Austria Tourism

Nachhaltigkeit in Österreich

Touristische Vorzeigeprojekte
Mit einem Fokus auf Herausforderungen und Erfolge

9 Bundesländer | 48 Vorzeigeprojekte

Mit einem Fokus auf Herausforderungen und Erfolge

Diese Publikation ist das Ergebnis der gemeinsamen Nachhaltigkeitsbemühungen von Austria Tourism, dem Bundesministerium für Wirtschaft, Energie und Tourismus und der Wirtschaftskammer Österreich, Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft.

Herausgeber/Medieninhaber

Austria Tourism
Vordere Zollamtsstraße 13
1030 Wien

Für den Inhalt verantwortlich

Astrid Steharnig-Staudinger
CEO Austria Tourism

Projektleitung

Katrin Erben, Austria Tourism

Projektmitarbeit

Michaela Landauer, Austria Tourism

Grafikdesign

Christine Horn

Kontakt

Katrin Erben
Austria Tourism, Expertin für Nachhaltigkeit
Katrin.Erben@austria.info

Coverbild

© Österreich Werbung, Stefan Strasser

Danksagung

Ein besonderer Dank gilt allen Tourismusorganisationen, Tourismusunternehmen und vorgestellten Projekten für die Kooperation in der Bereitstellung des Bildmaterials. Darüber hinaus möchten wir uns bei allen Interviewpartner:innen bedanken, deren Einblicke eine große Quelle der Inspiration waren und einen wertvollen Beitrag zum Endergebnis geleistet haben.

Ein großes Dankeschön gilt auch der an der Projektauswahl beteiligten Jury: Miriam Berkmann, Raphael Chrysochoidis, Marlies Ebner, Christian Schilcher, Gabriela Schutti und Thomas Wurzinger.

Haftungsausschluss

Austria Tourism hat diese Publikation und die darin enthaltenen Informationen mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt. Nichtsdestotrotz können Fehler auftreten. Alle Informationen erfolgen ohne Gewähr und Anspruch auf Richtigkeit, Aktualität oder Vollständigkeit. Die in dieser Publikation enthaltenen Zahlen und Daten sind zum Zeitpunkt der Erscheinung erhoben worden und können sich zukünftig ändern.

Druck

08/16 printproduktion gmbh

Diese Publikation wurde nach der Richtlinie des Österreichischen Umweltzeichens gedruckt. Das verwendete Recyclingpapier wurde mit folgenden Zertifikaten ausgezeichnet:

UW 1206

EU Ecolabel : AT/011/001

The mark of responsible forestry

Wien, im Mai 2025

austriatourism.com/nachhaltigkeit

Touristische Vorzeigeprojekte

Mit einem Fokus auf Herausforderungen und Erfolge

Vorwort	5	Vorreiterprojekte	14	Raum für Notizen	154
Einleitung	8	Glossar	152	Nachwort	158

ÖSTERREICH WERBUNG / AUSTRIA TOURISM

Als nationale Tourismusorganisation ist es zentrales Anliegen der Österreich Werbung, gemeinsam mit allen österreichischen Tourismusmitwirkenden für den Erhalt bzw. den Ausbau der Wettbewerbsfähigkeit des Tourismuslandes Österreich zu sorgen. Weltweit begeistern derzeit rund 220 Mitarbeitende der Österreich Werbung in 19 internationalen Büros auf 30 Märkten für „Urlaub in Österreich“. In Zusammenarbeit mit der AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA werden weitere 7 Potenzialmärkte bearbeitet. Damit leistet die Österreich Werbung essentiellen Beitrag zur Steigerung der Wertschöpfung für die österreichische Tourismus- und Freizeitwirtschaft.

VONEINANDER LERNEN, GEMEINSAM NACHHALTIG HANDELN

Die nachhaltige Transformation ist kein statischer Zustand, sondern ein dynamischer Prozess – getragen von Menschen, die mutig neue Wege beschreiten, Verantwortung übernehmen und Tag für Tag zeigen, dass Tourismus im Einklang mit Natur, Gesellschaft und Wirtschaft möglich ist. In Österreich haben wir früh damit begonnen, diesen Weg zu gehen – mit Innovationskraft, Weitblick und einem starken Bewusstsein für regionale Stärken.

Heute zählt Österreich zu den nachhaltigsten Tourismusdestinationen der Welt. Unsere Destinationen und Betriebe leben Nachhaltigkeit mit Überzeugung und in ihrer ganzen Breite: ökologisch, ökonomisch und sozial. Sie setzen auf regionale Wertschöpfungsketten in der Kulinarik, erneuerbare Energien und ressourcenschonende Mobilitätsangebote ebenso wie auf faire Arbeitsbedingungen, Inklusion und langfristige wirtschaftliche Resilienz. Nachhaltigkeit ist längst kein Zusatz mehr – sie ist zur strategischen Grundlage einer zukunftsorientierten Tourismusentwicklung geworden und ein zentrales Anliegen unserer Gäste.

Gerade weil nachhaltiger Tourismus so vielschichtig ist, braucht es eines ganz besonders: sichtbare Vorbilder. Deshalb geben wir diese Publikation *„Nachhaltigkeit in Österreich“* erneut heraus. Weil gute Ideen nicht verborgen bleiben dürfen. Weil sie inspirieren, motivieren und Orientierung geben. Und weil andere davon lernen können – Betriebe, Regionen und engagierte Menschen im ganzen Land.

In dieser Ausgabe holen wir 48 herausragende Projekte vor den Vorhang – aus allen Bundesländern, über alle Jahreszeiten hinweg und entlang vielfältiger Themenfelder: vom barrierefreien Naturerlebnis über nachhaltige Landwirtschaft und Mobilitätslösungen bis hin zur sozialen Verantwortung im Tourismus und innovativen Konzepten der Kreislaufwirtschaft. Sie alle zeigen eindrucksvoll, wie Nachhaltigkeit ganzheitlich gelebt werden kann – kreativ, wirkungsvoll und mit Leidenschaft.

Ich bin überzeugt: Diese Best Practices sind nicht nur ein starkes Zeichen für das Engagement unserer Branche – sie sind auch ein wertvoller Impulsgeber für viele weitere Initiativen. Lassen wir uns davon inspirieren. Und lassen Sie uns gemeinsam weiter daran arbeiten, dass Österreich auch in Zukunft zu den nachhaltigsten Tourismusländern der Welt zählt – im Sinne einer enkeltauglichen Zukunft für alle.

Astrid Steharnig-Staudinger

CEO Austria Tourism

NACHHALTIGKEIT ALS BASIS FÜR EINEN ERFOLGREICHEN TOURISMUS IN ÖSTERREICH

Damit der österreichische Tourismus in Zukunft erfolgreich sein kann, braucht es neben einer intakten Umwelt, als eines der Hauptreisemotive, auch wirtschaftlich gesunde Betriebe sowie eine gute Balance zwischen den Wünschen der Gäste und den Bedürfnissen der lokalen Bevölkerung.

Das Tourismusministerium setzt seit vielen Jahren zahlreiche Schwerpunkte und Maßnahmen, um die Branche auf dem Weg zu einer der nachhaltigsten Tourismusdestinationen der Welt zu unterstützen. Im Rahmen von unterschiedlichsten Formaten informieren wir über einzelne Aspekte der Nachhaltigkeit, holen gute Umsetzungsbeispiele vor den Vorhang und ermöglichen das voneinander Lernen: etwa beim jährlichen Tourismus-Mobilitätstag seit 2014, der Dialogreihe „Nachhaltigkeit im Tourismus“ oder auch dem Österreichischen Innovationspreis für Tourismus.

Auch bei der gewerblichen Tourismusförderung setzen wir Förderschwerpunkte für ökologisch nachhaltige Investitionen und bieten einen Nachhaltigkeitsbonus. Zusätzlich gibt es gezielte Fördercalls, wie jenen für einen ausbalancierten Tourismus. Seit 2024 ist die Messung der „Tourismusakzeptanz“ gesetzlich verankert. Damit können wir ab heuer mit diesen jährlichen Ergebnissen rascher auf Veränderungen bei der Akzeptanz der Einheimischen reagieren und Handlungsableitungen vornehmen.

Immer mehr Betriebe und Destinationen in Österreich setzen bewusst Maßnahmen für mehr Nachhaltigkeit und entwickeln entsprechende Angebote. Eine gute Orientierung nach innen sowie nach außen bietet dabei das Österreichische Umweltzeichen, das es sowohl für Tourismusbetriebe, als auch für Tourismusdestinationen gibt.

Die vorliegende Publikation liefert zusätzlich Anregungen für die erfolgreiche Umsetzung von Maßnahmen im Bereich der ökologischen, sozio-kulturellen und damit auch ökonomischen Nachhaltigkeit.

Setzen wir zusammen viele kleine Schritte und gehen so gemeinsam in eine erfolgreiche und nachhaltige Zukunft im österreichischen Tourismus!

Elisabeth Zehetner

Staatssekretärin für Energie, Startups und Tourismus im Bundesministerium für Wirtschaft, Energie und Tourismus

NACHHALTIGKEIT – NOTWENDIGKEIT UND CHANCE FÜR DIE ZUKUNFT DES TOURISMUS

Nachhaltigkeit ist längst mehr als ein Trend – sie ist eine Notwendigkeit und eine Chance für die Zukunft des Tourismus. Zahlreiche Betriebe haben bereits innovative und wirkungsvolle Maßnahmen umgesetzt, um ökologisch, sozial und wirtschaftlich nachhaltig zu agieren. Sie zeigen eindrucksvoll, dass verantwortungsbewusstes Wirtschaften nicht nur der Umwelt und der Gesellschaft zugutekommt, sondern auch die eigene Wettbewerbsfähigkeit stärkt, weil es wirtschaftlich sinnvoll und langfristig erfolgversprechend ist.

Nachhaltigkeit bedeutet dabei nicht nur Ressourcenschonung, sondern auch die Förderung lokaler Strukturen, fairer Arbeitsbedingungen und authentischer Erlebnisse. Viele Unternehmen haben diesen Weg bereits eingeschlagen. Sie setzen auf regionale Wertschöpfung, fördern faire Arbeitsbedingungen, reduzieren ihren ökologischen Fußabdruck und gestalten bewusste Gästeerlebnisse, die echte Nachhaltigkeit erlebbar machen.

Diese Publikation soll genau diesen Vorreiterbetrieben eine Bühne bieten. Sie holt die Betriebe vor den Vorhang, die mit gutem Beispiel vorangehen und die nachhaltige Entwicklung des Tourismus und damit eine lebenswerte Zukunft aktiv mitgestalten. Ihre Initiativen sind inspirierende Wegweiser für die gesamte Branche und zeigen, dass durch gezielte Maßnahmen und Engagement nachhaltiger Tourismus nicht nur möglich, sondern wirtschaftlich sinnvoll ist.

Jedes Unternehmen, ob groß oder klein, kann einen wertvollen Beitrag leisten – durch bewusste Entscheidungen und transparente Kommunikation.

Nachhaltigkeit ist kein Ziel, das erreicht und abgeschlossen wird – sie ist ein kontinuierlicher Prozess, der von Innovation, Verantwortung und Zusammenarbeit lebt. Lassen Sie uns gemeinsam von den Besten lernen, mutig neue Wege beschreiten und eine Tourismuslandschaft schaffen, die auch für kommende Generationen begeistert.

Martha Schultz

Vizepräsidentin Wirtschaftskammer Österreich

Nachhaltigkeit in Österreich

ÜBER DIE PUBLIKATION

Österreich begeistert mit mehr als seiner faszinierenden Landschaft und seinem reichen Kulturangebot. Außergewöhnlich ist auch der Innovationsgeist der heimischen Tourismusbranche in Bezug auf Nachhaltigkeit. Um herausragende Projekte vor den Vorhang zu holen, kam es im März 2024 in Zusammenarbeit mit Sustainia zu einer ersten Publikation unter dem Titel „Nachhaltigkeit in Österreich". 50 Projekte in den Kategorien „Nachhaltiger Winter", „Nachhaltiger Sommer", „Ressourcen & Kreislaufwirtschaft", „Nachhaltige Mobilität" und „Soziale Nachhaltigkeit" waren darin enthalten und schnell wurde klar, dass es noch zahlreiche weitere Projektgeschichten zu erzählen gibt.

Und das ist wenig überraschend. Was Österreichs Tourismus diesbezüglich leistet, kann sich sehen lassen, auch im internationalen Vergleich. Nicht umsonst liegt Österreich in zahlreichen internationalen Nachhaltigkeits-Rankings auf Top-Plätzen. Es sind die Bestleistungen von Österreichs Betrieben und Destinationen, die uns diese Spitzenplatzierungen sichern. Sie arbeiten tagtäglich daran, Urlaub in Österreich zu einem noch nachhaltigeren Erlebnis zu machen. Dabei liegt die Kunst darin, die Natur und Umwelt so wenig wie möglich zu beeinträchtigen, Rücksicht auf kulturelle und soziale Aspekte der Region zu nehmen und gleichzeitig intensive und authentische Erlebnisse zu kreieren. Davon profitieren sowohl Reisende als auch die einheimische Bevölkerung gleichermaßen.

Auch in dieser Publikation haben wir Vorreiterprojekte vor den Vorhang geholt. Diese Initiativen sind innovative Beispiele, wie der Tourismus im Einklang mit ökologischer, soziokultureller und ökonomischer Nachhaltigkeit funktionieren kann. Dabei sei erwähnt, dass auch diese zweite Publikation längst nicht alle nennenswerten Projekte im Tourismusland Österreich vorstellen kann, dafür reicht der Platz schlicht nicht aus. Dennoch gibt die Auswahl einen guten Überblick über Innovationen und Pionierprojekte und fungiert dabei als Multiplikator, der Inspiration und Motivation für Branchenteilnehmer:innen ist, um weitere Projekte umzusetzen.

Mit Bezug auf die Heterogenität der dargestellten Projekte haben wir in dieser Publikation auf eine Kategorisierung verzichtet, weil soziale Initiativen oft mit ökologischen Maßnahmen im Zusammenhang stehen. Weil die Nachhaltigkeitsbemühungen der österreichischen Destinationen nicht auf eine Saison beschränkt sind. Weil regionale Wertschöpfung und Tourismusakzeptanz fast immer Hand in Hand gehen. Weil wir in Österreich eine starke Zusammenarbeit zwischen Regionen und Betrieben vorfinden. Das soll der Inspiration aber keinen Abbruch tun. Wir sind davon überzeugt, dass Destinationen und Betriebe gemeinsamen wachsen und voneinander lernen können und jedes einzelne Projekt ein Vorbild für andere touristische Akteur:innen sein kann.

METHODIK

Anders als bei der ersten Publikation waren touristische Akteur:innen für die zweite Ausgabe aktiv dazu aufgerufen, ihre eigenen Projekte einzureichen. In Summe waren es über 100 Projektinitiator:innen, die uns Informationen zu ihren Initiativen zukommen ließen, verteilt über alle neun Bundesländer. Die Vielfalt reicht von Lebensraum-Initiativen und Natur- und Biodiversitätsmaßnahmen über Projekte rund um Kulinarik und Regionalität sowie soziale Nachhaltigkeit bis hin zu Mobilitätsumsetzungen und verantwortungsvollen Gastgeber:innen.

Alle Projekte wurden vergleichbar aufbereitet und einer Jury zur Bewertung vorgelegt. Fünf Evaluierungen wurden durchgeführt von Miriam Berkmann (Vorarlberg Tourismus), Christian Schilcher und Gabriela Schutti (Oberösterreich Tourismus), Thomas Wurzinger (Saalfelden Leogang Touristik GmbH), Marlies Ebner (TVB Südburgenland) und Katrin Erben und Raphael Chrysochoidis (Österreich Werbung). Die jeweiligen Jurybewertungen basierten auf einer Punktevergabe in der Kategorie Innovation sowie der drei Nachhaltigkeitsdimensionen. Es wurde unter anderem evaluiert, ob das Projekt neue, kreative Technologien oder Methoden im österreichischen Tourismus einsetzt, wie sehr das Projekt die Einbindung der lokalen Bevölkerung und deren aktive Teilhabe am Tourismus fördert, ob die Initiative zur langfristigen Stärkung der touristischen Regionen in Österreich beiträgt und ob das Projekt die Sensibilisierung der Gäste für ökologische Nachhaltigkeit und den bewussten Umgang mit der Natur unterstützt. Die Summe der Punktebewertungen führte zur Auswahl der in dieser Publikation skizzierten 48 Vorzeigeprojekte.

