



Nachhaltigkeit in Zürich

Die Schweiz gilt in internationalen Rankings regelmässig als Vorbild in Sachen Nachhaltigkeit. Auch ist sie eine viel beachtete Nation, in der verschiedene Kulturen fair und sicher miteinander zusammenleben. In Sachen Recycling gilt die Schweiz gar als Weltmeisterin: Der sorgfältige wirtschaftliche Umgang mit natürlichen Ressourcen und sozialen Anliegen gehört zur DNA dieses innovativen Landes im Herzen Europas. Zürich als Tor zum Reiseland Schweiz, dessen Tourismusorganisation, kreative Unternehmer, Stadt und Kanton entwickeln den Gedanken der Nachhaltigkeit systematisch weiter und verfolgen eine langfristige Strategie hin zur «Smart Destination».

→ zuerich.com/nachhaltigkeit

Zürich: der konsequente Weg zur Smart Destination

Nachhaltigkeit als Positionierungsmerkmal

Das Engagement in punkto Nachhaltigkeit gewinnt auch in der Tourismusbranche – einer der globalisiertesten Branchen überhaupt – zunehmend an Bedeutung. Das Reiseland Schweiz verfügt seit 2010 über eine Nachhaltigkeits-Charta, die von allen wichtigen Playern mitgetragen wird. Zürich Tourismus gehört zu den Erstunterzeichnern. Deshalb geniessen diese Anliegen nicht nur innerhalb der Organisation hohe Priorität, sondern werden dank Initiativen diverser touristischer Leistungsträger und der Stadt auch für die gesamte Destination Zürich immer relevanter. Langfristig verfolgt Zürich Tourismus zusammen mit Stadt und Kanton Zürich die Vision, Zürich und Umgebung als international vorbildhafte «Smart Destination» mit einem ganzheitlichen Ansatz zu positionieren.

Systematisch im Verbund mit anderen aktiv

An das komplexe Thema geht Zürich Tourismus mit System heran. Dabei beachtet die Organisation die unterschiedlichen Dimensionen der Nachhaltigkeit und richtet sämtliche Massnahmen nach dem Ansatz «Plan-Do-Check-Act» aus. Unterschieden werden dabei die Aufgaben der Organisation einerseits – Zürich Tourismus ist ein mittleres Unternehmen mit rund 70 Mitarbeitenden und 40 Tour Guides – und der Destination Zürich und Umgebung andererseits. In diesem Kontext spielen ebenfalls Stadt, Kanton und lokale Leistungsträger eine tragende Rolle und bearbeiten ihrerseits eigene Projekte – dies in enger Abstimmung mit Zürich Tourismus.

Engagement innerhalb der Organisation Zürich Tourismus

Seit der ersten Stunde: Einsatz auf ganzer Linie

Zürich Tourismus engagiert sich als Organisation stark für eine nachhaltige Entwicklung und geht seit 1998 mit gutem Beispiel voran. Das Unternehmen ist sowohl nach ISO 9001 als auch nach ISO 14001 zertifiziert. Mit diesen integrierten Qualitäts- und Umweltmanagementsystemen kann sich Zürich Tourismus überwachen und weiter verbessern. Einer der wichtigsten Meilensteine der Organisation markierte die Unterzeichnung der Nachhaltigkeits-Charta des Schweizer Tourismus im Jahre 2010. Dabei verankerte Zürich Tourismus sein Bekenntnis zur Nachhaltigkeit im Unternehmensleitbild. 2015 wurde das Thema Nachhaltigkeit neu belebt und das umfassende «Nachhaltigkeitskonzept 2015+» wurde erarbeitet. Darin setzt sich Zürich Tourismus glaubwürdige und ambitionierte Ziele für die kommenden Jahre. Das Bewusstsein für eine nachhaltige Entwicklung im Tourismus soll bei allen Mitarbeitenden und anderen Anspruchsgruppen in der Destination weiter gestärkt werden. Dabei decken die Bestrebungen von Zürich Tourismus alle drei Dimensionen der Nachhaltigkeit ab: Umwelt, Wirtschaft und Gesellschaft. Auf Organisationsebene hat sich ein Nachhaltigkeits-Zirkel gebildet, bestehend aus je einem Mitarbeitenden pro Bereich, des Direktors und einer Nachhaltigkeits-Verantwortlichen. Dieses Team ist zuständig für die Evaluation und Umsetzung geeigneter Massnahmen zur Zielerreichung auf Organisationsebene.

