B. durch die Bereitstellung von Gütern, Materialien und Brennstoffen).

Quelle: WRI & WBCSD (2019)

Gäste ansprechen, sind unerlässlich. Sie fördern Verständnis und die aktive Beteiligung am Klimaschutz. Durch Vernetzung entsteht im Idealfall eine unterstützende Community, die sich für klimafreundliches Verhalten engagiert. Um zu klimafreundlichem Verhalten zu animieren, kann aktiv, faktenbasiert, einfach verständlich und nachvollziehbar informiert und beraten werden, z. B. durch Schulungen für Mitarbeitende. Destinationen könnten hierbei als «Enabler» für das Erreichen des Netto-Null-Ziels bei Unternehmen fungieren.

4. Anreize und Nudgingmethoden¹:

Die gezielte Anwendung von Anreizen und Nudgingmethoden kann Gäste zu klimafreundlichem Verhalten motivieren. Dies kann von kleinen Belohnungen bis hin zu bewusst gestalteten Umgebungen reichen, die nachhaltige Entscheidungen fördern. Es existieren bereits zahlreiche erfolgreiche Beispiele für Umsetzungen von solchen Interventionen.

5. Förderung und Bewerbung von Netto-Null-Angeboten und Transparenz:

Die Entwicklung und Förderung von Netto-Null-Angeboten sowie -Geschäftsmodellen ist ein zentraler Schritt. Gleichzeitig muss eine klare Transparenz darüber bestehen, welche Aktivitäten klimaschädlich sind, damit Gäste bewusste Entscheidungen treffen können. Klimafreundliche Angebote sollen einfach und ohne zusätzlichen Aufwand für den Gast genutzt werden können. Eine derartige Angebotsgestaltung sowie ein entsprechendes Marketing geschieht sinnvollerweise auf Destinationsebene, wo die gesamte Leistungskette berücksichtigt wird und ein durchgängiges Netto-Null-Reiseprodukt geschaffen wird. Wichtige Ansatzpunkte für die Bewerbung von Netto-Null-Angeboten können die Sichtbarkeit von umgesetzten Klimaschutzmassnahmen für die Gäste sein sowie die Botschaft, dass Inlandtourismus zwar tendenziell höhere Kosten verursacht, jedoch kürzere Reisewege und eine bessere Umweltbilanz bietet.

6. Zusammenarbeit und Standards setzen:

Die Förderung von Kooperationen zwischen Unternehmen, Destinationen und Gemeinden sowie die gemeinsame Schaffung neuer Standards sind Schlüsselfaktoren für den Klimaschutz und nachhaltige Praktiken. Solche Standards könnten klimafreundliche Infrastruktur oder energieeffiziente Unterkünfte umfassen. Destinationen kommt hierbei eine wichtige Rolle zu. Thematische Zusammenschlüsse von Destinationen können die Zusammenarbeit bei der Einführung solcher Stan-

dards erleichtern. Ähnliche Initiativen gibt es auf kantonaler und kommunaler Ebene, wie die Klima-Charta der Nordwestschweizer Regierungskonferenz oder das Klima-Bündnis Schweiz.

7. Fokus auf Regionalität und Unterstützung durch finanzielle Instrumente:

Ein besonderes Augenmerk sollte auf der Regionalität liegen, um lokale Wertschöpfung zu unterstützen und die Gemeinschaft zu stärken. Dies gilt für die Gästeherkunft wie auch für die Beschaffung von Gütern und Lebensmitteln. Die Einrichtung von finanziellen Instrumenten wie einem regionalen «Klimafonds» ermöglicht gezielte Investitionen in klimafreundliche Projekte und schafft Anreize für weitere Innovationen. Dabei können Destinationen als koordinierendes bzw. verbindendes Element zwischen nationalen und betrieblichen Bemühungen fungieren.

8. Bereitstellung einer zentralen Ansprechperson («Klimacoach:in»):

Die Einführung einer «Klimacoach:in» als zentrale Ansprechperson auf Destinationsebene bietet einen direkten Kanal für Unterstützung und Beratung. Diese Ressource kann nicht nur bei der Umsetzung von Initiativen für Netto-Null helfen, sondern auch als Bindeglied zwischen verschiedenen Akteur:innen fungieren, um einen ganzheitlichen Ansatz sicherzustellen.

Stossrichtungen für die betriebliche Ebene

Im Folgenden werden konkrete Leitlinien für Unternehmen und Betriebe im Tourismussektor vorgestellt, die als wirksame Klimaschutzmassnahmen in ihrem Einflussbereich dienen können (siehe Abb. 3).