Interviews fanden anschließend mit den verantwortlichen Personen jeder einzelnen Initiative statt. Hier ging es um detaillierte Einblicke basierend auf einem eigens hierfür entwickelten Fragenkatalog.

DANKSAGUNG

Wir danken allen Projektinitiator:innen für ihre Zeit und die Informationen, die sie uns im Zuge der Interviews zukommen ließen. Eure Bereitschaft, ehrlich und transparent auch über Herausforderungen im Zuge der Projekte zu sprechen, ist nicht selbstverständlich und wir wissen das sehr zu schätzen.
Auch danken wir von Herzen den involvierten Jurymitgliedern für ihre Zeit, die sie für die Evaluierung der eingereichten Projekte und eine entsprechende Bewertung aufgebracht haben.

01. Projektinitiierung
Wie kam es zur Idee und warum wurde das Projekt ins Leben gerufen?
02. Projektbeschreibung und Ziele
Was war das Ziel deines Projekts und welche Herausforderung wolltest du lösen?
03. Nachhaltigkeitsaspekte
Welche Maßnahmen hast du umgesetzt, um Nachhaltigkeit in deinem Projekt zu fördern?
04. Herausforderungen und Ausarbeitung
Was war die größte Herausforderung in der Ausarbeitung?
05. Fehlerkultur und Lernprozess
Was waren die größten Fehler/Rückschläge und welche Lehren habt ihr daraus gezogen?
06. Ergebnisse und Erfolge
Was sind die wichtigsten Erfolge oder messbaren Ergebnisse deines Projekts?
07. Konkrete Facts and Figures
Welche Zahlen und/oder KPIs wurden im Zusammenhang mit diesem Projekt erhoben?
08. Skalierbarkeit und Übertragbarkeit
Kann dein Projekt in anderen Regionen umgesetzt werden, und was würde dafür benötigt?
09. Innovation und Weiterentwicklung
Welche Innovationen oder Weiterentwicklungen planst du für die Zukunft deines Projekts?
10. Reflexion und Ratschläge für andere
Was war die wichtigste Lektion aus deinem Projekt und welchen Ratschlag würdest du anderen geben?

Nach bestem Wissen stellen die hierbei erhaltenen Informationen die Basis für die Artikel auf den Folgeseiten dar. Dabei waren wir stets bemüht, die Diversität der Projekte hervorzuheben und persönliche Einblicke und Learnings zu teilen.

Aus Fehlern lernen: Warum gelebte Fehlerkultur den Tourismus von morgen mitgestaltet

Nachhaltiger Tourismus ist weit mehr als umweltfreundliches Handeln – er ist ein dynamischer Prozess, geprägt von Innovation, Verantwortung und Lernbereitschaft. In einer Branche, die unter ständigem Veränderungsdruck steht, sind es nicht nur die Erfolge, sondern auch die Herausforderungen und Rückschläge, die den Weg in eine bessere Zukunft ebnen. Genau hier setzt die zweite Ausgabe der Publikation „Nachhaltigkeit in Österreich“ an: Sie würdigt nicht nur Vorzeigeprojekte mit nachhaltigem Fokus, sondern legt einen besonderen Schwerpunkt auf Fehlerkultur und das Teilen von Lernerfahrungen.

FEHLER ALS KATALYSATOR FÜR FORTSCHRITT

Positive Fehlerkultur bedeutet, offen über Misslungenes zu sprechen – nicht um zu kritisieren, sondern um zu verstehen und besser zu werden. Gerade im Tourismus, wo Projekte oft interdisziplinär, regional verankert und von unterschiedlichsten Stakeholdern getragen werden, ist das Teilen von Learnings essenziell. Es ermöglicht, Wissen zu multiplizieren, Ressourcen effizienter zu nutzen und nachhaltige Lösungen breiter zu skalieren.

Fehler sind kein Zeichen von Schwäche, sondern ein Indikator für Mut – den Mut, Neues auszuprobieren, bestehende Strukturen zu hinterfragen und unkonventionelle Wege zu gehen. Eine konstruktive Fehlerkultur stärkt das Vertrauen innerhalb von Teams und Projektpartnerschaften, fördert Innovationsfreude und macht letztlich den gesamten Tourismussektor resilienter gegenüber künftigen Herausforderungen.

WAS DIESE PROJEKTE VERBINDET

Die in dieser Publikation vorgestellten Projekte haben vieles gemeinsam: Sie entstanden aus echter Überzeugung, dem Wunsch nach Veränderung und dem Willen, Verantwortung zu übernehmen. Ob es um nachhaltige Mobilität, soziale Inklusion, digitale Innovationen oder regionale Kreislaufwirtschaft geht – alle Initiativen zeigen, dass Nachhaltigkeit nicht als Endziel, sondern als kontinuierlicher Lernprozess verstanden wird.

Ein weiteres verbindendes Element ist die Transparenz im Umgang mit Schwierigkeiten. Die Projektverantwortlichen gewähren einen offenen Einblick in das, was nicht funktioniert hat – und was sie daraus gelernt haben. Diese Bereitschaft zur Offenlegung ist nicht selbstverständlich, aber sie ist es, die diese Publikation so besonders macht.

WAS DIESE PUBLIKATION AUSZEICHNET

Die vorliegende Sammlung hebt sich bewusst vom klassischen Erfolgskatalog ab. Hier wird nicht nur gefeiert, sondern auch reflektiert. Jede Projektbeschreibung enthält eine Infobox zu gelebter Fehlerkultur mit Herausforderungen und Learnings, die konkrete Rückschläge und die daraus gewonnenen Erkenntnisse sichtbar macht. Das Ziel: eine ehrliche, praxisnahe und inspirierende Ressourcensammlung für alle, die nachhaltige Projekte im Tourismus entwickeln oder weiterdenken möchten.

Diese zweite Ausgabe steht exemplarisch für eine neue Offenheit im Tourismus – eine, die Mut macht, inspiriert und zum Nachahmen einlädt. Sie ist Einladung und Werkzeug zugleich: für Entscheidungsträger:innen, Touristiker:innen, Entwickler:innen und Interessierte, die verstanden haben, dass Fortschritt nicht in der Fehlervermeidung, sondern in ihrer produktiven Bewältigung liegt.

14 Barrierefreier Eulenweg – Natur für alle erlebbar machen
BURGENLAND

17 BioEntdeckertour – Nachhaltigkeit erleben und erwandern
OBERÖSTERREICH

20 BioArt Campus – Wo Nachhaltigkeit und Innovation verschmelzen
SALZBURGERLAND

23 BIOhof Geinberg – Energieeffizienter Gemüsebau mit Haltung
OBERÖSTERREICH

28 Nachhaltige Wander-erlebnisse im Salzburger Saalachtal
SALZBURGERLAND

31 Grenzenloses Urlaubs-vergnügen mit der Burgenland Card
BURGENLAND

34 Burgenwelt Ehrenberg – Wie aus einer Ruine ein inklusives Kulturerlebnis wurde
TIROL

36 Lebensmusterregion Naturpark Pöllauer Tal
STEIERMARK

39 Festspiele der Alpinen Küche
SALZBURGERLAND

44 Die Flurwächter:innen des Wilden Kaisers
TIROL

47 Free Tree Open Air Festival – Nachhaltigkeit und Kultur im Einklang
OBERÖSTERREICH

49 Klimawanderungen im Alpbachtal
TIROL

52 Genuss ab Hof – Regionalität als gelebte Verantwortung
STEIERMARK

54 Hotel AVIVA****s make friends – Nachhaltigkeit mit System
OBERÖSTERREICH

57 Green Mountains Initiative – Nachhaltigkeit im alpinen Raum neu gedacht
VORARLBERG

62 Grüne Spuren – Energie sichtbar machen bei Urlaub am Bauernhof
VORARLBERG

64 Guest Mobility Ticket SalzburgerLand – Mobilität als Gamechanger
SALZBURGERLAND

68 IN UNSERER NATUR! Oberösterreich
OBERÖSTERREICH

71 Inklusiver Welttag – Spezielle Kunst-vermittlung in Wien
WIEN

73 Klimaberg Katschberg – Mit der Natur statt von ihr leben
KÄRNTEN | SALZBURGERLAND

76 Luftburg – Kolarik im Prater – Bio-Gastronomie als Herzensangelegenheit
WIEN

79 Kreislaufwirtschaft meets Regionaler Onlinehandel 2.0
ÖSTERREICH

81 Märkte der Erde im Burgenland
BURGENLAND

83 Digitale Gästekarte für nachhaltige Mobilität in der Alpenregion Bludenz
VORARLBERG

87 Konzertbus zur Schubertiade
VORARLBERG

89 Marillenblüte in der Wachau – Nachhaltig zum Frühlingserlebnis
NIEDERÖSTERREICH

91 Nachhaltiges Tourismus-projekt – Naturforum 4.0
KÄRNTEN

94 Naturparkhaus Kaunergrat – Ein Vorzeigeprojekt für Nachhaltigkeit
TIROL

97 Naturverträglicher Bergsport im Montafon
VORARLBERG

100 Pinzgauer Wohnstube – Leistbarer Wohnraum für Einheimische
SALZBURGERLAND

103 PIZ VHOTEL – Digitale Plattform für verantwortungsvolles Gastgeben
VORARLBERG

106 RegioMarktplatz – Nachhaltigkeit und Innovation im Tourismus
ÖSTERREICH

108 Henriette Stadthotel – Wie Sinn, Struktur und Mut ein Hotel verändern
WIEN

111 Regionale Lebensmittel – Von und für die Region Schladming-Dachstein
STEIERMARK

114 RETTER Bio-Natur Resort – Nachhaltigkeit in der DNA
STEIERMARK

117 Rote Wand Friends and Fools: Wie ein Gourmethotel zur Denkfabrik für nach-haltige Kulinarik wurde
VORARLBERG

122 „Seid Taktvoll“ – Bewusster Tourismus am Achensee
TIROL

124 Das Inklusionshotel in Wesenufer
OBERÖSTERREICH

126 Slow Food Kärnten – Nachhaltiger Genuss als touristisches Modell
KÄRNTEN

129 Kulinarische Zukunfts-modelle im Ötztal
TIROL

132 Privatbrauerei Pfesch – Bierkultur als Erlebnis und Botschaft
OBERÖSTERREICH

134 Hi5-Hotel Seiersberg – Eine Vision für Nachhaltigkeit
STEIERMARK

136 Tempel 74 – Nachhaltigkeit und Innovation in der Baukultur
VORARLBERG

138 Urban Blooms – Begrünung und Belebung im Herzen Innsbrucks
TIROL

141 Urban Jungle Apartments – Nachhaltige Neuausrichtung eines Traditionsbetriebs
WIEN

143 Alpe-Adria-Trail – Wandern ohne öko-logischen Fußabdruck
KÄRNTEN

148 „Wie’s Innviertel schmeckt“
OBERÖSTERREICH

150 Wildnisgebiet Dürrenstein-Lassingtal
NIEDERÖSTERREICH

Barrierefreier Eulenweg – Natur für alle erlebbar machen

Der Naturpark Rosalia-Kogelberg als Burgenlands jüngster Naturpark setzt mit seinem barrierefreien Eulenweg sowie dem grenzüberschreitenden Interreg Projekt „B.FREE Destination“ ein beeindruckendes Zeichen für Inklusion und nachhaltigen Tourismus. Das Projekt macht Naturerlebnisse für unterschiedlichste Zielgruppen zugänglich und beweist, wie innovative Ansätze Barrieren überwinden können – sei es physisch oder gesellschaftlich. Im Fokus steht dabei nicht nur die barrierefreie Infrastruktur, sondern auch der Zugang zur Natur für alle Altersgruppen und Hintergründe.

© Naturpark Rosalia-Kogelberg | Hafenscher

Projektbeschreibung und Nachhaltigkeit

Der Eulenweg entstand als Teil eines Projekts, das ursprünglich 2013 mit ersten barrierefreien Sitzgelegenheiten begann und 2019 intensiviert wurde.

Ziel war es, eine naturbelassene Umgebung mit moderner Barrierefreiheit zu verbinden. Die 6–7 km lange Teichwiesenrunde ist speziell für Rollstuhlfahrer:innen, Familien mit Kinderwagen und Menschen mit Sehbeeinträchtigungen gestaltet. Elemente wie ein barrierefreies Fernglas, Pultkarten in Braille-Schrift und schattige Rastplätze fördern die Zugänglichkeit.

Die Nachhaltigkeitsmaßnahmen umfassen:
- Die Nutzung umweltfreundlicher Materialien
- Die Förderung klimaneutraler Mobilität durch nahegelegene Bahnanbindungen
- Sensibilisierungsmaßnahmen, um gesellschaftliche Barrieren abzubauen und Naturerlebnisse zugänglich zu machen

GELEBTE FEHLERKULTUR – HERAUSFORDERUNGEN & LEARNINGS

Herausforderungen:
- Die enge Abstimmung mit den Gemeinden erforderte viel Sorgfalt und klare Kommunikation.
- Lange Genehmigungsverfahren für Fördermittel verlangten flexible Planungen und Geduld.

Learnings:
- Eine frühzeitige und transparente Einbindung aller Stakeholder fördert die Zusammenarbeit und beschleunigt Entscheidungen.
- Aufbau eines effektiven Projektmanagements mit klaren Prioritäten und Pufferzeiten, um Verzögerungen besser abzufedern.

Herausforderungen und Fehlerkultur

Die Umsetzung des barrierefreien Eulenwegs erforderte intensive Abstimmungsprozesse mit den 13 beteiligten Gemeinden. Ein zweieinhalb-jähriger intensiver Austausch und enge Zusammenarbeit halfen, die Interessen zu koordinieren und einen Konsens zu erzielen.

Eine weitere Herausforderung war die Finanzierung, da öffentliche Mittel oft lange Genehmigungs-prozesse erfordern. Trotz dieser Hürden gelang es, alle Gemeinden einzubinden und nachhaltige Fördermittel zu lukrieren.

Erfolge und Skalierbarkeit

Das Projekt zeichnet sich durch zahlreiche Erfolge aus: Die Teichwiesenrunde wurde als barrierefreier Rundweg zertifiziert und zieht mittlerweile eine Vielzahl von Besucher:innen an. Im Rahmen des neuen Projekts „B-FREE Destination“ sind barrierefreie Mobilitätslösungen, wie speziell angepasste E-Bikes für Menschen mit eingeschränkter Mobilität geplant, um den Naturpark noch besser zugänglich zu machen.

Das Projekt bietet großes Potenzial für eine breitere Umsetzung. Mit klar definierten Standards und Konzepten könnte der barrierefreie Ansatz in anderen Regionen implementiert werden. Voraussetzung dafür sind starke Kooperationen mit lokalen Behörden, touristischen Organisationen sowie Einrichtungen, die sich mit Inklusion und Barrierefreiheit befassen. Zudem ist ein starkes Bewusstsein für die Bedürfnisse von Menschen mit Einschränkungen notwendig, um Barrierefreiheit nachhaltig zu fördern.

Innovation und Zukunft

Zukünftig sollen digitale Lösungen, wie ein Smart Guide mit Audio- und Videosequenzen, weiter ausgebaut werden. Dieses Tool wird Naturerlebnisse interaktiv gestalten und sowohl sprachliche als auch kulturelle Barrieren überwinden. Im Rahmen des interregionalen Projekts „B-FREE Destination“ ist auch eine Übersetzung ins Ungarische geplant, um Grenzbarrieren abzubauen und das Angebot für ungarische Touristen zugänglich zu machen. Der Ausbau barrierefreier Mobilität spielt ebenfalls eine zentrale Rolle im aktuellen Projekt und ist ein wesentlicher Bestandteil der geplanten Maßnahmen im Naturpark Rosalia-Kogelberg.

Fazit

Der Naturpark Rosalia-Kogelberg zeigt mit der Umsetzung barrierefreier Projekte eindrucksvoll, wie Naturerlebnisse für alle Menschen zugänglich gemacht werden können. Als Vorzeigeprojekt vereint er Inklusion, Nachhaltigkeit und Innovation. Er dient als Inspiration für die Tourismusbranche, die Inklusion und Umweltbewusstsein in den Fokus rücken möchte.

