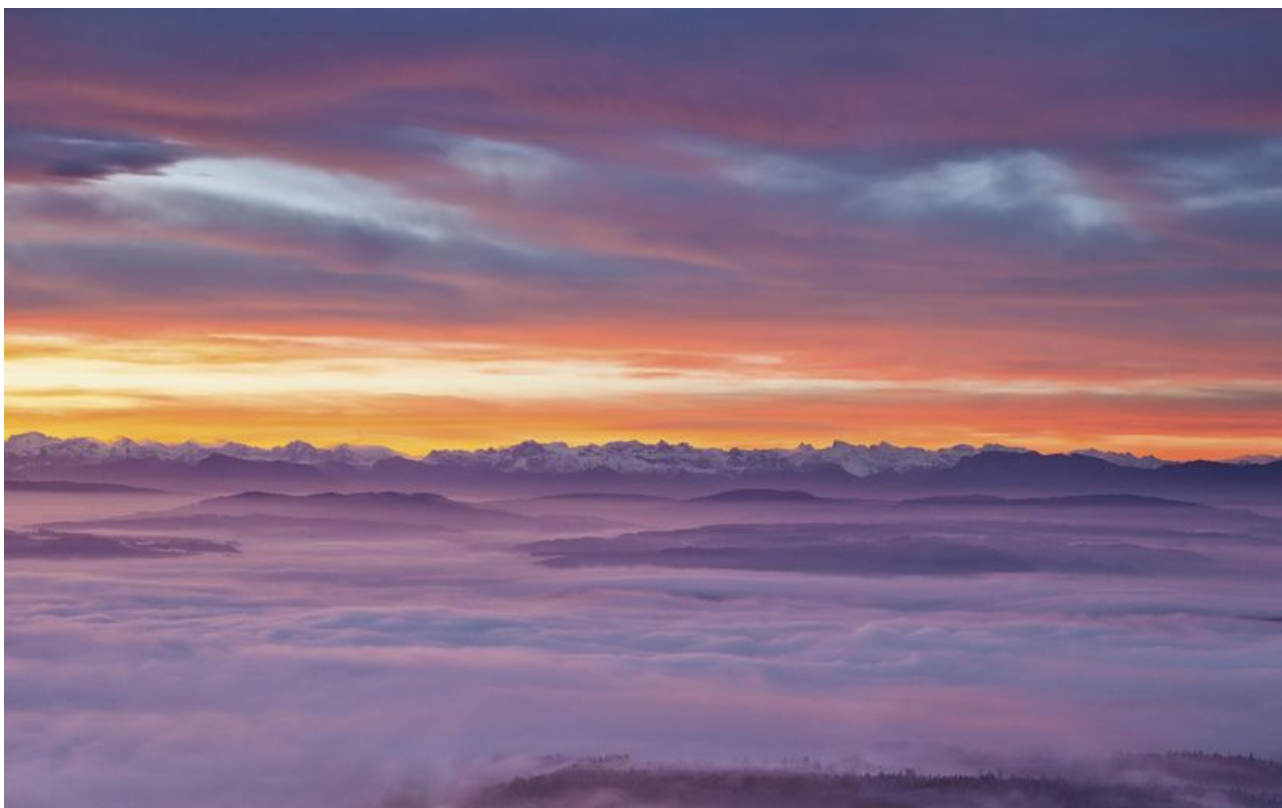


Gesucht: Betriebe mit Vorbildcharakter

«Clima Host» sucht Hotels und Restaurants im Alpenraum mit top Klimaschutz-Lösungen. Projektleiterin Juliane Schröder über den Wettbewerb und die Anforderungen.



Nachhaltiges Engagement wird in der Branche derzeit gross geschrieben: Davon zeugt auch der alpenweite Wettbewerb Clima Host, der Gastro- und Beherbergungsbetriebe mit innovativen Klimaschutzprojekten auszeichnet. swiss-image./Jan Geerk, 123RF

Bild: Schweiz Tourismus/swiss-image.ch/Jan Geerk

Juliane Schröder, erstmals wird mit «Clima Host» ein alpenweiter Klimaschutz-Wettbewerb für die Hotellerie und Gastronomie durchgeführt. Nun wurde die Eingabefrist von Ende August auf Ende September 2018 verlängert. Warum?

Weil wir überrascht sind, wie viele gute Bewerbungen uns bereits erreicht haben. Wir wollen mehr davon! Wir waren überzeugt, dass die Bewerbungsrate im Sommer niedrig sein würde. Aber das Gegenteil war der Fall: 50 Anmeldungen haben uns bislang erreicht. Mit dem Aufschub wollen wir noch diejenigen erreichen, die den Sommer über keine Zeit fanden, das Formular auszufüllen und einzureichen. Das richtet sich insbesondere auch an Gastronomen: Sie sind tendenziell schwieriger zu erreichen als Hoteliers.

Aus welchen Regionen und Ländern stammen denn die bereits eingegangenen Anmeldungen?

Aus dem gesamten Alpenraum, also aus dem ganzen von uns ausgeschriebenen Bereich, der sich über Teile Deutschlands, Österreichs, Sloweniens über die gesamte Schweiz bis nach Südfrankreich erstreckt. Da die Ausschreibung noch läuft, kann ich weder Angaben zu den einzelnen Betrieben machen, noch aus welchem Land sie kommen. Ich kann aber versichern: Es sind auch Betriebe aus der Schweiz dabei.

Trinkhalme verbannen, Foodwaste verringern, nachhaltig Wirtschaften – das Thema Ökologie ist in der Hotellerie und Gastronomie derzeit allgegenwärtig. Was war der Grund, jetzt den Wettbewerb zu lancieren?

