

Klimaneutralität - neuer Trend in der Hotellerie

Klimaschutz wird auch im Tourismus eine immer wichtigere Frage. In Deutschland versuchen Hotelbetriebe, ihre Unternehmungen klimaneutral zu machen und damit zu werben.

Von Patrick Kunkel, Freiburg

Als Astrid und Bertram Späth in den neunziger Jahren damit begannen, ihr Viersternehotel in Freiburg ökologisch umzurüsten, da dachten die meisten Leute beim Stichwort Ökotourismus noch an karge Zimmer auf dem Biobauernhof: grün, aber ungemütlich. Heute hingegen wetteifern gehobene Hotels in ganz Deutschland um die Auszeichnung "klimaneutrales Hotel". Die Späths sind nicht darunter - sie haben das schlicht nicht nötig: Schon vor neun Jahren wurde das Best Western Victoria Hotel in Freiburg als das "umweltfreundlichste Privathotel der Welt" ausgezeichnet. "Zwei Jahre darauf haben wir unsere Ölheizung durch eine Holzpelletsheizung ersetzt", sagt Bertram Späth. Es folgte eine Solaranlage auf dem Dach, mit der sich das Viersternehaus emissionsfrei mit Energie versorgt, ausserdem sind sämtliche Fenster wärmegeämmt, und der Müll wird nach einem ausgeklügelten Recyclingverfahren getrennt. Stromsparlampen gibt es schon lange - und nicht erst, seit die herkömmlichen Glühbirnen diesen Herbst verboten worden sind.

Auch eine ökonomische Frage

"Wir schauen ständig, wo man Energie einsparen kann, ohne dass die Gäste einen Komfortverlust haben", sagt der engagierte Hotelier. Für Späth ist Umweltschutz zuerst eine Frage der Überzeugung und dann eine des Geldbeutels. Ökologie sei aber auch - natürlich - langfristige Ökonomie. Angesichts steigender Energiekosten "ist es auf lange Sicht einfach preiswerter, mit erneuerbaren Energien zu arbeiten".

Dass sich Klimaschutz lohnt, glauben inzwischen viele Hoteliers in ganz Deutschland. "Es gibt zwar noch keine repräsentativen Zahlen, weil entsprechende Erhebungen fehlen", sagt Wolfgang Strasdas, Professor für Tourismus und Umwelt an der Fachhochschule in Eberswalde bei Berlin. Aber das Thema sei in aller Munde. Ein steigendes Interesse an Klimaschutzkonzepten hat auch Bertram Späth in Freiburg bemerkt. "Wir werden oft von anderen Hotels angefragt, die sich bei uns vor Ort über unser Konzept informieren wollen."

Allein die Münchner Agentur Climate Partner berät nach eigenen Angaben derzeit 15 Hotels aus Deutschland zum Thema Klimaneutralität, Tendenz steigend. Das Bio-Seehotel Zeulenroda in Thüringen etwa proklamiert: "Umweltbewusstes und klimaneutrales Handeln ist für uns ein Selbstverständnis" - und bietet klimaneutrale Tagungen und Übernachtungen an. Die Amedia-Hotel, eine Hotelkette aus Österreich mit zwei Niederlassungen in Deutschland, hat bereits in vier ihrer Häuser alternative Energiequellen wie Geothermie und Photovoltaik installiert, um den Energieverbrauch und die CO₂-Emissionen so gering wie möglich zu halten.