Interreg AUSTRIA-HUNGARY
Co-funded by the European Union
B-FREE Destination
A COMPETENT BORDER REGION

© Naturpark Rosalia-Kogelberg

BioEntdeckertour – Nachhaltigkeit erleben und erwandern

BIO, BEWEGUNG UND BEWUSSTSEIN

Die „BioEntdeckertour“ im Mühlviertel ist mehr als eine Radroute. Sie verbindet nachhaltige Landwirtschaft, bewussten Konsum und sanften Tourismus. Inmitten der Bioregion Mühlviertel eröffnet das Projekt neue Wege, wie Gäste, Produzent:innen und Betriebe sich begegnen und voneinander lernen können – mit dem Rad, zu Fuß oder digital begleitet.

© Oberösterreich Tourismus TVB Mühlviertel | Moritz Ablinger

Projektbeschreibung und Nachhaltigkeit

Die Tour entstand 2021 aus dem Wunsch, die Zusammenarbeit zwischen Bio-Produzent:innen und Gastronomiebetrieben zu stärken – und Gästen einen erlebbaren Zugang zur Bioregion Mühlviertel zu bieten. Herzstück sind aktuell zwölf landwirtschaftliche Betriebe, die auf Besuchbarkeit und Vermittlung setzen. Besucher:innen erfahren, wie Produkte entstehen, welche Philosophie dahintersteht und was „bio“ im Alltag bedeutet. Begleitet wird das durch Infopoints, QR-Codes, Audio-Guides oder digitale Inhalte direkt am Hof.

Die Tour verläuft entlang bestehender Rad- und Wanderwege, um Ressourcen zu schonen und bestehende Infrastruktur sinnvoll zu nutzen. Zudem wurde ein Stufenmodell für Gastronom:innen entwickelt, das den Bioanteil in Hotels und Restaurants sukzessive erhöht.

Herausforderungen und Fehlerkultur

Trotz großer Begeisterung in der Anfangsphase wurde das Projekt durch die Covid-19-Pandemie, rechtliche Probleme und interne Konflikte in der Bioregion Mühlviertel gebremst. Die Idee, Betriebe umfassend zu kennzeichnen und zu digitalisieren, war technisch wie organisatorisch aufwendig. Gleichzeitig herrschte bei manchen Landwirt:innen Unsicherheit, ob die öffentliche Sichtbarkeit für sie tragbar ist.

Erfolge und Skalierbarkeit

Trotz der Rückschläge ist die Resonanz groß. Gäste nutzen die Tour individuell, und viele Betriebe berichten von positiver Rückmeldung. Die „BioEntdeckertour“ ist offen gestaltet und lässt sich flexibel ausbauen – geplant sind bis zu 25 teilnehmende Höfe. Eine enge Verknüpfung mit dem Projekt „Mühlviertler Hoch.Genuss“ und dem Projekt „Bio.Genuss“ unterstützt die touristische Integration zusätzlich.

Innovation und Zukunft

Langfristig soll die Tour zu einem immersiven Bio-Erlebnis ausgebaut werden – mit digitalen Führungen, saisonalen Mitmachaktionen wie einem Kartoffel-Abo oder Hackathons rund um regionale Kulinarik. Ziel ist es, die Kreisläufe von Produktion und Konsum erfahrbar zu machen – auf Augenhöhe zwischen Landwirtschaft, Tourismus und Gesellschaft.

Fazit

Die BioEntdeckertour steht beispielhaft für nachhaltigen Tourismus im ländlichen Raum: sie verbindet Menschen, schafft Wissen und stärkt regionale Wertschöpfung. Mit konsequenter Weiterentwicklung und klarem Fokus auf Qualität und Kooperation ist sie ein zukunftsweisendes Modell für authentische, klimabewusste Urlaubserlebnisse.

GELEBTE FEHLERKULTUR – HERAUSFORDERUNGEN & LEARNINGS

Herausforderung: Qualitätsanspruch vs. Ressourcen
Lösung: Re-Start mit externer Begleitung, Fokus auf realisierbare Ziele

Herausforderung: Transparenz schafft Angriffsfläche
Lösung: Bewusstseinsbildung und Unterstützung bei der öffentlichen Darstellung

© Oberösterreich Tourismus GmbH | Robert Maybach

BioArt Campus – Wo Nachhaltigkeit und Innovation verschmelzen

Im Herzen des Salzburger Seenlands in Seeham vereint der BioArt Campus seit 2022 Pioniergeist, ökologisches Denken und regionale Wertschöpfung. Das privat finanzierte Projekt schafft eine Plattform, auf der biologische Landwirtschaft, nachhaltiger Tourismus und innovative Wirtschaftsmodelle Hand in Hand gehen. Ins Leben gerufen vom langjährigen Bio-Pionier Robert Rosenstatter, wurde ein Ort geschaffen, der dem Biogedanken eine bauliche wie inhaltliche Heimat gibt.

© Tourismusverband Seeham

Projektbeschreibung und Nachhaltigkeit

Der BioArt Campus ist mehr als ein Gebäude – er ist ein multifunktionales Zentrum, das biologische Produktion, Wissenstransfer und erlebbare Nachhaltigkeit vereint. In der Region mit der höchsten Biodichte Europas angesiedelt, beherbergt der Campus über 28 Unternehmen mit rund 100 Mitarbeitenden. Herzstücke sind ein großer Bio-Laden, Genuss-Manufakturen, energieeffiziente Architektur sowie gastronomische und bildungsbezogene Angebote.

Seit 2023 bereichert auch ein Bio-Restaurant das Konzept. Nachhaltige Bauweise, Nutzung regionaler Materialien und konsequente Energieeffizienz machen den Campus zum Vorzeigeprojekt für ökologischen Tourismus und Regionalentwicklung.

GELEBTE FEHLERKULTUR – HERAUSFORDERUNGEN & LEARNINGS

Zentrale Herausforderungen:

- Projektstart während der Covid-19-Pandemie
- Skepsis/abwartende Haltung gegenüber dem neuen Konzept
- Wirtschaftliche Herausforderung bei einem privat finanzierten Bauprojekt

Learnings:

- Konsequente Kommunikation und regionale Verankerung schaffen Akzeptanz
- Visionäres Denken braucht Geduld – nachhaltige Projekte sind ein Marathon, kein Sprint
- Erfahrung aus früheren Projekten hilft, Fehler zu vermeiden

Herausforderungen und Fehlerkultur

Die Umsetzung eines solch visionären Projekts bringt naturgemäß Herausforderungen mit sich – besonders in einer Phase wie der Covid-19-Pandemie.

Die größte Hürde bestand darin, ein neuartiges Konzept zu kommunizieren, das sich weder als klassisches Ausflugsziel noch als reiner Gewerbepark definieren lässt. Die Neuartigkeit des Konzepts stellte auch eine Herausforderung bei der Suche nach Mieter:innen dar. Die Offenheit der Region und gezielte Kommunikationsmaßnahmen wie Baustellenführungen halfen, Vertrauen aufzubauen.

Erfolge und Skalierbarkeit

Der BioArt Campus ist in kürzester Zeit zu einem Impulsgeber in der Region und darüber hinaus geworden. Alle Büroflächen sind ausgelastet, die Nachfrage wächst kontinuierlich. Mehr als 4.000 Gäste wurden bereits durch das Haus geführt. Die Idee, Nachhaltigkeit erlebbar zu machen, zieht internationale Besucher:innen aus Korea, Dänemark oder Norwegen an. Der nächste Meilenstein: die BioAkademie – ein Bildungszentrum, das Formate zu Bio, Klima und Gesundheit bündeln soll.

Das Modell ist skalierbar, allerdings stark abhängig von regionaler Authentizität und vorhandener Bio-Kompetenz.

Innovation und Zukunft

Zukunftsorientierte Weiterentwicklungen wie das geplante Bio-Festival oder Partnerschaften mit Slow-Food und Bio Austria stärken die Innovationskraft des Projekts. Die BioAkademie soll Wissen vermitteln, Vorurteile abbauen und neue Netzwerke schaffen – sowohl B2C als auch B2B. Themen wie Gesundheit, Biodiversität und Energieeffizienz werden dabei eine zentrale Rolle spielen.

Fazit

Der BioArt Campus ist ein inspirierendes Beispiel für nachhaltige Entwicklung, das weit über die Region hinausstrahlt. Mit einer klaren Vision, konsequenter Umsetzung und einem starken Fundament an Erfahrung zeigt das Projekt, wie ökologischer Wandel greifbar und wirtschaftlich tragfähig gestaltet werden kann. Für die Tourismusbranche ist der Campus ein Modell, wie Nachhaltigkeit nicht nur Anspruch, sondern gelebte Realität wird.

© BioArt Campus Seeham

BIOhof Geinberg – Energieeffizienter Gemüsebau mit Haltung

BIO-GEMÜSE NEU GEDACHT

Der BIOhof Geinberg im Innviertel verbindet hochmoderne Gewächshaustechnik mit konsequent ökologischen Prinzipien – und das auf rund 12 Hektar Fläche. Dank Geothermie, Wasserrückgewinnung und sozial nachhaltiger Strukturen wird hier eines der energieeffizientesten Bio-Gewächshäuser Europas betrieben. Das Projekt ist nicht nur agrarisch, sondern auch touristisch ein Vorzeigebeispiel für eine enkeltaugliche Zukunft.

© SINNVIERTEL Tourismus | Wolfgang Grilz

Projektbeschreibung und Nachhaltigkeit

Herzstück des Betriebs ist die Nutzung von Geothermie zur Beheizung von Österreichs größtem Bio-Gewächshaus. Dadurch werden jährlich rund 5,5 Millionen m³ Gas eingespart. Zusätzlich wird das gesamte Niederschlagswasser von den Dächern gesammelt und gespeichert – über 100 Millionen Liter kostbares Trinkwasser werden so pro Jahr ersetzt. Angebaut werden Tomaten, Paprika und Gurken – ausschließlich für den österreichischen Markt.

Die Produktion ist saisonal, folgt natürlichen Kreisläufen und setzt auf regionale Wertschöpfung: Über 98 % der Ernte sind vermarktbar, unter anderem durch innovative Verpackungs-, Sortier- und Lieferprozesse.

Herausforderungen und Fehlerkultur

Ein Vorzeigebetrieb zu werden, verlangt Pionierarbeit – technologisch, strukturell und kommunikativ.

GELEBTE FEHLERKULTUR – HERAUSFORDERUNGEN & LEARNINGS

Herausforderung: Investitionsvolumen für Geothermie-Gewächshaus
Lösung: Joint Venture mit regionalem Partner, politisches Umfeld nutzen

Herausforderung: Vorurteile gegenüber Großgewächshäusern
Lösung: Transparenz und Information durch Betriebsführungen und Bildungsangebote

Herausforderung: Bürokratie in der Bio-Zertifizierung
Lösung: Geduld, Beratung und Zusammenarbeit mit Behörden

Erfolge und Skalierbarkeit

Rund 3.000–4.000 Gäste jährlich besuchen den Betrieb im Rahmen von Führungen – inklusive Schulklassen und Thermengästen. Ein eigener Besucherraum, barrierefreie Zugänge und ein Hofladen mit Produkten von über 40 regionalen Produzent:innen stärken die touristische Verankerung. Sozial setzt der Betrieb auf ganzjährige Beschäftigung für 120 Mitarbeitende, inklusive Wohnraumbeteiligung, Schulungen und Integration von Menschen aus der Ukraine und anderen Herkunftsländern.

Innovation und Zukunft

Neben der Weiterentwicklung des Bildungsangebots steht vor allem eines im Fokus: Bewusstseinsbildung für regionale, nachhaltige Versorgung. Der BIOhof will ein Beispiel geben, wie Landwirtschaft unter klimatischen und sozialen Herausforderungen zukunftsfähig bleibt.

Fazit

Der BIOhof Geinberg zeigt eindrucksvoll, wie innovative Technologien, soziale Verantwortung und regionale Verankerung ein ganzheitliches Nachhaltigkeitskonzept bilden – mit Wirkung weit über die Region hinaus.

Daten & Fakten
zum BIOhof Geinberg

Betriebsgröße: 11,8 ha Gewächshausfläche
Ersparnis: ca. 5,5 Mio. m^3 Gas &
100 Mio. Liter Trinkwasser jährlich
Erntevolumen: bis zu 200.000 kg Gemüse pro Woche
Mitarbeiter:innen: rund 120 ganzjährig beschäftigt
Besucher:innen/Jahr: ca. 3.000–4.000
Verkaufswege: Österreichischer Lebensmitteleinzelhandel, Hofladen, Gastronomie, Sozialmärkte

© BIOhof Geinberg

Der BIOhof Geinberg zeigt, dass innovative Technologien, soziale Verantwortung und regionale Verankerung einfach besser schmecken.

© SINNVIERTEL Tourismus | Wolfgang Grilz

Nachhaltige Wander-erlebnisse im Salzburger Saalachtal

Mitten im Salzburger Saalachtal zeigt ein Projekt, wie nachhaltige Landwirtschaft im Tourismus erlebbar gemacht werden kann. Der Tourismusverband setzt dabei auf Wanderungen, die nicht nur landschaftlich beeindrucken, sondern auch ein Bewusstsein für regionale Produktion und bäuerliche Lebensrealität schaffen. Was mit einer einzigen Tour begann, hat sich längst zu einem Modell für authentische Gästeerlebnisse und regionale Wertschöpfung entwickelt.

© Salzburger Saalachtal Tourismus | Peter Schmuck

Projektbeschreibung und Nachhaltigkeit

Das Projekt entstand aus dem Wunsch, klassische geführte Wanderungen inhaltlich zu bereichern. Statt rein sportlicher Betätigung stehen Begegnung, Kultur und Kulinarik im Mittelpunkt. Gäste besuchen regionale Produzent:innen, etwa den Paulinger Hofladen oder eine engagierte Almbäuerin, und erhalten direkte Einblicke in die Produktion von Käse und anderen Lebensmitteln. Die Kinder schütteln selbst Butter, Erwachsene verkosten regionale Spezialitäten.
Die Wanderführer:innen vermitteln dabei Wissen zu Tradition, Handwerk und nachhaltiger Landwirtschaft – ein Angebot, das einen Blick hinter die Kulissen zulässt und über bloße Information hinausgeht.

Die Nachhaltigkeit zeigt sich nicht nur in der Förderung regionaler Wertschöpfung, sondern auch in der Sensibilisierung der Gäste. Die Wanderungen machen deutlich, dass qualitativ hochwertige Lebensmittel mit einem entsprechenden Aufwand und Preis verbunden sind.

GELEBTE FEHLERKULTUR – HERAUSFORDERUNGEN & LEARNINGS

Anfangsschwierigkeiten bei der Teilnehmerzahl: Viele Wanderungen mussten anfangs abgesagt werden, da die Mindestanzahl nicht erreicht wurde.

Kommunikationsproblem: Der Fokus auf Bewusstseinsbildung schreckte viele Gäste zunächst ab – zu lehrreich wirkte das Angebot auf den ersten Blick.

Lösungsansatz: Die Bewerbung wurde unterhaltsamer gestaltet („Schmuggler & Almbauern"), ohne den Bildungsanspruch zu verlieren.

Wichtigste Erkenntnis: Authentizität begeistert, aber man muss Gäste mit spannender Kommunikation emotional abholen. Auch Vermieter:innen als Multiplikator:innen spielen eine zentrale Rolle in der Bewerbung.

Erfolge und Skalierbarkeit

Besonders erfreulich ist die Kooperation mit einem holländischen Reiseveranstalter, der die Wanderung fix in seine Pauschalangebote aufgenommen hat. Dadurch stiegen die Teilnehmer:innenzahlen sprunghaft an, ohne die inhaltliche Tiefe der Touren zu verwässern. Sprachliche Barrieren wurden durch einfache Übersetzungen überbrückt.

Das Projekt lässt sich gut auf andere Regionen übertragen, sofern geeignete Partnerbetriebe vorhanden sind, die selbst für Nachhaltigkeit brennen und gerne Einblicke gewähren. Entscheidend ist der persönliche Zugang, sowohl der Produzent:innen als auch der Gästebetreuung.

Innovation und Zukunft

Für die Zukunft plant der Tourismusverband den Ausbau des Konzepts auf das gesamte Salzburger Saalachtal. Dort wird aktuell eine neue Wanderung vorbereitet, die einen Zusammenschluss von zwölf Bauernhöfen – eine Käsegenossenschaft – einbindet. Ziel ist es, noch mehr Produzent:innen sichtbar zu machen und die regionale Vielfalt für Gäste erlebbar zu gestalten.