Ökologische Aspekte: weniger ist mehr

Zürich Tourismus arbeitet ganz konkret daran, seinen ökologischen Fussabdruck zu verringern. Besonders ins Gewicht fallen dabei Flugreisen, Hotelübernachtungen sowie Energie- und Papierverbrauch beim Drucken und Kopieren, Events und Abfallentsorgung. Konsequenterweise verfolgt Zürich Tourismus hier das Prinzip: «Vermeiden – Reduzieren – Kompensieren».

Mit unmittelbarem positivem Effekt: So versendet Zürich Tourismus beispielsweise seine Rechnungen und den Jahresbericht seit 2015 nur noch digital. Dies bringt eine deutliche Reduktion des Papierverbrauchs mit sich. Zugleich setzt die Organisation bewusst Recycling-Papier für Marketingprintprodukte ein – der Anteil wuchs 2016 markant von 2% im Vorjahr auf 47% an. Emissionen, die sich nicht komplett vermeiden lassen, werden seit 2010 kompensiert – dies geschieht gemeinsam mit der ebenfalls in Zürich beheimateten Stiftung myclimate. Zürich Tourismus unterstützt mit seinen Kompensations-Geldern ein internationales Klimaschutzprojekt. Seit 2010 ist Zürich Tourismus dank diesem Engagement die erste klimaneutrale Tourismusorganisation der Schweiz.

Daneben setzt sich Zürich Tourismus aktiv für die Umwelt in der Destination Zürich ein. So unterstützt die Organisation regelmässig lokale Projekte mit ökologischem Hintergrund. Im Jahr 2016 wurde beispielsweise ein «Lunch-Kino» zur Sensibilisierung der Mitarbeitenden zum Thema Food Waste durchgeführt. Das Essen lieferte dabei die «Äss-Bar», eine Organisation, die übrig gebliebene Backwaren von Bäckereien aus der Region sammelt und zu einem günstigen Preis weiterverkauft. Des Weiteren sind umweltschonende touristische Angebote auf der Website von Zürich Tourismus mit einem grünen Blatt gekennzeichnet. Gäste erkennen dadurch auf einen Blick, welche Produkte und Dienstleistungen keine schädlichen Effekte auf die Umwelt haben. So werden beispielsweise sämtliche Stadtführungen von Zürich Tourismus zu Fuss durchgeführt. Besonders stolz ist die Organisation auf das «myclimate Audio Adventure», ein besonderes Hörerlebnis zum Thema Klimawandel und Klimaschutz in Zürich. Es ist kostenlos auf Deutsch und Englisch auf zuerich.com verfügbar.

Gesellschaftliche und ökonomische Ziele: Human Power und Integration fördern

Ein umfassendes Nachhaltigkeitskonzept beinhaltet nicht nur ökologische Aspekte. In sozialer Hinsicht investiert Zürich Tourismus systematisch in das Wohlbefinden seiner Mitarbeitenden. Ziel ist es, die Zufriedenheit der Mitarbeitenden in den nächsten Jahren gesamthaft weiter zu erhöhen und damit den wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens ebenfalls zu stärken. Zürich Tourismus engagiert sich darüber hinaus für die Nachwuchsförderung – mit einer kaufmännischen Lehrstelle pro Jahr. Dies geschieht in Zusammenarbeit mit dem Ausbildungsverbund «Login» der Schweizerischen Bundesbahnen SBB. Zusätzlich wurde 2016 während einem halben Jahr eine Integrationsstelle angeboten. Mit Projekten wie Stadtführungen für Flüchtlinge setzt sich Zürich Tourismus auch für grössere gesellschaftliche Belange in Zürich ein.

Engagement innerhalb der Destination

Zürich baut auf solider Basis auf

Nachdem sich Zürich Tourismus auf Organisationsebene bereits vertieft mit dem Nachhaltigkeits-Thema auseinandergesetzt hat, wird der Prozess nun auch auf Destinationsebene weitergesponnen. Zürich Tourismus stellte sich den grundsätzlichen Fragen: Ist es möglich, Zürich als nachhaltige Stadt zu vermarkten? Aus Sicht der Organisation kann die Frage mit einem klaren «Ja» beantwortet werden. Schliesslich besitzt die Destination Zürich bereits eine breite Basis, auf der sich konsequent aufbauen lässt.