"Wir leben vom Wetter"

Als erstes Haus in Deutschland wirbt der "Feldberger Hof" im Schwarzwald seit Anfang 2008 mit dem Label "klimaneutrales Hotel" für sich. Dort gelang es binnen eines Jahres, den Co₂-Ausstoss um 1400 Tonnen zu senken. "In unserer exponierten Lage am Feldberg ist es fast ein Muss, Vorreiter zu sein in puncto Klima", sagt der Hotelier Thomas Banhardt. "Wir leben ja vom Wetter." Allerdings lebt Banhardt auch von Tausenden von Skitouristen, die jeden Winter mit ihren Autos nicht gerade klimaneutral in den Schwarzwald reisen. Auch Skifahren galt bisher als wenig umweltfreundlich - macht nichts, am Feldberg kann der bewusste Skifahrer inzwischen "klimaneutral" liften, weil die Co₂-Emissionen des Liftbetriebs mit Klimazertifikaten ausgeglichen werden.

"Immer mehr Konsumenten legen Wert auf einen nachhaltigen und gesunden Lebensstil", erklärt Moritz Lehmkuhl von Climate Partner. Wer zur anspruchsvollen und zahlungskräftigen Konsumentengruppe der Lohas gehört, die einen "Lifestyle of Health and Sustainability" kultiviert, erwartet auch im Urlaub ein ökologisches Profil von Reiseveranstaltern und zunehmend auch von Hotels. "Nachhaltigkeit und Klimafreundlichkeit sind eine Möglichkeit für Hoteliers, sich von anderen

abzusetzen", sagt der Tourismusforscher Strasdas. "Man kann aber nicht sagen: Ich stelle jetzt auf klimaneutral um, und dann kommen die Leute." Klimafreundlichkeit sei vielmehr ein Zusatznutzen für den Kunden - genau wie Bequemlichkeit oder ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis. Wer allerdings schlüssige Konzepte anbiete und auch dahinter stehe, könne durchaus die Kundenbindung erhöhen.

Hoher Aufwand

Doch der Aufwand dafür ist sehr hoch. Co2-Zertifikate kaufen, vielleicht Baumpate werden - und fertig ist der grüne Anstrich? "So wie ich den Markt bis jetzt sehe, wird da kein Greenwashing betrieben", sagt Wolfgang Strasdas. Auch der Berater Lehmkuhl betont: "Die Gäste merken sofort, wenn es sich nur um eine Fassade handelt. Und dem Klima ist damit auch nicht geholfen." Klimaneutralität bedeutet grundsätzlich, dass entstandene Emissionen an anderer Stelle ausgeglichen werden, etwa durch den Ankauf von Emissionszertifikaten aus anerkannten Klimaschutzprojekten. "Das Ziel muss sein, dass erst gar keine klimaschädlichen Gase in die Luft kommen", sagt aber der Hotelbesitzer Späth aus Freiburg. Und auch Lehmkuhl unterstreicht, dass möglichst nur jener CO2-Ausstoss ausgeglichen werden sollte, der tatsächlich nicht mehr vermeidbar ist. "Im Vorfeld sollte es daher deutliche Bemühungen geben, so viele Emissionen wie möglich zu vermeiden." Wolfgang Strasdas beschreibt das aufwendige Verfahren in knappen Worten: "Zuerst messen, dann reduzieren und am Ende kompensieren - das ist dann Klimaneutralität, aber auch nur in dieser Reihenfolge."

Grössere Hotels würden oft aus Kostenersparnisgründen zum Klimaschutz kommen, erklärt Strasdas. "Bei den kleinen oder mittleren Hotels ist es eine Gemengelage: Man spart was und möchte sich ein grünes Image zulegen. Oft ist es aber auch aus Überzeugung." Strasdas betont: "Wer das konsequent machen will, muss selbst auch dahinterstehen. Das ist aber aufwendig. Wenn nur finanzielle Gründe dahinterstecken, sind das meistens auch keine sehr weitgehenden Konzepte."