Fazit

Das Projekt zeigt, wie Tourismus weit über Erholung hinausgehen kann. Es schafft Brücken zwischen Gästen und Produzent:innen, zwischen Genuss und Verantwortung. Die Stärke liegt im ehrlichen Blick hinter die Kulissen der Landwirtschaft – ohne erhobenen Zeigefinger, aber mit einem starken emotionalen Mehrwert. Damit wird ein inspirierender Beitrag für nachhaltigen Tourismus geleistet – praxisnah, nachahmbar und wirkungsvoll.

Zahlen, Daten und Fakten:

Erlebniswanderung Heutal –
zu Schmugglern und Almbauern:
seit 2023, gesamt 255 Personen teilgenommen,
findet über die Sommermonate statt
Wilde Wasser und heimische Schmankerl:
seit 4 Jahren, findet in der Bauernherbstzeit statt,
gesamt über 130 Teilnehmer:innen

© Christine Stainer

Grenzenloses Urlaubsvergnügen mit der Burgenland Card

Die Burgenland Card, ein innovatives Gästekartenprojekt, wurde entwickelt, um nachhaltigen Tourismus im Burgenland zu fördern. Durch eine nahtlose Integration des öffentlichen Verkehrs und eines breiten Kultur- und Freizeitangebots ermöglicht die Karte den Besucher:innen, das Burgenland und die zahlreichen Inklusivleistungen der Card umweltfreundlich zu erleben.
Das Projekt repräsentiert einen bedeutenden Schritt hin zu nachhaltiger Mobilität und touristischem Mehrwert für die Region.

© Burgenland Tourismus | Claudia Schlager

Projektbeschreibung und Nachhaltigkeit

Die Burgenland Card basiert auf der früheren sehr erfolgreichen Neusiedler See Card und wurde landesweit erweitert. Sie ermöglicht Gästen, öffentliche Verkehrsmittel kostenlos zu nutzen und bietet Zugang zu über 350 Freizeitangeboten.

Die Karte, die den Partner-Vermieter:innen als kostenloses Zusatzangebot dient, fördert bewusst die Nutzung von Bus, Bahn, Stadt- und Gmoa-Bussen und Anrufsammeltaxis, um den PKW-Verkehr zu reduzieren. Nachhaltigkeit wird in der Klein-strukturierten Region auch durch eine digital verfügbare Karte unterstützt, die in Zukunft verstärkt den Papierdruck ersetzen soll. Zudem wurde die Karte von Kunststoff auf Papier umgestellt, um die Umweltbelastung zu minimieren.

GELEBTE FEHLERKULTUR – HERAUSFORDERUNGEN & LEARNINGS

Herausforderung: die Partnerakquise war schwierig, da Attraktionen und Vermieter:innen jeweils auf die Teilnahme der anderen Gruppe warteten.

Lehre: Eine klare Kommunikation und frühe Einbindung aller Akteur:innen hilft Partnerschaften zu fördern.

Weiteres Problem: Die Fahrradmitnahme konnte nicht integriert werden, da die Kapazität des öffentlichen Verkehrs hierfür begrenzt ist.

Lehre: Einfache Nutzungsmöglichkeiten mit wenigen Ausnahmen in Bezug auf die Leistungsinanspruchnahme sind entscheidend, daher werden Ausnahmen bei den Leistungen immer weiter vereinfacht.

Herausforderungen und Fehlerkultur

Eine der größten Herausforderungen war die zeitintensive Partnerakquise. Da das System auf Partnerschaften zwischen Vermieter:innen und Attraktionen basiert, war es nötig, beide Gruppen zu überzeugen. Die Einführung des Projekts unter einem engen Zeitrahmen erforderte ein ständiges Aus-tarieren und Anpassen. Beim öffentlichen Verkehr musste gewährleistet werden, dass der Zugang flächendeckend im Burgenland verfügbar ist, was durch den jüngsten Ausbau des Anrufsammel-taxisystems ermöglicht wurde.

Erfolge und Skalierbarkeit

Ein großer Erfolg der Burgenland Card ist die landesweite kostenlose Nutzung des öffentlichen Verkehrs, einschließlich Anrufsammeltaxis, die speziell für weniger dicht besiedelte Gebiete im Süden wichtig sind. Die Möglichkeit, direkt von Graz mit dem Bus ins Burgenland zu reisen, verbessert zusätzlich die Anbindung. Die Karte hat eine hohe Akzeptanz bei Gästen und wird als wertvolles Buchungsargument für Vermieter:innen angesehen. Die Burgenland Card bietet ein skalierbares Modell, das unter gewissen Voraussetzungen auch in andere Regionen übertragen werden könnte. Für eine erfolgreiche Implementierung sind jedoch starke Kooperationsnetzwerke und langfristige Planung nötig.

Innovation und Zukunft

Für die Zukunft sind weitere Maßnahmen zur Förderung der digitalen Karte geplant, um den Papierverbrauch weiter zu senken. Die Einbindung von mehr Vermieter:innen, insbesondere im Mittel- und Südburgenland, ist ein zentrales Ziel, um die Abdeckung des öffentlichen Verkehrs zu maximieren und noch mehr Gäste zur umweltfreundlichen Anreise zu motivieren.

Fazit

Die Burgenland Card zeigt eindrucksvoll, wie Tourismus und Nachhaltigkeit kombiniert werden können. Sie bietet sowohl Gästen als auch der Region Vorteile und dient als Vorbild für andere touristische Initiativen. Die Einbindung des öffentlichen Verkehrs stärkt das Umweltbewusstsein der Gäste und reduziert den Individualverkehr. In Zeiten wachsender Anforderungen an nachhaltige Tourismuslösungen ist die Burgenland Card ein beispielhaftes Modell für eine zukunftsorientierte Tourismusbranche.

© Verkehrsbetriebe Burgenland GmbH | Robert Brünner

Burgenwelt Ehrenberg – Wie aus einer Ruine ein inklusives Kulturerlebnis wurde

DENKMALPFLEGE TRIFFT BESUCHER:INNENORIENTIERUNG

Was einst eine verfallene Wehranlage war, ist heute ein international beachtetes Kulturtourismusprojekt mit über 400.000 Besucher:innen jährlich. Die Burgenwelt Ehrenberg in Reutte zeigt, wie konsequente Sanierung, wirtschaftliches Denken und soziale Nachhaltigkeit Hand in Hand gehen können – getragen von einem gemeinnützigen Verein und einem klaren Masterplan.

© Burgenwelt Ehrenberg

Projektbeschreibung und Nachhaltigkeit

Ausgangspunkt war die Idee, das weitläufige, stark verfallene Festungsensemble Ehrenberg zu retten und zu revitalisieren. Grundlage dafür ist der ab 2002 von Geschäftsführer und Architekt Armin Walch entwickelte Masterplan, welcher bis heute die inhaltliche und wirtschaftliche Grundlage für den gemeinnützigen Verein Burgenwelt Ehrenberg darstellt und zwei Schwerpunkte beinhaltet: kulturelle Bewahrung plus touristischer Mehrwert. Neben Sanierungsarbeiten wurden moderne Attraktionen wie die Hängebrücke für Fußgänger:innen highline 179, Schrägaufzüge, Museen/Ausstellungen und Gastronomie realisiert. Die Erlöse aus den Provisionen des Ticketverkaufs und die Pacht fließen zu 100 % zurück ins Projekt.

Besonderes Augenmerk liegt auf sozialer Inklusion und ökologischer Nachhaltigkeit: Mit einer eigenen Bauhütte, zahlreichen Bildungs- und Vermittlungsformaten sowie dem Fokus auf Barrierefreiheit setzt Ehrenberg Maßstäbe im alpinen Raum. Natürlich gehören auch Familien mit Kindern zur Zielgruppe, daher wurden eigene Kinderebenen zur Wissensvermittlung entwickelt.

GELEBTE FEHLERKULTUR – HERAUSFORDERUNGEN & LEARNINGS

Herausforderung: Sanierung und Neunutzung in Einklang bringen
Lösung: Langfristiger Masterplan, enge Abstimmung mit Fachstellen (BDA, Denkmalpflege) und eine intensive Kommunikationsstrategie in der Region, um den Mehrwert des Projektes für die regionale Bevölkerung erkennbar zu machen

Herausforderung: Tourismus und Inklusion
Lösung: Entwicklung barrierefreier Zugänge, Audio-/Videoguides, rollstuhlgerechter Infrastruktur

Herausforderungen und Fehlerkultur

Die Entwicklung des Projekts war mit Unsicherheiten verbunden – von Fördermittelbeschaffung und Behördengenehmigungen über die technische Umsetzung bis hin zur gesellschaftlichen Akzeptanz.

Erfolge und Skalierbarkeit

Die Burgenwelt Ehrenberg ist heute ein kulturelles und touristisches Vorzeigeprojekt: mit Hängebrücke, Schrägaufzügen, Zipline, Museen/Ausstellungen, Wissensvermittlungskonzepten für Erwachsene und Kinder, einem Hotel, Gastronomie sowie Kinderspielplätzen, WC-Anlagen (barrierefrei) und Parkanlagen. Der barrierefreie Themenerlebnisweg Schlosskopf mit taktilem Modell und Infotafeln, Audio-/Videoguide (für mobilitäts-, hör- und seheingeschränkte Menschen) sowie rollstuhlgerechte Aufzüge, Erschließungswege und barrierefreier WC-Anlage zeigen, wie Inklusion aktiv umgesetzt wird.

Rund 400.000 Gäste pro Jahr, ein stabiler Wirtschaftsbetrieb und stetige Reinvestitionen in die Qualitätsverbesserung der angebotenen Produkte und in Erhaltungsmaßnahmen der historischen Anlagen belegen den Erfolg.

Innovation und Zukunft

Geplant ist die Integration weiterer inklusiver Angebote sowie die konsequente Weiterentwicklung der Bauhütte als Wissensspeicher und Ausbildungsstätte. Auch ökologische Maßnahmen – z. B. Pflanzung standortgerechter Obstbäume, Grünfassaden oder Habitatpflege – werden ausgebaut.

Fazit

Die Burgenwelt Ehrenberg verbindet Geschichte, Innovation und gesellschaftliche Verantwortung. Das Projekt beweist, wie Denkmalpflege zur inklusiven Zukunftsvision werden kann – wirtschaftlich tragfähig, ökologisch durchdacht und sozial beispielgebend.

Lebensmusterregion Naturpark Pöllauer Tal – Vorreiterin für nachhaltigen Tourismus

Der Naturpark Pöllauer Tal in der Steiermark hat mit der europaweit ersten Lebensmusterregion ein ambitioniertes und zukunftsweisendes Projekt ins Leben gerufen. Diese Initiative vereint nachhaltige Regionalentwicklung, Biodiversitätsschutz und gesellschaftliches Engagement. Als Teil der Initiative „BeeWild“ setzt das Projekt neue Maßstäbe für Naturschatz und nachhaltigen Tourismus.

© Lukas Stern

Projektbeschreibung und Nachhaltigkeit

Das Projekt entstand aus der Initiative „BeeWild“, das vom lokalen Unternehmer, Naturliebhaber und Frutura Gründer Manfred Hohensinner ins Leben gerufen wurde. Ziel war es, eine nachhaltige Lebensweise in einer Region umzusetzen, die bereits durch eine enge Verknüpfung von Mensch und Natur geprägt ist. Ein besonderes Augenmerk liegt auf der Erhaltung der Kulturlandschaft, dem Biotopverbund und der Bewusstseinsbildung.

Maßnahmen zur Förderung der Nachhaltigkeit umfassen:

- Kulturlandschaftsschutz: traditionelle Streuobstbestände, extensive Wiesen und naturnahe Wälder werden als Kernlebensräume erhalten und durch Trittsteine und Korridore wie z. B. Blühstreifen und Hecken verbunden.
- Wissenschaftliches Monitoring: Forschung zur Bestäubungsleistung und Biodiversität wird auf experimentellen Flächen durchgeführt.
- Sanfter Tourismus: Regionale Produkte und nachhaltige Beherbergungsbetriebe fördern das naturnahe Leben.
- Bildungsarbeit: Von Naturparkschulen bis zur Erwachsenenbildung wird Nachhaltigkeit aktiv vermittelt.

© Klima- und Energiefonds | Ringhofer

Herausforderungen und Fehlerkultur

Die größte Herausforderung bestand darin, die lokale Bevölkerung einzubinden. Anfangs stießen die Maßnahmen auf Skepsis, insbesondere bei Landwirten, welche darin nur einen Marketing-Gag sahen. Durch ein starkes Netzwerk von Stakeholdern und intensive Aufklärungsarbeit konnte das Vertrauen der Menschen jedoch gewonnen werden.

GELEBTE FEHLERKULTUR – HERAUSFORDERUNGEN & LEARNINGS

Herausforderung: Skepsis gegenüber Nachhaltigkeitsmaßnahmen

Lösung: Dialog mit Stakeholdern, Förderung von Multiplikator:innen und langfristige wissenschaftliche Begleitung

Erfolge und Skalierbarkeit

Das Projekt hat bemerkenswerte Ergebnisse erzielt:
- 4.300 m² Bienenweiden wurden bis dato geschaffen.
- Monitoring und Datenanalyse liefern messbare Erfolge zur Bestäubung und Biodiversität.
- 2 Trittsteinbiotope – Wildbienengarten aus Sandarium, Totholz und Trockensteinen wurden in beiden Naturpark Gemeinden geschaffen
- Internationale Anerkennung: Vorstellung in der österreichischen Botschaft in Berlin mit prominenten Botschafter:innen wie Sebastian Vettel, Elisabeth Görgl und Othmar Karas.

Die Skalierbarkeit des Projekts zeigt sich in der einfachen Übertragbarkeit der Maßnahmen. Voraussetzung ist ein starkes regionales Netzwerk und engagierte Partner.

Innovation und Zukunft

Zukünftige Entwicklungen umfassen die Ausweitung der Blühflächen und die engere Verzahnung von Wissenschaft und Praxis. Geplant ist zudem, weitere Unternehmen in die Initiative einzubinden, um nachhaltige Wirtschaftskreisläufe zu stärken.

Fazit

Der Naturpark Pöllauer Tal in der Erlebnisregion Oststeiermark dient als Vorbild für nachhaltige Entwicklung in der Tourismusbranche. Die Lebens-musterregion zeigt, wie innovative Ansätze und die Einbindung der lokalen Bevölkerung nachhaltige Transformationen ermöglichen können.

Festspiele der Alpinen Küche

Die „Festspiele der Alpinen Küche“ sind ein Leuchtturmprojekt in der Ferienregion Nationalpark Hohe Tauern (NPHT). Ziel des Projekts ist es, die regionale alpine Kulinarik in den Fokus zu rücken und neue Facetten dieser Traditionsküche zu präsentieren. Durch eine innovative Verbindung von Gastronomie, Landwirtschaft und Tourismus wird ein nachhaltiges Modell geschaffen, das sowohl kulturelle als auch wirtschaftliche Werte fördert.

© SalzburgerLand Tourismus

Projektbeschreibung und Nachhaltigkeit

Im Zentrum der „Festspiele der Alpinen Küche“ steht die Förderung regionaler Produkte und die Hervorhebung der alpinen Kulinarik.

Die Veranstaltung fungiert als Marktplatz, auf dem Vertreter:innen aus Hotellerie und Gastronomie und regionale Produzent:innen zusammenkommen, um Wissen und Ressourcen auszutauschen. Junge Talente aus Tourismusschulen erhalten hier die Möglichkeit, praktische Erfahrungen zu sammeln und ihre Karrierechancen zu erweitern.

Nachhaltigkeit spielt dabei auf verschiedenen Ebenen eine Rolle:
- Soziokulturell: Motivation für junge Menschen, Berufe in der Gastronomie und im Tourismus zu ergreifen.
- Ökonomisch: Förderung von Betriebsnachfolgen und Stärkung der regionalen Wertschöpfungskette.
- Ökologisch: Nutzung lokaler Produkte, um authentische und umweltschonende Küche zu garantieren.

Herausforderungen und Fehlerkultur

Eine der größten Herausforderungen bestand darin, den Begriff der alpinen Küche mit Leben zu füllen. Dieser war lange Zeit abstrakt und wenig greifbar. Durch die Festspiele wurde jedoch eine Plattform geschaffen, die diesen Begriff nachhaltig definiert.