Regelmässig unter den Besten weltweit

Die «World Tourism Organization» der Vereinten Nationen (UNWTO) hat das Jahr 2017 zum «International Year of Sustainable Tourism for Development» erklärt. Zürich Tourismus unterstützt die Kampagne als «Friend of the Year». Die Limmat-Metropole ist schliesslich nicht nur in Sachen Zufriedenheit und Lebensqualität immer wieder in den Top-Rankings der Welt vertreten. Auch in internationalen Nachhaltigkeits-Ranglisten besetzt Zürich regelmässig Spitzenplätze. Beispielhaft dafür ist der 1. Platz des Arcadis Sustainable Cities Index 2016 und der 2. Platz des Mercer Quality of Living Ranking 2017. Als Kongressstadt gehört Zürich zu den nachhaltigsten der Welt und erreicht auf Anhieb die drittbeste Punktzahl im Global Destination Sustainability Index (GDS) 2016.

Leadership dank Forschung

Zürich ist ein inspirierendes Zentrum für Wissenschaft, Bio-Technologie und Start-Ups. Mit der ETH beherbergt die Limmatstadt eine der führenden technischen Universitäten der Welt. 2016 belegt die Eidgenössische Technische Hochschule den achten Platz im «QS World University Ranking». Und mit der Zürcher Hochschule der Künste (ZHDK) beheimatet Zürich die grösste Kunst- und Design-Universität in Europa. Kein Wunder, dass Firmen wie Google, Disney Research, IBM und Co. Zürich als zweites Zuhause gewählt haben.

Vision «Smart Zurich» zuoberst auf Agenda

Für Zürich Tourismus ist daher klar: Zürich kann mehr als «nur» nachhaltig sein. Das langfristige Ziel heisst deshalb «Smart Destination». Die Strategie für «Smart Zurich» ist fester Bestandteil der Positionierung und einer der vier Schwerpunkte der Marketingstrategie von Zürich Tourismus. Als angestrebter Zeithorizont gilt das Jahr 2022. Alle Bemühungen sind überdies auf die Strategien und Projekte von Stadt und Kanton Zürich abgestimmt.

Projekte verankern die Theorie in der Praxis

In Form von Projekten und Workshops in Zusammenarbeit mit den Leistungsträgern wird aus Theorie gelebte Praxis. Die Destination hat im Jahr 2016 vorrangig das Thema «Nachhaltige Ernährung» auf etlichen Plattformen bespielt. Besonders relevant waren die Food-Waste-Workshops der Zürcher Hoteliers für Köche und Mitarbeitende von Restaurants. Bereits in der Testphase konnten die Restau-

rants ihre Abfallmenge um satte 42 Prozent senken. Ebenso in diesen Kontext gehörten 2016 die Einladung zum Festschmaus an Bedürftige im Zürcher Marriott Hotel sowie die gutbesuchten «bio&fair»-Events am Festival FOOD ZÜRICH. Der Anlass rückte während 10 Tagen und mit über 100 Events im September lokale Produkte und Manufakturen ins Rampenlicht. Ab 2017 bildet Nachhaltigkeit einen der vier strategischen Schwerpunkte des Food Festivals. Denn der Appetit auf Nachhaltigkeit kommt bekanntlich beim bewussten Essen.

Weiter arbeitet Zürich Tourismus mit der «Smart Zurich»-Strategie unter anderem mit Europas grösster Elektorauto-Rally WAVE Trophy, der E-Grand-Tour (der ersten Tour weltweit, die vollständig mit Ladestationen für Elektroautos bestückt ist) und dem Green Marathon (einer Jogging-Route durch Zürich) zusammen.