1. Verankerung des Netto-Null-Ziels in der Unternehmung:

Unternehmen sollten das Netto-Null-Ziel in ihre Werte, Strategie und Struktur fest verankern, um alle Aktivitäten klar darauf auszurichten. Dafür ist ein Verständnis der eigenen Emissionen erforderlich. Die Integration von Netto-Null in die Unternehmensführung ist entscheidend, um Widersprüche zwischen Geschäftsmodell und Emissionsreduktion zu vermeiden.

2. Umfassende Klimabilanzierungen (Scope 1-3) und Netto-Null-Fahrpläne:

Die Durchführung von umfassenden Klimabilanzierungen in den Scope-1 und -2 Bereichen und sinnvollen Schätzungen im Scope-3 Bereich bietet Einblicke in die gesamten Emissionen des Unternehmens und ermöglicht fundierte Entscheidungen (siehe Abb. 2). Die Erarbeitung und Umsetzung von Netto-Null-Fahrplänen stellen

sicher, dass das Unternehmen konkrete Schritte in Richtung Netto-Null unternimmt.

3. Sensibilisierung von Mitarbeitenden und Gästen:

Es ist entscheidend, sowohl Mitarbeitende als auch Gäste für klimafreundliches Verhalten zu sensibilisieren. Transparente Kommunikation über die Auswirkungen des eigenen Handelns sowie die Bemühungen des Unternehmens im Klimaschutz fördert das Verständnis und die Zusammenarbeit aller Beteiligten. Hier ist die mögliche Beteiligung nationaler Branchenverbände, aber auch der DMOs zu prüfen, damit die Sensibilisierung sowohl vertikal als auch horizontal erfolgt.

Abbildung 3: Mögliche Stossrichtungen auf Betriebsebene



Quelle: eigene Abbildung

4. Bewerbung von klimafreundlichen Angeboten:

Unternehmen sollten klimaschädliche Aktivitäten offenlegen und ausschliesslich klimafreundliche Angebote bewerben. Diese Transparenz schafft Vertrauen bei den Kunden und fördert langfristig die Nachfrage nach nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen.

5. Anreize und Nudgingmethoden¹ für Gäste:

Die gezielte Anwendung von Anreizen und Nudgingmethoden kann Gäste dazu animieren, klimafreundliche Entscheidungen zu treffen. Belohnungssysteme, die Sichtbarkeit von umgesetzten Klimaschutzmassnahmen und bewusst gestaltete Umgebungen können dazu beitragen, das Bewusstsein für nachhaltiges Verhalten zu stärken. Es gibt dazu zahlreiche erfolgreiche Beispiele aus dem Tourismuskontext.

6. Prüfung von Klimaschutzmassnahmen und Finanzierung:

Der Bund bietet Unternehmen oder Branchen, die bis zum Jahr 2029 entsprechende Netto-Null-Fahrpläne ausarbeiten, Grundlagen, Standards sowie Beratung an. Klimaschutzmassnahmen können allgemeine (Gebäude, Energie) und sektorspezifische (Beherbergung, Verpflegung, Aktivitäten) Massnahmen umfassen. Es ist essenziell, Finanzierungsmöglichkeiten zu klären, um diese Massnahmen erfolgreich umzusetzen. Bis 2030 gewährt der Bund auch finanzielle Unterstützung für Unternehmen, die neuartige Technologien und Prozesse zur Umsetzung von Klimaschutzmassnahmen einsetzen.

7. Entwicklung von Netto-Null-Angeboten und neuen Geschäftsmodellen:

Die Schaffung, Koordination, Förderung und Bewerbung von Netto-Null-Angeboten und neuen, weniger frequenzabhängigen Geschäftsmodellen ist entscheidend. Dies eröffnet nicht nur neue Geschäftschancen, sondern trägt auch zur Verringerung der Umweltauswirkungen bei.

Fazit

Im CRED-Bericht sowie den dazu geführten Interviews und Roundtables entstand ein zentraler Konsens: Um die Klimaziele zu erreichen, braucht es mehr Entschlossenheit und Verbindlichkeit. Alle Akteur:innen müssen gemeinsam handeln, unterstützt durch einen abgestimmten Mix an Massnahmen. Während der Arbeiten wurden jedoch verschiedene privatwirtschaftliche Dilemmas und Lösungansätze deutlich:

1. Trotz ökologischer Bedenken besteht eine wirtschaftliche Abhängigkeit von Fernmärkten. Es ist wichtig, eine wachstumsunabhängigere Form des Tourismus zu finden, die auch eine selektivere Marktansprache beinhaltet. Strategien wie die Verbesserung der Auslastung bestehender Unterkünfte oder die Einführung von Bettenlimitierungen, wie im Tirol umgesetzt, könnten helfen, die Abhängigkeit zu verringern. Zudem könnten Nahmärkte als touristische Kernmärkte stärker in den Fokus rücken.