Ein weiteres Learning aus dem Projekt war die Bedeutung der Zusammenarbeit zwischen Landwirtschaft und Tourismus. Fehler wurden genutzt, um Prozesse zu verbessern und die Zusammenarbeit effektiver zu gestalten.

GELEBTE FEHLERKULTUR – HERAUSFORDERUNGEN & LEARNINGS

Herausforderungen:
- Abstrakter Begriff der „alpinen Küche“
- Koordination zwischen unterschiedlichen Branchen (Landwirtschaft, Gastronomie, Tourismus)

Lösungen:
- Einführung eines klaren Veranstaltungs-formats
- Förderung der Kooperation und des gegenseitigen Austauschs

Erfolge und Skalierbarkeit

Die „Festspiele der Alpinen Küche“ sind eine einzigartige Veranstaltung in Österreich und haben bisher bis zu 500 Besucher:innen angezogen.

Sie haben das Potenzial, auch in anderen alpinen Regionen umgesetzt zu werden, wobei die Einbindung lokaler Produzent:innen und Institutionen entscheidend ist. Die mediale Berichterstattung hat zudem die Wahrnehmung der alpinen Küche gestärkt.

Innovation und Zukunft

Zukünftig könnten an das B2B-Format der Festspiele weitere B2C-Formate angedockt werden, um eine breitere Zielgruppe anzusprechen. Zudem könnten digitale Plattformen zur Förderung der regionalen Küche entwickelt werden. Die Einbindung weiterer Branchen wie des Einzelhandels oder der Kultur bietet zusätzliche Entwicklungsmöglichkeiten.

Fazit

Die „Festspiele der Alpinen Küche“ zeigen, wie durch eine innovative Verbindung von Tradition, Nachhaltigkeit und moderner Veranstaltungskultur regionale Werte gefördert werden können.

Das Projekt ist ein Vorbild für die Tourismusbranche und stellt die Bedeutung regionaler Identität und Zusammenarbeit in den Vordergrund.

© SalzburgerLand Tourismus

Die „Festspiele der Alpinen Küche“ präsentieren neue Facetten im gastronomischen Angebot.

© SalzburgerLand Tourismus

Die Flurwächter:innen des Wilden Kaisers

Das Projekt „Flurwächter:innen des Wilden Kaisers“ wurde vom Tourismusverband Wilder Kaiser 2023 ins Leben gerufen. Ziel ist es, mit den Flurwächter:innen die Lebensqualität der Einheimischen und die Beziehung zu Grundeigentümer:innen sowie Landwirt:innen zu verbessern. Dabei sollen Konflikte, die durch das Verhalten von Gästen entstehen – wie beispielsweise illegales Campen, Hunde ohne Leine und Müllprobleme – durch gezielte Aufklärung und Kontrolle gelöst werden. Die Flurwächter:innen dienen als Vorbild, das sowohl Gäste als auch Einheimische zu einem guten Miteinander im Lebens- und Erlebnisraum Wilder Kaiser bringt.

© TVB | Tanja Riegler

Projektbeschreibung und Nachhaltigkeit

Das Flurwächter:innen-Projekt zielt darauf ab, durch direkte Ansprache und Aufklärung das Verhalten von Tourist:innen, Tagesgästen und Einheimischen in der Natur zu verbessern. Ein zentrales Element des Projekts ist die Förderung der sozialen Nachhaltigkeit, indem die Flurwächter:innen nicht nur die Einhaltung von Regeln durchsetzen, sondern auch selbst als Vorbild agieren – etwa durch das Aufsammeln von Müll in der Region. Diese Maßnahme schafft Bewusstsein und fördert ein verantwortungsvolles Verhalten in der Natur.

Flurwächter:innen treten als Ansprechpersonen für Fragen auf und sorgen dafür, dass insbesondere bei sensiblen Themen wie der Hundeanleinpflicht oder illegalem Campen nachhaltige Lösungen gefunden werden. Durch die enge Zusammenarbeit mit den Gemeinden wird das Projekt als gemeinschaftliche Initiative getragen und stärkt die Akzeptanz bei allen Beteiligten.

Herausforderungen und Fehlerkultur

Die größte Herausforderung bei der Umsetzung war es, die richtige Balance zwischen freundlicher Aufklärung und konsequenter Durchsetzung der Regeln zu finden. Zudem stellte sich heraus, dass es nicht immer einfach war, zwischen den unterschiedlichen Interessen von Einheimischen, Gästen und Gemeinden zu vermitteln. Ein Problem war, dass nicht von Anfang an ein klar definiertes Gremium zur Steuerung des Projekts eingerichtet wurde. Dies führte teilweise zu Unklarheiten, wie strikt bestimmte Regelungen in der Praxis durchgesetzt werden sollten.

Erfolge und Skalierbarkeit

Das Projekt hat bereits messbare Erfolge erzielt. Die Zahl der Missachtungen der Leinenpflicht ist deutlich zurückgegangen, und auch das Bewusstsein für Umweltschutz ist gestiegen. Ein weiterer Erfolg ist die wachsende Akzeptanz der Flurwächter:innen bei den Einheimischen. Sie werden nicht nur als Ordnungshüter:innen, sondern auch als wichtige Ansprechpersonen und Anlaufstellen wahrgenommen, die aktiv zur Konfliktlösung beitragen.

Das Konzept der Flurwächter:innen ist skalierbar und könnte in anderen Regionen umgesetzt werden. Besonders in touristischen Gebieten, die unter ähnlichen Problemen leiden, könnte dieses Modell zur Förderung der sozialen Nachhaltigkeit, zur Konfliktvermeidung und damit zur Verbesserung der Tourismusakzeptanz beitragen.
Zusätzlich ist zu erwähnen, dass auch die Akzeptanz des Tourismusverbandes als engagierter Problemlöser durchwegs gestiegen ist.

GELEBTE FEHLERKULTUR – HERAUSFORDERUNGEN & LEARNINGS

Herausforderung: Uneinheitliche Erwartungen und Lösungsstrategien von Tourismusverband, Gemeinde und Grundeigentümern.

Lösung: Ein Steuerungsgremium wird eingeführt, um klare Vorgaben und ein einheitliches Vorgehen in der gesamten Region sicherzustellen.

Innovation und Zukunft

In Zukunft plant der Tourismusverband, das Projekt weiter auszubauen und zusätzliche Aufgabenbereiche wie die Kontrolle der Parkraumbewirtschaftung in das Aufgabengebiet der Flurwächter:innen zu integrieren. Außerdem wird angestrebt, langfristig eine gesellschaftliche Selbstregulierung zu fördern, sodass der Bedarf für eine „Aufsichtsperson“ reduziert werden kann.

Fazit

Das Flurwächter:innen-Projekt am Wilden Kaiser ist ein Vorzeigebeispiel für nachhaltigen Tourismus, bei dem sowohl ökologische als auch soziale Aspekte im Fokus stehen. Durch innovative Ansätze, gezielte Aufklärung und eine starke Einbindung der lokalen Gemeinschaft zeigt das Projekt, wie Tourismusverantwortliche aktiv zur Verbesserung der Lebensqualität beitragen können – nicht nur für Gäste, sondern auch für die Einheimischen.

Zahlen, Daten und Fakten:

Zur Wirksamkeit des Projekts wurden 2023 statistische Erhebungen durchgeführt. Die Daten geben einen Einblick in das Ausmaß bestimmter Verhaltensauffälligkeiten und erlauben Rückschlüsse auf den Handlungsbedarf sowie erste Erfolge im Bereich Aufklärung und Kontrolle.

Im Jahr 2023 wurden insgesamt 9.884 Hundebesitzer:innen gezählt, davon 800 ohne Leine, zudem 2.042 sichtbar hinterlassene Gassisackerl, 823 Camper:innen und 139 Falschparker:innen registriert.

© Maria Sevignani

Free Tree Open Air Festival – Nachhaltigkeit und Kultur im Einklang

Das „Free Tree Open Air Festival“, gegründet 2012 im Innviertel, Oberösterreich, hat sich als nachhaltige kulturelle Plattform etabliert. Mit einer besonderen Ausrichtung auf Nachhaltigkeit und Diversität bietet das Festival eine Bühne für alternative Kultur in einer Region, die traditionell von klassischen Festen geprägt ist. Ziel war es, umweltfreundliche Festivalpraktiken zu integrieren und ein breites Publikum durch ein diverses musikalisches Angebot anzusprechen.

Projektbeschreibung und Nachhaltigkeit

Das Free Tree Open Air setzt sich stark für Nachhaltigkeit ein, was sich in verschiedenen Bereichen zeigt:

- Müllvermeidung und -trennung: Ein innovatives System bietet den Gästen unterschiedliche Müllsäcke mit spezifischen Farben und Düften, um eine konsequente Mülltrennung zu fördern. Besucher:innen erhalten Pfand zurück, wenn sie ihren Müll korrekt entsorgen.
- Upcycling-Dekoration: Die Festivaldekoration basiert auf wiederverwendeten Materialien, wie Restholz und Ausschussmaterialien von lokalen Betrieben.
- Biozertifizierte Verpflegung: Das Festival legt großen Wert auf biologische und regionale Lebensmittel. Alle Gastronomieanbieter:innen müssen biozertifiziert sein, was durch eine enge Zusammenarbeit mit lokalen Partner:innen wie Bio Austria und Biohof Achleitner umgesetzt wird.
- Förderung öffentlicher Anreise: Um den CO_2-Ausstoß zu reduzieren, wird die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel gefördert. Ein Shuttlebus verbindet den Bahnhof im Nachbarort mit dem Festivalgelände, und Besucher:innen, die öffentlich anreisen, erhalten als Anreiz ein Freigetränk oder Merchandise-Gutscheine.

© Tim Koenig

– Soziale Nachhaltigkeit: Neben ökologischen Maßnahmen legt das Festival Wert auf Diversität und regionale Förderung. Ein ausgewogenes Line-up in Bezug auf Geschlecht und Herkunft sowie die Einbindung lokaler Künstler stärkt die soziale Nachhaltigkeit.

Herausforderungen und Fehlerkultur

Die größten Herausforderungen des Projekts lagen in der Finanzierung und dem Teamaufbau:

Fehler in der Förderung: Ein bedeutender Rückschlag war das späte Erkennen der Fördermöglichkeiten. Bis 2021 wurde das Festival ohne öffentliche Mittel finanziert, was den Aufwand für das ehrenamtliche Team erheblich erhöhte. Durch die später erschlossenen Fördergelder konnte das Team entlastet und professionelle Unterstützung eingekauft werden. Ohne Fördermitttel wäre das Festival heute nicht mehr durchführbar.

Umstrukturierungen und Pandemie: 2018 entschied sich das Festival-Team, die gesamte Organisation über den Verein zu führen, nachdem der bisherige Partner für Gastronomie ausgestiegen war. Die Neustrukturierung führte dazu, dass 2019 keine Veranstaltung stattfand. Nachdem 2020 aufgrund der Pandemie ebenfalls ausfiel, wurde das Festival 2021 unter strengen Corona-Auflagen durchgeführt, was das Team jedoch stärker zusammenschweißte.

Erfolge und Skalierbarkeit

Trotz der Rückschläge verzeichnet das Festival bedeutende Erfolge. Die Besucher:innenzahlen stabilisierten sich bei 3.500 Gästen pro Tag, wobei viele Stammgäste für ein verlässliches Publikum sorgen. Das Konzept des Free Tree Open Air ist grundsätzlich auf andere Regionen übertragbar, jedoch sind ein engagiertes, ehrenamtliches Team und stabile lokale Partnerschaften essenziell für die Umsetzung.

Innovation und Zukunft

In Zukunft liegt der Fokus auf der Optimierung der Arbeitsabläufe und der Anpassung an neue Trends in der Festivalbranche. Das Team plant, keine signifikante Ausweitung der Gästezahlen anzustreben, sondern die Qualität und Nachhaltigkeit der Veranstaltung kontinuierlich zu steigern. Dazu gehört die Einführung weiterer umweltfreundlicher Maßnahmen und der Ausbau regionaler Kooperationen.

Fazit

Das Free Tree Open Air Festival ist ein Modell für nachhaltige Festivalveranstaltungen und zeigt, wie ehrenamtliches Engagement und innovative Konzepte eine alternative Kultur fördern können. Durch seine Ansätze in Mülltrennung, Bio-Zertifizierung und sozialer Nachhaltigkeit dient es als inspirierendes Beispiel für die Tourismusbranche und macht deutlich, dass Umweltbewusstsein und kulturelle Vielfalt erfolgreich zusammengeführt werden können.

GELEBTE FEHLERKULTUR – HERAUSFORDERUNGEN & LEARNINGS

Diese Erfahrungen zeigen, wie wichtig Flexibilität und Durchhaltevermögen sind. Die gewonnenen Erkenntnisse, vor allem bezüglich der rechtzeitigen Förderanträge und der internen Organisation, stärken das Team langfristig.

Klimawanderungen im Alpbachtal – Ein Projektbericht

Biodiversität und Naturverbundenheit - diese beiden Kernwerte stehen im Mittelpunkt des Projekts „Klimawanderungen im Alpbachtal“. Als Teil der KLAR!-Region (Klimawandel-Anpassungsmodellregionen) widmet sich das Alpbachtal der Bewusstseinsbildung für die Auswirkungen des Klimawandels in der Region. Dieses innovative Projekt möchte Gäste wie Einheimische für ökologische Zusammenhänge sensibilisieren und das Bewusstsein für den Klimawandel schärfen.

© Alpbachtal Tourismus

Projektbeschreibung und Nachhaltigkeit

Die Initiative entstand aus dem Ziel, Gäste und Einheimischen gleichermaßen die Veränderungen durch den Klimawandel sichtbar zu machen. In Zusammenarbeit mit den Bergwanderführer:innen und Hermann Sonntag, Biologe und Klimapädagoge, wurden zwei bestehende Wanderrouten im Alpbachtal angepasst. Diese Touren thematisieren unter anderem klimafitte Wälder, Moore und die Biodiversität alpiner Wiesen. Durch die Integration wissenschaftlicher Erkenntnisse in geführte Wanderungen und die Erstellung eines begleitenden Booklets gelingt es, Wissen auf eine subtile und erlebnisorientierte Weise zu vermitteln.

Statt auf plakatierte Hinweisschilder zu setzen, wird auf persönliche Interaktionen und informelle Wissensvermittlung durch die Wanderführer:innen vertraut. Dies schafft eine nachhaltige Verbindung zwischen den Teilnehmenden und der Umgebung.

GELEBTE FEHLERKULTUR – HERAUSFORDERUNGEN & LEARNINGS

Herausforderungen:
- Unterschiedliche Definitionen von Schlüsselbegriffen
- Zeit- und Abstimmungsbedarf zwischen den Beteiligten

Lösungen:
- Frühzeitige Einbindung aller Akteure in Workshops
- Klare Kommunikation der Projektziele und Schwerpunkte

Herausforderungen und Fehlerkultur

Die Abstimmung zwischen den verschiedenen Akteur:innen – insbesondere den Bergwanderführer:innen, der KLAR!-Region und dem Tourismusverband – stellte einen zentralen Schwerpunkt dar. Auch die zeitliche Koordination und die Terminabsprachen erforderten besondere Aufmerksamkeit. Zudem zeigte sich, dass Begriffe wie „Klimawandel“ und „Nachhaltigkeit“ zunächst unterschiedlich interpretiert wurden, was spannende Diskussionen und einen wertvollen Austausch ermöglichte. Herausgestellt hat sich auch, dass eine ansprechende Titel-Wahl der Touren einen entscheidenden Erfolgsfaktor darstellt.

Erfolge und Skalierbarkeit

Das Projekt verzeichnete positive Resonanz von Teilnehmenden und Partner:innen. Die Zusammenarbeit mit einem erfahrenen Biologen mit didaktischen Fertigkeiten und die praxisnahe Schulung der Wanderführer:innen erwiesen sich als zentrale Erfolgsfaktoren. Die Methode, das Wissen in bestehende geführte Touren zu integrieren und vorhandene Wanderwege zu nutzen, betont den Bezug zur Region und unterstreicht die Übertragbarkeit des Konzepts. Andere Regionen könnten durch ähnliche Ansätze, angepasst an ihre lokalen Besonderheiten, profitieren.