«Meet the locals»: authentische Erlebnisse inspirieren

Für Freizeit- und Geschäftsreisende setzt Zürich Tourismus in der Destinationsvermarktung auf cleveres Storytelling: Lokale Geschichten und Personen rücken dabei in den Vordergrund. Zürcherinnen und Zürcher zeigen ganz natürlich und unverkrampft, wo sie die besten Dinge für ihr tägliches Leben finden. Biogemüse auf dem Wochenmarkt am Bürkliplatz, frischen Fisch aus dem Zürichsee, überall Wasser aus öffentlich zugänglichen Brunnen und in schönen Karaffen in Restaurants. Maurice Maggi verschönert seit 30 Jahren Zürich mit floralen Attacken, bei denen er ungenutzte Flächen wild bepflanzt. Der ETH-Professor und Klimaforscher Reto Knutti entwickelt Computermodelle, die den Klimawandel simulieren. Und Christian Bärtsch von «Essento» entwickelt Produkte aus essbaren Insekten. Zürich lebt vor, was es sich zum Ziel gemacht hat und inspiriert damit Gäste aus aller Welt. «Meet the locals» ist die authentischste Form, dem Nachhaltigkeits-Thema an der Limmat zu begegnen. Rund 30 Begegnungen für Touristinnen und Touristen sind so in Bild, Wort und Ton aufbereitet worden. Und die Ideenbox für nachhaltige, konkret buchbare Reiseerlebnisse wächst stetig, die Nachfrage ebenso.

Engagement der lokalen Unternehmen

Fair unterwegs: Innovative Kräfte machen's vor

Letztlich ist «Smart Zurich» nur dank innovativen und nachhaltig orientierten Leistungsträgern umsetzbar. Ob in Sachen Essen, Einkaufen, Erleben oder «Urban Farming» – in der Limmatstadt sind in allen Bereichen Vorzeigemodelle am Start. Viele Restaurants führen Bioprodukte und Speisen, die mit hochwertigen Zutaten aus der Region hergestellt werden. So zum Beispiel «The Artisan» in Wipkingen, das «Equi-Table» im Kreis 4 oder das Haus Hiltl, das bereits seit über 100 Jahren vegetarisches Essen zelebriert.

Die Fair Fashion Roadmap getchanged.net hilft beim Einkaufsbummel durch die Stadt an der Limmat. In Läden und Boutiquen wie denen von Sanikai, rrevolve, Zämä, Foifi oder Freitag lab – dem internationalen Flaggschiff für cleveres Recycling alter Blachen von Lastwagen – wird jede und jeder fündig. In der Umwelt Arena Spreitenbach erkennen Besucherinnen und Besucher die Zusammenhänge von

umweltfreundlichen Produkten und dem eigenen Konsum-Verhalten aus erster Hand. Und innovative Organisationen wie Wabe 3 (auf diversen Hotels in Zürich wurden sogenannte Bienenhotels angebracht, in denen Honig gewonnen wird) und Veg and the City zeigen, wie Urban Farming auch im Stadtleben funktioniert.

Engagement der Stadt

Strategie 2035 nimmt Fahrt auf

Die konzertierten Anstrengungen von Zürich Tourismus, Stadt und Kanton Zürich machen die regelmässigen Top-Platzierungen der Limmatstadt in den internationalen Rankings möglich. Anstoss gab die Volksabstimmung zur 2000-Watt-Gesellschaft im Jahre 2008. Die Stimmbürgerinnen und Stimmbürger der Stadt Zürich nahmen diesen bahnbrechenden Vorschlag mit grosser Mehrheit an. Daraufhin verankerte die Stadt den ressourcenschonenden Umgang mit Energie und den Schutz der Umwelt in ihrer politischen Strategie 2035. Seitdem arbeitet Zürich zielgerichtet daran, weniger Energie zu konsumieren und so die jährlichen CO₂-Emissionen zu reduzieren. Zugleich setzt man auf erneuerbare Energien und fördert deren Effizienz.