Erfolgreiche Beispiele aus Ländern wie Norwegen und Finnland, die auf Werbung in Fernmärkten verzichtet haben, können als wertvolle Erfahrungswerte dienen.

2. Technologische Entwicklungen spielen eine Schlüsselrolle, doch sollten sie nicht zum Hindernis für notwendige Verhaltensänderungen werden. Die Schweiz könnte international nicht nur eine Rolle in der Entwicklung spielen, sondern eine politisch gestaltende Rolle einnehmen. Es ist wichtig, diese Themen in den politischen Visionierungsprozessen der nächsten 15 Jahre zu adressieren und auszuhandeln, insbesondere im Hinblick auf langfristige Investitionszyklen und als Alternative zur Wachstumsorientierung.

Abschliessend lautet die zentrale Frage nicht, ob der Tourismus im Bereich Klimaschutz Fortschritte machen muss, sondern wie und wie schnell diese Fortschritte gestaltet werden können, um die gesteckten Ziele zu erreichen.

¹ Nudging (engl. «nudging» für «anstossen» oder «schubsen») ist eine Methode, um jemanden auf subtile Weise zu einem Verhalten zu bewegen, ohne die Person dazu zu drängen oder ohne Vorschrift dazu. Zum Beispiel können Destinationen nicht nur Abfalleimer, sondern auch strategisch platzierte Recyclingbehälter aufzustellen, um die Gäste zu ermutigen, ihren Müll ordnungsgemäss zu trennen und so umweltfreundlicher zu handeln.

Autoren

Dr. Monika Bandi Tanner, Dr. Samuel Wirth, Anja Strahm, Dr. Adrian Müller, Deborah Lendi, Sarah Brechbühl, Ramona Michel & Micha Röthlisberger

Weiterführende Informationen

Wirth, S., Bandi Tanner, M., Strahm, A., & Lendi, D. (2023). Netto-Null-Tourismus im Jahr 2050 - Ein Blick in die Zukunft und Thesen zur Transformation. In M. Bandi Tanner, S. Wirth, M. Roller (Hrsg.), *Tourismus im Wandel - Klimaschutz und nachhaltige Entwicklung* (S. 41-57). Berlin: Erich Schmidt Verlag.

Bandi Tanner, M., Wirth, S., Strahm, A., Müller, A., Lendi, D., Brechbühl, S., Michel, R., & Röthlisberger, M. (2024). Auslegeordnung zur Treibhausgasemissionsbilanzierung und Klimaschutz auf Destinationsebene – Vorläufiger Schlussbericht. CRED-Bericht, 25.

Tourismus-Impulse online:

http://www.cred-t.unibe.ch/forschung/publikationen_und_medien/tourismus_impulse/

Literatur

BAFU, und BFE. (2022). Wegweiser Klimastrategie für Gemeinden: Eine Anleitung in acht Schritten. Bundesamt für Umwelt (BAFU) und Bundesamt für Energie (BFE) – Energie Schweiz. Abgerufen am 05.09.24 unter

<https://www.bafu.admin.ch/bafu/de/home/themen/klima/publikationen-studien/publikationen/wegweiser-klimastrategie-fuer-gemeinden.html>

WRI & WBCSD. (2019). You, too, can master value chain emissions. Abgerufen am 05.09.2024 von

<https://ghgprotocol.org/blog/you-too-can-master-value-chain-emissions>

Lenzen, M./Sun, Y.-Y./Faturay, F./Ting, Y.-P./Geschke, A./Malik, A. (2018). The carbon footprint of global tourism. In: *nature climate change* 8 (6): 522–528. doi.org/10.1038/s41558-018-0141-x

Reffnet. n.d. «Home». Netzwerk Ressourceneffizienz Schweiz. Abgerufen am 05.09.2024 unter <https://www.reffnet.ch>

«TOURISMUS-IMPULSE»

vermitteln in geraffter Form Ergebnisse unserer Forschungsarbeiten, die abgeschlossen sind (vgl. weiterführende Informationen).

Kontakt

Universität Bern/CRED-T
Schanzeneckstrasse 1
CH-3001 Bern

Tel. +41 (0)31 684 37 11
www.cred-t.unibe.ch