Innovation und Zukunft

Für die kommende Saison ist eine Evaluierung der bestehenden Touren geplant. Die Erkenntnisse sollen genutzt werden, um die Themenvielfalt der Wanderungen zu erweitern und sie besser auf die Bedürfnisse der Teilnehmenden abzustimmen. Eine angedachte Erweiterung ist die stärkere Einbindung der lokalen Bevölkerung, um deren Bewusstsein für regionale Naturbesonderheiten zu stärken.

Fazit

Das Projekt „Klimawanderungen im Alpbachtal“ zeigt eindrucksvoll, wie innovative Ansätze zur Sensibilisierung für ökologische Themen beitragen können. Als Vorbild für nachhaltigen Tourismus vereint es regionale Expertise, praxisnahe Umsetzung und langfristige Perspektiven. Es inspiriert andere Regionen, ihre ökologischen Besonderheiten als Chance zu begreifen und gezielt zu kommunizieren.

© Alpbachtal Tourismus

Genuss ab Hof – Regionalität als gelebte Verantwortung

Die Initiative „Genuss ab Hof“ ist seit über drei Jahrzehnten ein Vorzeigemodell für bäuerliche und kleingewerbliche Direktvermarktung in Österreich. Gegründet 1988 von Grazer Marktfahrer:innen, entstand sie aus dem Wunsch heraus, regionale Produkte sichtbarer zu machen und kleinen Betrieben eine zukunftsfähige Einnahmequelle zu bieten. Heute besteht der Verein aus über 500 aktiven Mitgliedsbetrieben, einem eigens entwickelten Franchise-Konzept und einem wachsenden touristischen Angebot.

© Michaela Bergsteiger | GenussLaden im Gartenbau Schacherl (Bruck a. d. Mur)

Projektbeschreibung und Nachhaltigkeit

Im Zentrum des Projekts steht die Förderung regionaler Wertschöpfungsketten. Nachhaltigkeit wird dabei nicht als Modebegriff verstanden, sondern als Basisprinzip: Produzent:innen gestalten ihre Preise eigenständig, es gibt fixe Abschläge im Vertrieb, und durch Kooperationen mit Franchisepartner:innen – etwa Lagerhäusern, Gartenbaubetrieben, Kaufhäusern oder SB-Läden – entstehen effiziente Vertriebswege. Mit 48 GenussLäden im Franchise-Modell wird eine unabhängige, transparente Vermarktungsstruktur geboten – regional, fair und effizient. Neue Projekte wie die „Genuss ab Hof Touren“ erweitern diesen Ansatz um ein touristisches Angebot, das den Kontakt zwischen Konsument:innen und Erzeuger:innen erlebbar macht – von der Käseverkostung bis zur Schaupressung.

Herausforderungen und Fehlerkultur

Die wohl größte Herausforderung war und ist das Spannungsfeld zwischen öffentlicher Förderung und unabhängiger Entwicklung. Der Verein musste mehrfach erleben, wie funktionierende Strukturen durch politische Entscheidungen gestoppt oder unterwandert wurden – ein Rückschlag, der sowohl Zeit als auch Geld kostete. Die Lehre daraus: Nur ein unabhängiges, eigenständig geführtes Netzwerk kann langfristig Bestand haben. Auch interne Erkenntnisse führten zu einer klaren Linie: Zertifizierungen und Gütesiegel werden nicht mehr vorgeschrieben – stattdessen setzt man auf direkte Hofgespräche, Vertrauen und Erfahrung.

GELEBTE FEHLERKULTUR – HERAUSFORDERUNGEN & LEARNINGS

Zentraler Fehler: Übermäßige Abhängigkeit von öffentlichen Stellen
Konsequenz: Schmerzhafter Projektstopp (z. B. Genussregion Österreich)
Lernprozess: Aufbau eines autonomen, mitgliedergeführten Netzwerks
Wichtigste Erkenntnis: Eigenverantwortung und Austausch auf Augenhöhe statt Fremdbestimmung

Erfolge und Skalierbarkeit

Der Erfolg von „Genuss ab Hof“ zeigt sich nicht nur in der Mitgliederzahl, sondern auch in der Markenbekanntheit und der strukturellen Wirkung: Viele haben das Konzept kopiert – ein Zeichen für die Innovationskraft des Modells. Besonders hervorzuheben ist der Standort am Grazer Schlossberg, der als touristischer Ankerpunkt fungiert. Hier zeigt sich, wie ein urbanes Publikum für Regionalität begeistert werden kann. Die Projekte sind grundsätzlich skalierbar – auch andere Bundesländer wie Niederösterreich und das Burgenland wurden bereits integriert. Was es dafür braucht? Verlässliche Partner, Netzwerkarbeit und Produzent:innen, die mehr wollen als nur verkaufen: Sie wollen begeistern.

Innovation und Zukunft

Mit den „Genuss ab Hof Touren“ und dem „GenussSalon“ werden neue Wege in der Tourismusvermarktung beschritten. Verkostungen, Kulturangebote und direkte Begegnungen mit Produzent:innen machen Regionalität sinnlich erfahrbar. Auch neue Formate wie „GenussJurien“ – regionale Markttests mit Konsument:innenbewertung – sind in Planung. Ziel ist es, diese Formate regelmäßig umzusetzen und langfristig auch über Bundeslandgrenzen hinaus zu etablieren.

Fazit

„Genuss ab Hof“ ist weit mehr als ein Vertriebssystem. Es ist eine Bewegung, die Regionalität, Authentizität und Nachhaltigkeit glaubwürdig miteinander verbindet – getragen von Menschen, die mit Herz und Verstand hinter ihren Produkten stehen. Das Projekt zeigt eindrucksvoll, wie aus einer lokalen Initiative ein überregionales Vorzeigemodell werden kann – und warum Fehler, Rückschläge und der Mut zur Eigenständigkeit ein unverzichtbarer Teil nachhaltiger Innovation sind.

Nachhaltigkeit mit System – Ein Hotelbetrieb geht neue Wege

In einer Branche, die zunehmend unter Druck steht, beweist ein innovativer Hotelbetrieb im Mühlviertel, dass nachhaltiges Wirtschaften und betrieblicher Erfolg keine Gegensätze sind. Seit 2018 verfolgt das Hotel AVIVA****s make friends ein umfassendes Nachhaltigkeitskonzept, das ökologische, soziale und ökonomische Aspekte vereint. Die Maßnahmen reichen von einer internen Akademie über eine hoteleigene Regenwassernutzung bis hin zu einer 4-Tage-Woche für Mitarbeitende – und wurden mehrfach ausgezeichnet, unter anderem mit dem Umweltzeichen und dem Energy Globe Award.

© Hotel AVIVA ****S MAKE FRIENDS

Projektbeschreibung und Nachhaltigkeit

Das AVIVA verbindet nachhaltiges Denken mit einem systematischen Umsetzungsansatz. Rund 70 % des Strombedarfs werden durch eine 503 kWp starke Photovoltaikanlage selbst erzeugt. Eine hauseigene Wäscherei mit einer 32.000 l fassenden Regenwasserzisterne ersetzt die externe Mietwäsche. Zudem wird auf höchste Regionalität bei Lieferant:innen und Lebensmitteln geachtet – ein bewusster Schritt, um Transportwege zu minimieren und die regionale Wirtschaft zu stärken.

Soziale Nachhaltigkeit wird ebenso konsequent gelebt: Mitarbeitende profitieren von Elektrofahrzeugen zur privaten Nutzung, einem umfangreichen Weiterbildungsprogramm (über 120 Stunden pro Vollzeitkraft jährlich) sowie einer betriebseigenen Akademie. Die AVIVA-Benefits umfassen darüber hinaus zahlreiche Zusatzangebote wie Gesundheitsförderung, Freizeitaktivitäten und moderne Arbeitszeitmodelle. Das Hotel wurde zudem mehrfach als Top-Arbeitgeber ausgezeichnet – eine Bestätigung für das konsequent gelebte Personalmanagement und die hohe Mitarbeiter:innenzufriedenheit

Herausforderungen und Fehlerkultur

Eine zentrale Herausforderung bestand darin, das eigene Innovationspotenzial objektiv einzuordnen. Intern wurde lange angenommen, man bewege sich im Branchenmittelmaß. Erst durch den Austausch auf Fachveranstaltungen wurde deutlich, dass das AVIVA zu den Pionieren zählt – ein Erkenntnisprozess, der Mut erforderte.

Erfolge und Skalierbarkeit

Die Implementierung der 4-Tage-Woche sowie die hohe Mitarbeiter:innenbindung zählen zu den größten Erfolgen. Die Fluktuation konnte um über 60 % reduziert werden, bei gleichzeitig gestiegener Bewerber:innenqualität. Die Zahl qualifizierter Initiativbewerbungen hat sich seit 2020 verdoppelt. Diese Maßnahmen sind skalierbar, benötigen jedoch ein starkes Führungsverständnis und kulturelle Verankerung im Betrieb.

GELEBTE FEHLERKULTUR – HERAUSFORDERUNGEN & LEARNINGS

Fehler: Zu lange die eigene Vorreiterrolle unterschätzt.

Learning: Externe Vergleiche und Reflexion sind essenziell, um Entwicklungspotenziale zu erkennen.

Anpassung: Ausbau der Kommunikation und strategischen Positionierung als Vorbildbetrieb.

Ergebnis: Eine konfliktfreie Teamkultur, die seit über 15 Jahren Bestand hat.

Innovation und Zukunft

Künftige Entwicklungen im AVIVA umfassen eine noch individuellere Gestaltung von Arbeitszeitmodellen, ergonomisch optimierte Arbeitsplätze und zusätzliche Investitionen in mentale Gesundheit. Geplant ist außerdem eine zweite Photovoltaikanlage, die den Stromautarkiegrad weiter erhöht.

Fazit

Das Hotel AVIVA****s make friends zeigt beispielhaft, wie Nachhaltigkeit ganzheitlich und messbar umgesetzt werden kann – mit Vorteilen für Umwelt, Mitarbeitende und die regionale Wertschöpfung. Die Kombination aus Innovationsgeist, klarer Strategie und gelebter Unternehmenskultur macht dieses Projekt zu einem Vorzeigemodell für nachhaltigen Tourismus in Österreich.

© Hotel AVIVA ****S MAKE FRIENDS

Green Mountains Initiative – Nachhaltigkeit im alpinen Raum neu gedacht

Die Green Mountains Initiative zeigt, wie alpine Tourismusregionen konkret auf den Klimawandel reagieren können. 2022 von der Silvretta Montafon Gruppe initiiert, wurde sie als strategisches Dach für eine tiefgreifende Transformation des Skitourismus geschaffen. Ihr Ziel: Das Skierlebnis von morgen mit ökologischer, sozialer und ökonomischer Verantwortung gestalten – ganzheitlich, messbar und regional verankert. Die Initiative wurde vom Aufsichtsrat der Tourismusorganisation mitgetragen, strategisch eingebettet und personell mit einem eigenen Nachhaltigkeitsteam abgesichert.

© Silvretta Montafon | Katharina Tagwerker

Projektbeschreibung und Nachhaltigkeit

Die Green Mountains Initiative ist eine umfassende Nachhaltigkeitsstrategie, die alle Unternehmensbereiche integriert – vom Energie- und Mobilitätsmanagement bis zur Personalführung. Im Zentrum stehen nunmehr drei Haupthandlungsfelder: Klima, Naturraum und Lebensraum. In Summe wird Nachhaltigkeit nicht als Zusatz verstanden, sondern als zentrales Steuerungsinstrument der gesamten Unternehmenskultur. Die Erarbeitung eines einheitlichen Leitbilds ist aktuell in Umsetzung.

Herausforderungen und Fehlerkultur

Ein zentrales Learning war das Scheitern der ursprünglich während der Covid-19-Pandemie eingerichteten Arbeitsgruppen. Trotz hoher Motivation kollidierten die Nachhaltigkeitsaufgaben mit dem operativen Tagesgeschäft, vor allem in den intensiven Wintersaisonen. Die Gruppen wurden teilweise zusammengelegt, teilweise on hold gestellt. Es wurden klare personelle Zuständigkeiten geschaffen, insbesondere durch die Installation einer eigenen Nachhaltigkeitsabteilung. Diese ermöglicht nun eine gezielte interne Begleitung, laufendes Monitoring und Berichterstattung, sowie kontinuierliche Weiterentwicklung.

Erfolge und Skalierbarkeit

Bereits sichtbar sind erste messbare Erfolge:
Der Anteil regionaler Lebensmittel in den Gastronomiebetrieben wurde ausgebaut, Emissionen werden jährlich bilanziert und konnten zum Referenzjahr 2018/19 um ein Fünftel reduziert werden, und ein eigenes „Green Ticket“ kombiniert öffentlichen Nahverkehr, Skiticket und Equipmentverleih. Auch Social Benefits wie Jobrad, Kinderbetreuung oder Nachhaltigkeitsnewsletter finden hohe interne Akzeptanz. 2024 nahmen über 80 % der Belegschaft an mindestens einem Nachhaltigkeitsangebot teil.
Die Projekttage im Naturschutzgebiet oder beim Waldbesitzer fanden große Resonanz und stärken zugleich die Umweltbildung des Silvretta Montafon Teams. Das Modell ist übertragbar, sofern eine kritische Reflexion der eigenen Unternehmensstruktur erfolgt und nachhaltige Entwicklung als langfristiger Prozess verstanden wird.

GELEBTE FEHLERKULTUR – HERAUSFORDERUNGEN & LEARNINGS

Fehler: Zu viele operative Zusatzaufgaben in strategischen Arbeitsgruppen

Learning: Nachhaltigkeit braucht klare Zuständigkeit und strukturelle Verankerung

Anpassung: Einführung eines zentralen Nachhaltigkeitsteams und laufende Evaluierungen

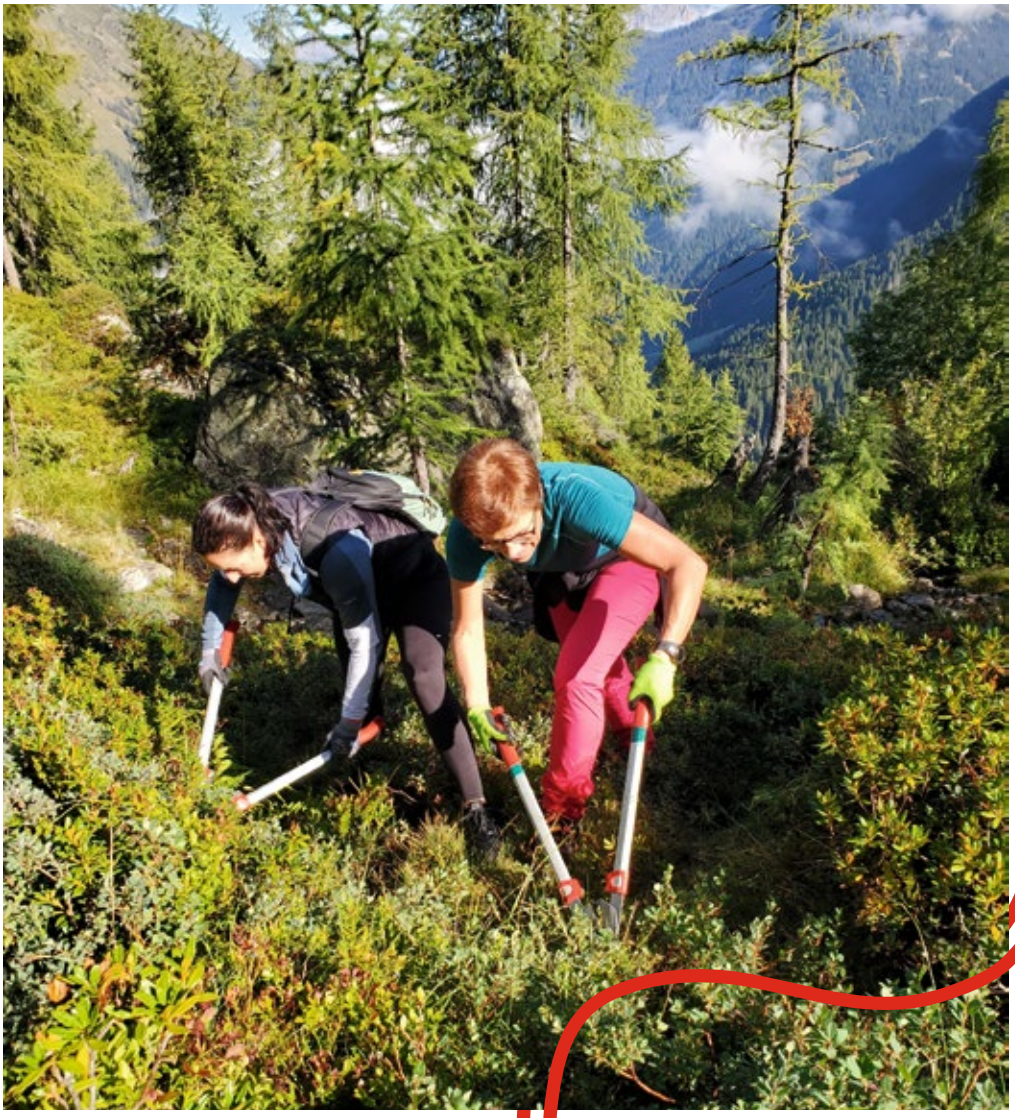
Ergebnis: Bessere Integration der Ziele in den Arbeitsalltag, höhere Umsetzungstreue

Innovation und Zukunft

Die Initiative wird derzeit in Version 2.0 überarbeitet. Neue KPIs für alle Handlungsfelder werden laufend erarbeitet, die interne Kommunikation wird durch ein digitales Nachhaltigkeitsdashboard ergänzt. Langfristig ist ein Gast-Interface geplant, das den Nachhaltigkeits-Footprint des Aufenthalts sichtbar macht. Auch die Mobilität wird neu gedacht – durch den Ausbau von E-Ladestationen, Zug-Anreize sowie Kooperationen mit Busunternehmen. Zusätzlich soll das Abfallmanagement verbessert werden, da es aufgrund der Komplexität und Vielzahl an Betrieben eine der größten strukturellen Herausforderungen bleibt.