Wettbewerb: In den Kategorien «Beherbergung» und «Gastronomie»

Clima Host ist ein alpenweiter Wettbewerb mit Einsendeschluss 30. September, bei dem herausragende Massnahmen in den Bereichen Klimaschutz und Energieeffizienz in der Hotellerie und Gastronomie ausgezeichnet werden. Zugelassen sind alle Betriebe von der Berghütte bis zum Luxushotel, die sich innerhalb des Gebiets der Alpenkonvention – dem internationalen Abkommen zwischen den Alpenländern – befinden. Bewertet werden die Eingaben von einer internationalen Jury, die sich aus Experten aus den Vertragsparteien der Alpenkonvention zusammensetzt. Vergeben werden jeweils drei Hauptpreise in den Kategorien «Beherbergung» und «Gastronomie». Den sechs Finalisten winkt eine Auszeichnung, zudem wird je ein professionelles Imagevideo gedreht, das für eigene Marketingzwecke verwendet werden kann. Die Preisverleihung findet im Rahmen der 15. Alpenkonferenz im April 2019 in Innsbruck statt.

Den Wettbewerb führt Adelphi mit der Österreichischen Energieagentur durch. Er wird unterstützt von der Alpenkonvention und sowohl vom Bundesministerium für Umwelt, Natur und nukleare Sicherheit (D) als auch vom Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus (A) gefördert.

[climahost.eu \(https://climahost.eu/\)](https://climahost.eu/)

Wir von Adelphi führen als Think-Tank in den Bereichen Klima und Umwelt seit Jahren im Auftrag des Dehoga, dem Deutschen Hotel- und Gaststättenverband, eine Energieeffizienzkampagne durch. Im Laufe der Jahre kamen immer mehr nachhaltige Themen hinzu, erst recht, nachdem Deutschland 2015 und 2016 den Vorsitz der Alpenkonvention inne- und «Grünes Wirtschaften im Alpenraum» als Leitthema erkoren hatte. Hotellerie und Tourismus sind – gerade im Alpenraum – enorm wichtige Wirtschaftszweige. Gleichzeitig ist gerade in dieser gesamten Region schon viel umgesetzt worden, ohne dass man davon etwas mitbekommen hätte. So kam es zu der Idee, das innovative Engagement und grosse Wissen, das im Alpenraum bereits existiert, speziell hervorzuheben und denjenigen eine Bühne zu geben, die bereits mit gutem Beispiel vorangehen.

Und anderen aus der Branche damit aufzuzeigen, dass Wirtschaftlichkeit und Nachhaltigkeit nicht zwingend ein Widerspruch sein müssen?

Absolut. Sehr oft lässt sich Energie sparen und gleichzeitig das Klima schützen. Das ist für Betriebe in dieser Region mit ihren energieintensiven Spas besonders interessant. Wir hatten oft auch den Eindruck, dass man sich gerade in den oftmals von Familien geführten Betrieben im Alpenraum besonders viele Gedanken darüber macht, was man seinen Nachkommen weiterreicht und sich sehr offen zeigt gegenüber innovativen Ideen. Gleichzeitig ist in dieser Gegend vieles, das in der Stadt erst Trend werden muss, von jeher selbstverständlich, wie etwa das Thema Regionalität. Auch das soll mehr Beachtung finden und honoriert werden.

[IMG 2] Eine kleine Herberge mit wenigen finanziellen Mitteln hat aber andere Voraussetzungen als ein Luxushotel, das höheren Ansprüchen genügen muss. Zudem haben nicht alle Länder dieselbe Vorstellung von Nachhaltigkeit. Wie gehen Sie damit um?

Exakt aus diesem Grund haben wir die Ausschreibung möglichst offen formuliert. Wir wollen so weit wie möglich alle Beherbergungs- und Gastronomie-Formen ansprechen und auffordern mitzumachen – von der einfachen Berghütte ohne Übernachtungsmöglichkeit bis zum Hotel im gehobenen Segment.

Und wie wird beurteilt?

Die Bewertung erfolgt via Punktesystem, das jeweils in der Relation zur Grösse des Betriebes steht. Begutachtet werden Hard Facts wie Energieverbrauch, CO₂-Ausstoss, aber auch Softfaktoren wie Regionalität oder Mitarbeiterschulung. Wichtig für die Jury sind ein stimmiges Gesamtkonzept, Innovationsgehalt der Massnahmen und die Möglichkeit der Übertragbarkeit auf andere Betriebe.

Viele Betriebe engagieren sich längst, hängen es aber nicht an die grosse Glocke. Wie wichtig ist es, das dem Gast unter die Nase zu reiben?

Es gibt beides: Da gibt es Betriebe, die Angst haben, als geizig zu gelten, wenn sie öffentlich machen, dass sie LED-Lampen einsetzen. Andere «verkaufen» ihre innovativen Lösungen clever und betreiben damit bestes Storytelling. Fact jedoch ist: Bei den Gästen hat sich diesbezüglich viel getan. Nicht selten ist ein regionales Angebot oder klar ersichtliches Engagement für die Buchung matchentscheidend. So gesehen wurde die Nachfrage in der Branche erkannt. Ob und wie ein Betrieb sein Engagement marketingtechnisch und wirtschaftlich nutzt, muss letztlich jeder selber entscheiden. Wichtig erscheint uns, dass die Themen und Möglichkeiten erkannt und die Massnahmen durchgeführt werden.

Franziska Egli
Publiziert am Freitag, 24. August 2018