"Der Schritt zur Klimaneutralität ist nicht gerade preiswert", sagt auch Sabine Waske, Direktorin des Hotels Naturresort Schindelbruch im Harz, das Anfang September als "erstes klimaneutrales Hotel in Mitteldeutschland" zertifiziert wurde. "Es war sogar ein sehr hoher Aufwand." Am Anfang stand ein umfassender Energiecheck, in dem der Energieverbrauch in allen Bereichen des Hotels genau unter die Lupe genommen wurde - von der Heizanlage über die eigene Wäscherei bis zur Minibar. Angeboten werden solche Energiegutachten etwa von Agenturen wie Climate Partner oder CO2OL, aber auch von lokalen Energieagenturen, die eine kommunale Trägerschaft haben. Sie kosten je nach Grösse des Hotels zwischen 3 000 und 10 000 Euro.

Auf Grundlage eines solchen "Co2-Fussabdrucks" kann in einem zweiten Schritt entschieden werden, welche Emissionen kurz-, mittel-, und langfristig reduziert werden können. So war das auch im "Naturresort Schindelbruch". Auch dort sattelte man auf einen Holzpelletofen um, wechselte den Stromanbieter, schraubte Tausende von Energiesparlampen ein und dämmte das gesamte Haus, um Energiekosten zu sparen. Ein grosser Teil des Energieverbrauchs lasse sich schon durch einfache Sparmassnahmen reduzieren, sagt Sabine Waske: "Wir schalten zum Beispiel die Fernseher aus und haben keine Minibars mehr in den Zimmern. Und das sind nur zwei von 1000 Möglichkeiten."

Ganz zum Schluss wurde im "Schindelbruch" ausgerechnet, welche Emissionen unvermeidlich sind und mit dem Kauf von Zertifikaten kompensiert werden müssen, um das Ziel Klimaneutralität zu erreichen. Solche Emissionszertifikate kosten je nach Anbieter zwischen 15 und 40 Euro. Andere Hotels wie das Seehotel in Zeulenroda in Sachsen sind dazu übergegangen, auch jene Co2-Emissionen auszugleichen, die bei der Anreise entstehen. Und im Hochschwarzwald bieten Hoteliers eine ökologisch korrekte, kostenlose Mobilität am Urlaubsort an - per Leihrad oder mit dem öffentlichen Nahverkehr. "Das Hauptproblem liegt beim Transport zum Urlaubsort. Besonders bei Fernreisen wird die meiste Energie verbraucht", sagt Wolfgang Strasdas. "Der Klimaschutz ist deshalb ein sehr gutes Argument, um Deutschland und seine Nachbarländer als Destinationen zu bewerben. Aber wenn man eine solche Werbestrategie fährt, muss man selbst auch klimafreundlich sein, sonst ist das überhaupt nicht glaubwürdig."

Lohnt es sich?

Ob sich der Aufwand lohnt? "Seien wir einmal ehrlich", sagt Sabine Waske, "die paar Tonnen Co2, die das Hotel letztlich einspart, retten das Weltklima nicht. Aber wenn jeder ein bisschen was tut, dann können wir einen grossen Schritt vorankommen und etwas dafür tun, dass der Tourismus, der ja von einer intakten Natur lebt, langfristig eine Überlebenschance hat." Ob die Branche da mitzieht, ist zurzeit noch fraglich. "Die Tourismusbranche ist, von wenigen kleinen, engagierten Akteuren

abgesehen, eine Branche, die eigentlich nur auf das reagiert, was in der Öffentlichkeit gerade im Schwange ist", sagt der Tourismusforscher Strasdas. Zwar sei es für 80 bis 90 Prozent der Touristiker unstrittig, dass der Tourismus vom Klimawandel betroffen ist und dass er auch Mitverursacher ist. "Den Touristikern ist klar, dass sie Anteil am Treibhauseffekt haben und dass man gegen diesen etwas machen muss. Woran es hakt, ist die Umsetzung." Doch eines sei klar: "Das Klimathema wird uns in den nächsten Jahrzehnten immer stärker begleiten", sagt Strasdas. Touristische Unternehmen sollten sich besser frühzeitig darauf einstellen.

1168712, NZZ, 30.11.2009, Words: 1394,