Fazit

Die Green Mountains Initiative der Silvretta Montafon Gruppe zeigt beispielhaft, wie Nachhaltigkeit in alpinen Regionen strategisch und praxisnah verankert werden kann. Ihre Stärke liegt in der systematischen Herangehensweise, einer lebendigen Fehlerkultur und der Offenheit, Prozesse immer wieder neu zu bewerten. Sie steht damit nicht nur für ökologische Verantwortung, sondern auch für soziale Innovation und zukunftsorientierte Unternehmenskultur.
Ein Modell, das Strahlkraft weit über das Montafon hinaus entfalten kann.



© Silvretta Montafon | Katharina Tagwerker

Die Green Mountain Initiative beweist, dass dem Klimawandel mit strategischen Maßnahmen in allen Dimensionen der Nachhaltigkeit begegnet werden kann.

© Silvretta Montafon | Stefan Kothner

Grüne Spuren – Energie sichtbar machen bei Urlaub am Bauernhof

VON DER HALTUNG ZUR MESSBAREN NACHHALTIGKEIT

Nachhaltigkeit ist für viele bäuerliche Betriebe gelebter Alltag. Doch wie kann man diese Haltung sichtbar und vergleichbar machen – für Gäste, Betriebe und die Branche? Das Projekt „Grüne Spuren“ zeigt, wie sich Energieverbrauch und CO_2-Fußabdruck auch bei kleinteiligen Urlaub am Bauernhof-Betrieben in Vorarlberg transparent erfassen lassen – und legt damit die Basis für glaubwürdige Nachhaltigkeitskommunikation.

© Urlaub am Baunerhof | Daniel Gollner

Projektbeschreibung und Nachhaltigkeit

Ausgangspunkt war eine Vorstandsklausur im Jänner 2023: Urlaub am Bauernhof Vorarlberg wollte Nachhaltigkeit als strategischen Schwerpunkt stärken – mit klaren Daten statt bloßen Annahmen. Gemeinsam mit dem Energieinstitut Vorarlberg wurde ein digitales Tool (ekat.at) für bäuerliche Tourismusbetriebe adaptiert, um den Energieverbrauch auf Hofebene systematisch zu erfassen: Strom, Wärme, Mobilität – differenziert nach Betriebsgrößen und Ausstattungsmerkmalen.

Das Tool ist kostenlos, intuitiv und österreichweit ausrollbar. Es ermöglicht individuelle CO_2-Bilanzen für die einzelnen Betriebe, stellt eine Branchenbenchmark bereit und schafft damit erstmals Vergleichswerte für eine heterogene Betriebslandschaft.

Herausforderungen und Fehlerkultur

Trotz spürbarer Euphorie zu Beginn des Projekts blieb die Teilnahme vieler Betriebe hinter den Erwartungen zurück. Die initiale Datenerhebung ist bei der ersten Erfassung aufwendig und verlangt Zeit – eine knappe Ressource in der Landwirtschaft. Zudem besteht bei manchen die Sorge, vermeintlich schlechte Ergebnisse zu erhalten.

GELEBTE FEHLERKULTUR – HERAUSFORDERUNGEN & LEARNINGS

Herausforderung: Hoher Aufwand bei der Erstbefüllung
Lösung: Aufklärung und Unterstützung durch Webinare, Schulungen und Energieberater:innen

Herausforderung: Fehlende Sichtbarkeit des Nutzens
Lösung: Vergleichbare Auswertungen, Gastkommunikation und Integration in Website-Relaunch

Herausforderung: Unsicherheit im Umgang mit „schlechten" Werten
Lösung: Betonung der Lernkurve und Monitoring-Funktion – Verbesserung statt Bewertung

Erfolge und Skalierbarkeit

Rund 2.300 Betrieben steht das Tool inzwischen zur Verfügung. Erste Benchmarks liegen vor, das Feedback der Pilotbetriebe ist positiv: Die erfassten Daten helfen, Energieflüsse zu verstehen und gezielte Maßnahmen zu setzen. Die Vision: Energiebuchhaltung wird so selbstverständlich wie Finanzbuchhaltung.

Auch kommunikativ ist der Wandel spürbar: Nachhaltigkeit wird zunehmend als Entscheidungsfaktor bei Gästen wahrgenommen – und mit Hilfe der neuen Website 2025 auch sichtbar gemacht.

Innovation und Zukunft

Das Projekt soll künftig um weitere Kennzahlen ergänzt werden, etwa zur sozialen Nachhaltigkeit. Seit dem Relaunch der Urlaub am Bauernhof Webseite im Februar 2025 informiert eine eigene Rubrik den Gast über die tatsächlichen Umsetzungen auf den Ferien-Höfen mit konkreten Maßnahmen statt Schlagwörtern. Betriebe, die schon früh mit der Kommunikation begonnen haben, werden besonders hervorgehoben. Zusätzlich werden die Mitgliedsbetriebe laufend beispielsweise in Form von Webinaren, zur nachhaltigen Gästekommunikation, informiert und zur richtigen Wortwahl sensibilisiert.

Fazit

„Grüne Spuren" zeigt, wie wichtig Transparenz und eine gute Datenbasis für glaubwürdige Nachhaltigkeit sind. Es macht Engagement sichtbar, stärkt Bewusstsein und schafft Orientierung – für Betriebe wie für Gäste. Ein mutiger Schritt in Richtung einer noch ehrlicheren Kommunikation im ländlichen Tourismus.

Guest Mobility Ticket SalzburgerLand – Mobilität als Game-changer im Tourismus

EIN GESETZLICH VERANKERTES ERFOLGSMODELL

Mit dem neuen Guest Mobility Ticket im SalzburgerLand setzt das Bundesland ein starkes Zeichen: Nachhaltige Tourismusmobilität wird flächendeckend umgesetzt – gesetzlich verankert, sozial gerecht und ökologisch sinnvoll. Seit Mai 2025 können Gäste mit einem kleinen Aufschlag auf die Nächtigungsabgabe alle öffentlichen Verkehrsmittel im Bundesland nutzen – einfach, digital und bequem.

© SVV | Neumayr

Projektbeschreibung und Nachhaltigkeit

Das Guest Mobility Ticket wurde als gesetzlich verpflichtendes Modell eingeführt – eine europaweite Premiere. Finanziert über einen gestaffelten Mobilitätsbeitrag (zunächst € 0,50, später € 1,10), erhalten alle Nächtigungsgäste automatisch ein digitales Ticket zur Nutzung des gesamten ÖPNV-Netzes – inklusive Fernverkehr.

Technisch ist das Ticket an das bestehende Gästemeldesystem gekoppelt. Die Ausgabe erfolgt direkt durch die Betriebe. Pilotregionen wie Wagrain-Kleinarl oder Fuschlsee zeigen: Das System funktioniert – auch bei kleinen Vermietern.

Herausforderungen und Fehlerkultur

Die größte Hürde war die Überzeugungsarbeit: Politisch, wirtschaftlich, touristisch. Trotz anfänglicher Skepsis gelang es durch breite Kommunikation und konsequente Umsetzung, eine Mehrheit zu gewinnen.

Erfolge und Skalierbarkeit

Das SalzburgerLand ist das erste Bundesland mit gesetzlich geregelter Gästemobilität. Das Projekt ersetzt frühere, freiwillige Lösungen und bringt strukturelle Klarheit. Bereits in der Testphase wurden positive Effekte auf CO_2-Emissionen, Stickoxide und Feinstaub beobachtet. Eine begleitende Wirkungsanalyse wird vom Unternehmen vionmo durchgeführt.

Die Verkehrsplanung profitiert von Echtzeitdaten über das Mobilitätsverhalten der Gäste – ein Novum im touristischen Kontext.

GELEBTE FEHLERKULTUR – HERAUSFORDERUNGEN & LEARNINGS

Herausforderung: Lautstarke Kritik aus der Hotellerie
Lösung: Dialogformate, FAQ-Portal, Schulung durch Vermieter:innencoaches

Herausforderung: Technische Hürden bei Ticketausgabe
Lösung: Anbindung an bestehende Systeme, Hotline und Tutorials

Herausforderung: Akzeptanz bei Verkehrsunternehmen
Lösung: Verhandlungen mit ÖBB, Integration aller Verkehrsformen

Innovation und Zukunft

Mit dem erwarteten Einnahmenplus aus dem Mobilitätsbeitrag (ab 2027 rund € 16 Mio. jährlich) soll der öffentliche Verkehr in den Regionen gezielt ausgebaut werden. Touristiker:innen werden in die Gremien der ÖPNV-Planung eingebunden. Ziel: Weniger Stau, mehr Akzeptanz für Tourismus, mehr Lebensqualität für alle.

Fazit

Das Guest Mobility Ticket SalzburgerLand ist ein mutiger Schritt in Richtung klimafreundliche Mobilität. Es verbindet Tourismus, Politik und Verkehr in einem zukunftsfähigen Modell – fair, effizient und wegweisend für ganz Europa.

Zahlen, Daten und Fakten:

Verkehrsverbund Salzburg (Stand 2023)

Anzahl der beschäftigten Personen: 65
Anzahl der Verkehrsunternehmen: 21
Gründung: 1995
Gesamtfläche/Leistung: rund 27 Mio.
bestellte Kilometer (Bus und Schiene)
Einwohner:innen im Bedienungsgebiet: 568.346
Anzahl der Bezirke: 6
Anzahl der Gemeinden: 119

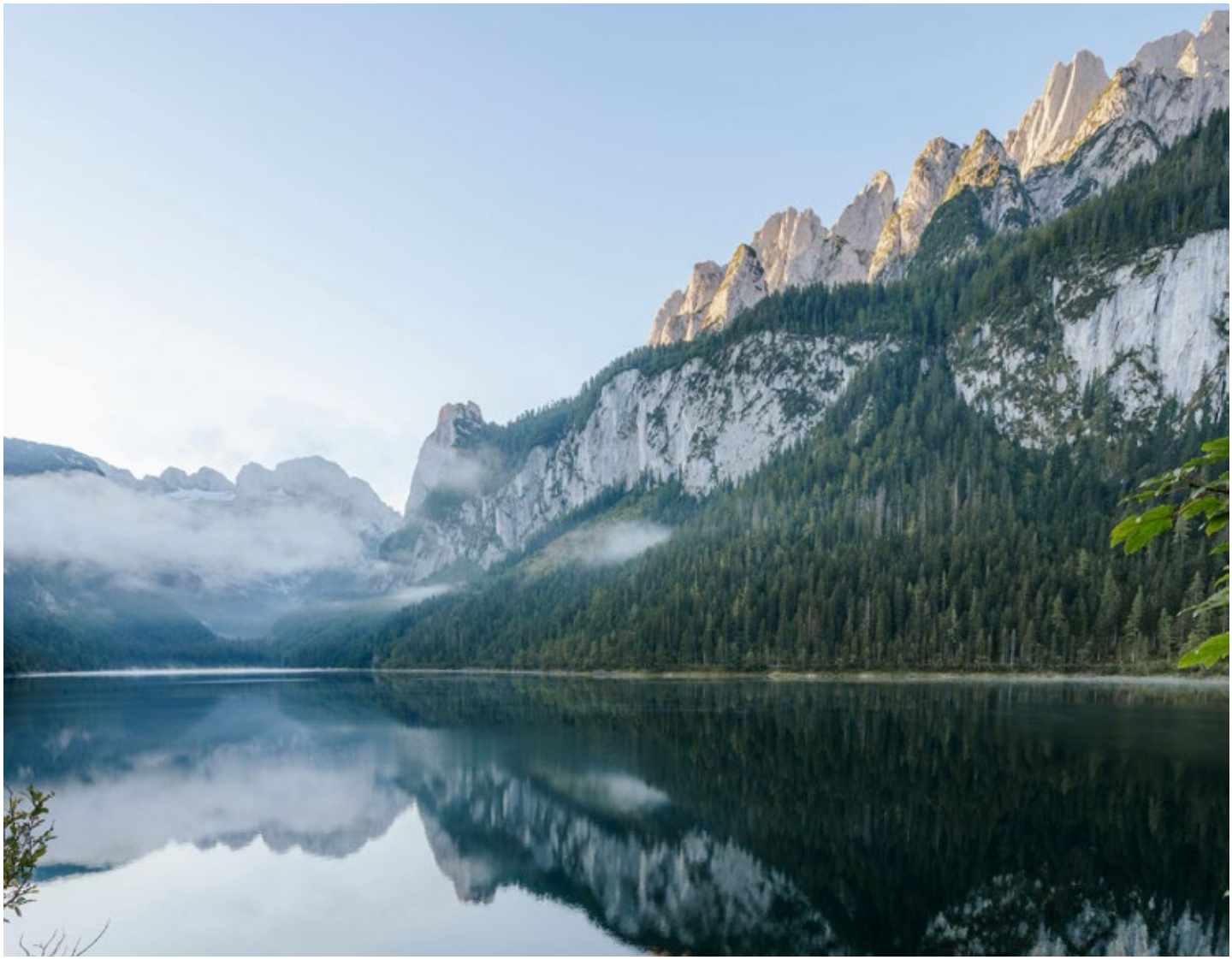
© SVV | Neumayr

Das SalzburgerLand lässt sich mit öffentlichen Verkehrsmitteln umweltbewusst entdecken.

© ÖBB | Georg Pölzleitner

IN UNSERER NATUR! Oberösterreich

Das Projekt „IN UNSERER NATUR! Oberösterreich“ entstand auf Initiative des Landes Oberösterreich und in der Umsetzungsverantwortung des Oberösterreich Tourismus. Ausgangspunkt war der zunehmende Druck auf Naturräume durch vielfältige Freizeitaktivitäten, verstärkt durch die Covid-19-Pandemie. Das Projekt bringt unerschiedliche Interessens- und Nutzer.innen-Gruppen zusammen, um konfliktfreie und nachhaltige Lösungen für die Nutzung der Natur zu entwickeln. Diese Initiative steht exemplarisch für die innovative und kooperative Herangehensweise im österreichischen Tourismus.



© Oberösterreich Tourismus GmbH | Johanna Zauner

Projektbeschreibung und Nachhaltigkeit

Drei Schwerpunkte hat das Projekt, das in Modellregionen umgesetzt wird: in ganzheitlichen Naturraum-Entwicklungskonzepten wird am Interessensausgleich für unterschiedliche Nutzer:innen auf der gleichen Fläche gearbeitet. Besonders innovativ ist die Herangehensweise zur Entzerrung von Besucher:innen-Strömen in sensiblen Naturräumen. Dazu werden Mobilfunkdaten herangezogen und analysiert, um gezielte Maßnahmen abzuleiten.
Mit einer eigenen Kampagne für das richtige Verhalten in der Natur wird Bewusstseinsbildung gefördert.

