

4. November 2020

Postulat

Maya Kägi Götz (SP)
und Sarah Breitenstein (SP)

Der Stadtrat wird aufgefordert zu prüfen, wie er dafür sorgen kann, dass der Verein Zürich Tourismus inskünftig ausweist, in welchen Ländern er wie hohe Marketingausgaben tätigt. Ebenso wird der Stadtrat aufgefordert zu prüfen, wie er dafür sorgen kann, dass Zürich Tourismus seine Marketingmittel vermehrt in Europa einsetzt, sodass die Werbeausgaben inskünftig grossmehrheitlich in Europa anfallen.

Begründung:

Die Stadt Zürich hat sich in der Gemeindeordnung dem Ziel der «2000-Watt-Gesellschaft» und damit einer nachhaltigen und global gerechten Nutzung von Energien und Ressourcen verpflichtet. Nachhaltig bedeutet, dass die Treibhausgasemissionen so weit reduziert werden, dass sich das Weltklima um höchstens 2° erwärmt. Global gerecht heisst, dass allen Menschen gleich viel Energie und gleich viele Treibhausgasemissionen zustehen. Der jüngst veröffentlichte wissenschaftliche Grundlagenbericht des Projekts «Szenarien Netto-Null Treibhausgase» hält ausserdem fest, dass für eine Netto-Null-Zielsetzung unabhängig vom Zeitpunkt das Tempo erhöht werden muss.

Der Tourismus ist in Zürich ein wichtiger Wirtschaftszweig mit einer extensiven Wertschöpfung, der anerkanntermassen auch im erweiterten Kontext der Tourismusbranche Arbeitsplätze im Kulturbereich, in Bildungsinstitutionen, im Detailhandel und in der Gastronomie schafft.

Mit Blick auf die Erreichung der Klimaziele und die Kriterien zu Nachhaltigkeit im Tourismus sieht sich Zürich Tourismus mit Herausforderungen konfrontiert, denen es auch in der strategischen Ausrichtung und im Destinationenmarketing dringlich Rechnung zu tragen gilt. Eine Expansion der Besucherinnen und Besucher kann nur dann zielführend sein, wenn die möglichst hohe lokalen Wertschöpfung mit möglichst geringen negativen Auswirkungen auf unsere Umwelt, Infrastruktur und die lokale Bevölkerung einhergeht.

Der Verein Zürich Tourismus bekennt sich zu den Grundsätzen der Nachhaltigkeit. Gleichzeitig hat Zürich Tourismus aber China, Südostasien, Indien und die Golfstaaten als «Fokus-Zielmärkte» definiert, und als «Zukunfts-Zielmärkte» führt der Verein Australien, Brasilien, Südkorea, Türkei, Polen und Iran auf. Die Strategie von Zürich Tourismus setzt also offensichtlich auf die Vermarktung der Stadt Zürich in zumeist aussereuropäischen Regionen, was entsprechend umweltschädliche Anreisen zur Folge hat. Es ist offensichtlich, dass diese Strategie umweltpolitisch nicht nachhaltig ist und deshalb einer Änderung bedarf.