Von Smart City zu Smart Destination

Für die konsequente Klima- und Energiepolitik verlieh «EnergieSchweiz» der Stadt Zürich 2016 bereits zum vierten Mal das Label Energiestadt®Gold. Neu strebt Zürich auch die Auszeichnung als Smart-City an. Das Programm von «EnergieSchweiz» für Gemeinden will Schweizer Städten aufzeigen, welche Chancen entstehen, wenn diese ihre Vorhaben vernetzt und spartenübergreifend angehen. Die Stadt Zürich hat im Herbst 2016 entschieden, eine Smart-City-Strategie zu definieren und vom Stadt- und Gemeinderat verabschieden zu lassen. Die Projektleitung obliegt Benno Seiler, Leiter Wirtschaftsförderung bei der Stadt Zürich. Eines der neuesten Projekte, die städteplanerisch, aber auch touristisch für Furore sorgen werden, ist «Greencity Zürich Süd»: Zwischen Zürichsee, Sihlwald und Uetliberg entsteht der nachhaltigste Standort der Stadt. Auf dem 8 Hektar grossen Areal der ehemaligen Sihl Papierfabrik erwacht das erste 2000-Watt-Areal der Schweiz zum Leben – inklusive Wohnungen, Büroräumen, Shopping und Hotels.

Unterwegs zu mobilem, international vernetzten Zürich

Die Zürcherinnen und Zürcher sind immer in Bewegung. Mit dem Velo oder zu Fuss geht es am einfachsten und ökologischsten durch die Strassen. Die öffentlichen Verkehrsmittel wie Zug, Tram, Bus und Schiff werden dank dem dichten und effizienten Verkehrsnetz ebenfalls rege benutzt. Wie ein Schweizer Uhrwerk fahren sie pünktlich und verlässlich. Bei der Stadt Zürich existieren bereits erste Pläne für das Projekt «Smarte Haltestellen». Dabei sollen die Stationen zusätzliche Funktionen übernehmen. Die Plattformen dienen zum Beispiel für Dienste wie Fahrplanwechsel und Abfallentsorgung oder fungieren als Daten-Hub und Powerstation. Ausserdem bilden sie die Basis für ein flächendeckendes Sensornetzwerk. In den zahlreichen Quartieren der Stadt werden alternative Transportlösungen für den Güter- sowie Personenverkehr getestet.

Mit der aussergewöhnlichen Nähe zum Flughafen ist Zürich, besonders auch für Touristen aus dem Ausland, interessant. In gut 12 Minuten gelangt man vom Flughafen ins Stadtzentrum. Das Projekt «The Circle» am Flughafen sorgt international für Aufsehen: Es entsteht dort ein Ort, an dem unzählige Bedürfnisse miteinander verschmelzen: Bildung, Geschäftsleben, Gastronomievielfalt, Hotellerie, Kunst und Kultur, Kongresse, Medizin und Unterhaltung. Gebaut wird mit Hinblick auf eine Minergie- und Leed®-Zertifizierung. Letztere umfasst sieben Kriterien: nachhaltiges Bauen, Wassereinsparung, Energie und Atmosphäre, Material und Ressourcen, Komfort und Raumqualität, Lage und Erschliessung sowie Innovation. Mit der Fertigstellung des aktuell grössten Bauprojekts der Schweiz ist Ende 2019 zu rechnen.

Engagement des Kantons

Spezifische Cluster-Strategie fördert Innovation

Auch der Kanton Zürich setzt klare Akzente in seiner Standortförderung: Mit einer spezifischen Cluster-Strategie will er Branchengruppen beziehungsweise die jeweiligen Akteure entlang der Wertschöpfungskette besser miteinander vernetzen. Dadurch soll die Innovationskraft der Cluster erhöht werden. An Dialogveranstaltungen erhalten Entscheider zudem direkten Kontakt zur Zürcher Regierung. Folgende Cluster werden schwerpunktmässig bearbeitet: ICT, Finance, Life Sciences und Clean Tech. Die Strategie des Kongressbüros von Zürich Tourismus orientiert sich ebenfalls an diesen Clustern.

Innovationspark schafft Transfer in Privatsektor

Im Sommer 2017 öffnete der Innovationspark in Dübendorf seine Tore. Auf dem Areal des Flugplatzes Dübendorf bildet der Park ein neues Zentrum für Forschung, Entwicklung und Innovation. Ziel ist es, die Zusammenarbeit und den Wissensaustausch zwischen den renommierten Zürcher Hochschulen und Forschungsinstitutionen und der Privatwirtschaft zu fördern. Dadurch können Forschungsergebnisse schneller in marktfähige Produkte umgesetzt werden.

Kurz und knapp – gute Gründe für «Smart Zurich»

Zürich ist smart, weil ...

... alle Beteiligten an einem Strang ziehen: Zürich Tourismus, Stadt und Kanton Zürich sowie die Bürgerinnen und Bürger setzen alles daran, die nachhaltige Entwicklung zu sichern und Zürich in eine smarte Destination zu verwandeln.

... ein effizientes Netz die Stadt durchzieht – sei dies in Bezug auf die öffentlichen Verkehrsmittel wie auch den Wissenstransfer der Bildungs- und Innovationseinrichtungen.

... die Limmatmetropole ein Magnet für zukunftsorientierte Menschen und Unternehmen ist. Lokale Leistungsträger gehen derweil als Vorbild voran.

... die Stadt Zürich auf dem demokratisch legitimierten Weg zur 2000-Watt-Gesellschaft ist und mit der «Smart City»-Strategie eine umfassende Vision zur effizienteren und effektiveren Nutzung von sämtlichen Ressourcen verfolgt.

Smart Destination: ein wichtiger und richtiger Weg

Martin Sturzenegger, Direktor Zürich Tourismus, über den Status Quo, seine Ziele sowie Vorbilder in Sachen Smart Cities.

Wo steht Zürich heute in Bezug auf das Thema Nachhaltigkeit?

Genau diese Frage stellten wir uns auch. Die Teilnahme am Global Destination Sustainability Index im letzten Jahr bot den idealen Rahmen, Antworten darauf zu finden. Das Resultat war beeindruckend und zeigte uns, dass die Grundsteine für eine nachhaltige Entwicklung bei uns in der Organisation und in der ganzen Stadt bereits gelegt sind. Einfach so, weil wir uns alle unbewusst schon stark engagieren. Natürlich haben wir noch einen erheblichen Weg vor uns. Aber das klar benannte Ziel ist vor Augen: Zürich will eine Smart Destination werden, die von sich reden macht.

Welches Potenzial sehen Sie für die Destination als nachhaltiges Reiseziel?

Zürich hat schon oft bewiesen, wie wandlungsfähig die Limmatstadt ist. Mit der Stadt, dem Kanton und vor allem einer sensibilisierten Bevölkerung im Rücken, hat Zürich als Destination grosses Potenzial in diesem Bereich. Wir haben das Glück, weltweit anerkannte Universitäten, innovative Firmen von Weltformat und zahlreiche Start-Ups beheimaten zu dürfen. Sie alle treiben die nachhaltige Entwicklung der Stadt voran. Wichtig ist, dass wir uns nicht auf unseren Lorbeeren ausruhen und den ganzheitlichen Blick auf die Nachhaltigkeit nicht verlieren. In allen drei Dimensionen – Umwelt, Wirtschaft und Gesellschaft – lassen sich weitere Verbesserungen erzielen. Wir erkennen vor allem im Kongresstourismus eine verstärkte Nachfrage nach grünen und sozial verträglichen Angeboten. Denn Firmen müssen heute Rechenschaft ablegen, wo sie ihre Tagungen abhalten.

Welche Destinationen agieren in Ihren Augen vorbildhaft?

Die Skandinavier sind uns – so wage ich zu behaupten – in Sachen Nachhaltigkeit eine Nasenlänge voraus. Besonders beeindruckt mich Kopenhagen, das aus seiner Positionierung als Heimat von Nordic Cuisine und Design Kapital schlägt. Diese Wirtschaftszweige stehen für nachhaltige, faire und gesunde Produkte. Daran wollen wir uns messen. Auch Städte wie Wien oder Amsterdam, wo starke Forschungseinrichtungen verankert sind, die an diesen Themen arbeiten, zählen zu unseren Mitbewerbern. Genau wie Tel Aviv auch – die israelische Grossstadt schafft es, die Start-Up-Szene von sich zu überzeugen, und macht grosse Schritte in Richtung Smart City.

Kontakt

Internationales Medienteam
Zürich Tourismus
Gessnerallee 3
CH-8001 Zürich
T +41 44 215 40 96
→ media@zuerich.com
→ zuerich.com/medien

Bilder und Videos

In unserer Mediendatenbank haben Sie Zugang
zu unserer abwechslungsreichen Bildwelt.
→ zuerich.com/bilder-videos