Herausforderungen und Fehlerkultur

Die größte Herausforderung bei der Projektdurchführung bestand in der Vielzahl und Diversität der Stakeholder:innen, die teilweise gegensätzliche Interessen verfolgen. Besonders zeitintensiv und lohnend war es, eine Vertrauensbasis zwischen den Akteur:innen herzustellen.

Erfolge und Skalierbarkeit

Ein bedeutender Erfolg des Projekts ist die Etablierung von Modellregionen, in denen die Naturraumentwicklung und die digitale Besucherlenkung erprobt und optimiert werden. Die gewonnenen Erkenntnisse werden in Form von Leitfäden für weitere Regionen aufbereitet. Dadurch bietet sich das Potenzial zur Übertragung auf andere Regionen, sowohl in Oberösterreich als auch darüber hinaus. Ein wichtiges messbares Ergebnis sind die erhobenen Mobilitäts- und Besucherdaten, die eine gezielte Steuerung und Verbesserung der Maßnahmen ermöglichen.

GELEBTE FEHLERKULTUR – HERAUSFORDERUNGEN & LEARNINGS

Problem: Verzögerungen durch die mangelnde Sichtbarkeit des Nutzens der Zusammenarbeit der unterschiedlichen Interessensgruppen.

Lösung: frühzeitiges Konzept für die Kommunikation nach innen mit regionalen Ausprägungen, um langfristig die Initiative zu stärken.

Innovation und Zukunft

Zukünftig plant das Projektteam, die datenbasierte Besucher:innenlenkung weiter zu optimieren und die regionalen Kooperationen zu intensivieren. Der Fokus liegt dabei auf der Entwicklung weiterer nachhaltiger touristischer Produkte und der Stärkung klimafreundlicher Mobilitätsangebote.

Fazit

„IN UNSERER NATUR! Oberösterreich“ ist ein herausragendes Beispiel für nachhaltige Tourismusentwicklung, bei der der Schutz der Natur mit innovativen Technologien und einer kooperativen Herangehensweise verbunden wird. Das Projekt setzt Maßstäbe für ähnliche Initiativen in anderen Regionen und zeigt, wie Nachhaltigkeit und Tourismus harmonisch vereint werden können.

© Oberösterreich Tourismus Böhmerwald | Robert Maybach

Inklusiver Welttag – Spezielle Kunst-vermittlung in Wien

Die Erweiterung eines bereits bestehenden Projekts brachte eine innovative Initiative hervor, die Inklusion und Teilhabe in den Mittelpunkt stellt. Mit dem Ziel, Führungen in Museen und kulturellen Einrichtungen für Menschen mit unterschiedlichen Behinderungen zugänglich zu machen, wurde das Projekt zu einem Vorzeigeprojekt für Inklusion im Tourismus. Ursprünglich nur für blinde und sehbehinderte Personen gedacht, wurde die Initiative um Angebote für Gehörlose und Menschen mit Demenz erweitert.

Projektbeschreibung und Nachhaltigkeit

Der Verein der geprüften Wiener Fremdenführer bietet im Rahmen des „Inklusiven Welttags“ spezielle Kunstvermittlungsprogramme für Menschen mit Behinderungen an. Am 21. Februar 2025 fanden im Mozarthaus Vienna Führungen für demenzkranke, blinde und sehbeeinträchtigte Personen sowie für Gehörlose statt. Dieses Engagement unterstreicht die Bemühungen des Vereins, kulturelle Teilhabe für alle zu fördern und Barrieren abzubauen.

© Verein der geprüften Wiener Fremdenführer

Durch die Zusammenarbeit mit verschiedenen Interessenvertretungen wird sichergestellt, dass die Angebote den spezifischen Bedürfnissen der Teilnehmenden entsprechen. Die positiven Rückmeldungen und die steigende Teilnehmer:innenzahl zeigen den Erfolg dieser Initiative. Mit freiwilligem Engagement und einem schrittweisen Ausbau des Programms wird ein nachhaltiger Beitrag zur Inklusion im Kulturbereich geleistet.

Das Projekt verfolgt das Ziel, Menschen mit verschiedensten Behinderungen die kostenlose Teilnahme an professionellen Führungen zu ermöglichen. Im Fokus steht die Förderung der gesellschaftlichen Teilhabe

sowie der Zugang zu kulturellen Einrichtungen. Um dies zu erreichen, wurden enge Kooperationen mit Interessenvertretungen für Menschen mit Behinderungen aufgebaut. Diese Kontakte halfen, die Initiative bekannt zu machen und eine solide Basis für eine nachhaltige Weiterentwicklung zu schaffen. Nachhaltigkeit zeigt sich hier durch den langfristigen Aufbau von Netzwerken und die Förderung eines integrativen Tourismus. Das Projekt ist ein Beispiel dafür, wie durch gezielte Maßnahmen eine inklusive Kultur geschaffen werden kann.

Herausforderungen und Fehlerkultur

Der Aufbau des Projekts war nicht ohne Hürden. Eine der größten Herausforderungen bestand darin, die richtigen Organisationen und Interessenvertretungen zu identifizieren und für die Zusammenarbeit zu gewinnen. Die Sensibilisierung und Bekanntmachung bei diesen Gruppen erforderte Zeit und Geduld.

Erfolge und Skalierbarkeit

Die größte Belohnung des Projekts liegt in der Freude der Teilnehmenden und der kontinuierlich wachsenden Teilnehmer:innenzahl. Diese Resonanz zeigt, dass ein realer Bedarf besteht und das Projekt eine wichtige Lücke schließt.

Auch die Skalierbarkeit des Projekts ist vielversprechend. Mit der Initiative von Privatpersonen in anderen Regionen könnte das Konzept leicht adaptiert werden.

GELEBTE FEHLERKULTUR – HERAUSFORDERUNGEN & LEARNINGS

Herausforderung: Komplexität beim Aufbau eines Netzwerks mit unterschiedlichen Organisationen.

Ansatz: Bewusst langsames Wachstum zur Vermeidung größerer Rückschläge.

Erkenntnis: Geduld und ein schrittweises Vorgehen können langfristige Stabilität schaffen.

Die grundlegenden Voraussetzungen – Engagement und Kooperation mit lokalen Interessenvertretungen – machen eine Übertragbarkeit möglich und realistisch.

Innovation und Zukunft

Das Projekt beweist, dass der Schlüssel zum Erfolg oft in der Einfachheit liegt. Anstatt auf technologische Innovationen zu setzen, steht hier die menschliche Initiative im Vordergrund. Für die Zukunft plant das Projekt keine größeren Änderungen, sondern setzt auf die Weiterführung und den Ausbau der bestehenden Maßnahmen. Durch die freiwillige Mitarbeit wächst die Basis des Projekts organisch weiter.

Fazit

Dieses Projekt zeigt, wie wichtig freiwilliges Engagement und partnerschaftliche Zusammenarbeit sind, um kulturelle Teilhabe für alle zu ermöglichen. Mit seinem Fokus auf soziale Nachhaltigkeit und Inklusion ist es ein Vorbild für ähnliche Projekte in anderen Regionen. Ein weiteres starkes Zeichen für die kulturelle Teilhabe setzt der Verein der geprüften Wiener Fremdenführer mit dem „Inklusiven Welttag“.

Am 21. Februar 2025 fanden im Mozarthaus Vienna spezielle Kunstvermittlungsprogramme für demenzkranke, blinde und sehbeeinträchtigte Personen sowie für Gehörlose statt. Diese Maßnahme unterstreicht das Potenzial der Initiative, auch größere Events barrierefrei zu gestalten. In enger Zusammenarbeit mit Interessenvertretungen wird sichergestellt, dass die Bedürfnisse der Teilnehmenden berücksichtigt werden. Die stetig steigende Teilnehmer:innenzahl sowie die durchweg positiven Rückmeldungen belegen den Erfolg des Formats. Die wichtigste Lektion? Langsames Wachstum, freiwillige Mitarbeit und die Freude der Teilnehmenden sind der Schlüssel für die Etablierung eines erfolgreichen Vorzeigemodells und unterstreichen, warum Fehler, Rückschläge und der Mut zur Eigenständigkeit ein unverzichtbarer Teil nachhaltiger Innovation sind.

Klimaberg Katschberg – Mit der Natur statt von ihr leben

Der Klimaberg Katschberg ist eine ambitionierte Initiative aus dem Grenzgebiet von Kärnten und dem Salzburger Lungau. Ziel des Projekts ist es, eine CO_2-neutrale Tourismusregion zu schaffen – nicht als ferne Vision, sondern als konkretes Ziel bis 2030. Hinter dem Projekt steht ein Zusammenschluss aus aktuell 21 Betrieben, die gemeinsam mit der Bevölkerung einen nachhaltigen Tourismus gestalten wollen – nicht mehr von der Natur leben, sondern mit ihr. Von diesen Betrieben sind bereits zehn mit dem Österreichischen Umweltzeichen und ein Betrieb mit Green Key ausgezeichnet.

© Katschberghof GmbH

Projektbeschreibung und Nachhaltigkeit

Die Idee zum Klimaberg entstand aus einem langjährigen Verantwortungsgefühl gegenüber der Natur und künftigen Generationen. Als relevanter Hebel gilt die sogenannte Klimaerde, die Kohlenstoff bindet und in Böden eingebracht wird, um den CO_2-Ausstoß der Region direkt zu kompensieren. Ergänzend setzen die Initiator:innen auf regionale Wertschöpfungsketten, etwa über die Zusammenarbeit mit lokalen Lebensmittelproduzent:innen oder den Ausbau von Bioenergie durch Holzschnitzelheizungen. Die wirkungsstärkste Umsetzung des Klimabergs ist das Hotel „Das Katschberg", das 2020 als nachhaltiges Holzhotel erbaut wurde.

Zu den Maßnahmen zählen auch:

- Verzicht auf Plastik in der Gastronomie, Nutzung von Regenwasser in den Sanitäranlagen (Hotel Das Katschberg)
- Zentrales Müllkonzept mit einer Müllpressanlage am Katschberg und damit verbundene Reduktion der Frequenz der Mülltransporte
- Ausbau von Photovoltaik-Anlagen
- Nutzung von regionalem Baumaterial
- Etablierung von Blühwiesen und Bienenstöcken auf 1.650 m Seehöhe
- Anpflanzung von Zirbenbäumen pro gebuchtem nachhaltigem Urlaub
- Verteilung von ca. 70 „Klima-Hochbeeten" mit heimischen Kräutern und Gemüse

GELEBTE FEHLERKULTUR – HERAUSFORDERUNGEN & LEARNINGS

Lernen aus Rückschlägen:

Thema Photovoltaik: Trotz frühzeitiger Idee zur gemeinschaftlichen Nutzung blieb die Umsetzung lange aus – zu viel Diskussion, zu wenig Klarheit in der Anfangsphase. Heute wird das Vorhaben als Energiegemeinschaft neu aufgerollt.

Zögerliche Förderstrukturen: Versprochene Fördergelder blieben bisher aus – abgesehen von einer Förderung durch die ÖHT wurde das Projekt nahezu ausschließlich privat gestemmt.

Skepsis der Region: Zu Beginn wurden Projektideen als „Spielerei" abgetan. Erst durch beharrliche Informationsarbeit und erste sichtbare Erfolge wandelte sich das Bild.

Diese Erfahrungen führten zu einem zentralen Lerneffekt: Nicht zu lange diskutieren, sondern handeln – auch mit unvollständigen Lösungen.

Erfolge und Skalierbarkeit

Das Projekt wurde mehrfach ausgezeichnet – zuletzt mit dem 3. Platz beim Nachhaltigkeitspreis der Kärntner Wirtschaftskammer. Die mediale Sichtbarkeit hat die Beteiligung regionaler Betriebe erhöht. Laut CO_2-Rechner liegt der Ausstoß pro Nächtigung am Katschberg mittlerweile bei 2,6 kg CO_2 – inklusive Anreise. Zwar fehlt ein Vergleichswert aus der Vergangenheit, die Reduktion wird jedoch durch Maßnahmen wie Photovoltaik, Bioheizwerke und lokale Lieferketten plausibel gemacht.

Übertragbarkeit:

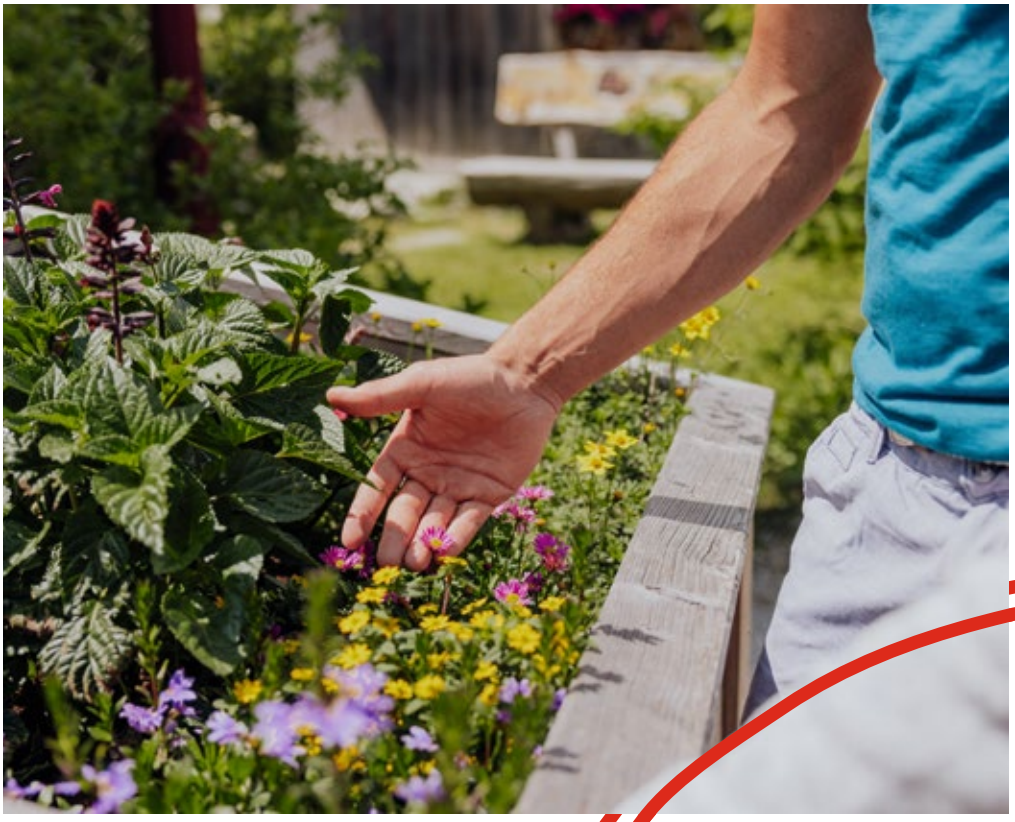
Das Interesse aus anderen Regionen wächst. Erste Kooperationen mit dem Green Areal Lausitz und einem Projekt in Hamburg sind in Vorbereitung. Auch lokale Tourismusbetriebe im Umfeld zeigen zunehmend Interesse an der Modellregion.

Innovation und Zukunft

Neben dem Ausbau der Energiegemeinschaft und CO_2-Speicherung durch e4F-Kohlenstofferde wird das Konzept aktuell auch international weitergedacht. Der Klimaberg Katschberg fungiert dabei als Ideengeber für urbane und industrielle Anwendungen. Langfristig soll das Modell zu einem überregionalen Kompetenzzentrum für nachhaltigen Tourismus werden.

Fazit

Der Klimaberg Katschberg zeigt eindrucksvoll, wie eine Region gemeinsam Verantwortung übernimmt – nicht nur für ihre Gäste, sondern auch für kommende Generationen. Das Projekt beweist, dass nachhaltiger Tourismus kein Trend, sondern Notwendigkeit ist. Wer heute schon Antworten auf die Herausforderungen von morgen sucht, findet am Katschberg ein Vorbild mit Strahlkraft.



© Katschberghof GmbH | CreatingClick

Luftburg – Kolarik im Prater

BIO-GASTRONOMIE ALS HERZENSANGELEGENHEIT

Mitten im Wiener Prater positioniert sich die Luftburg – Kolarik im Prater als Pionierbetrieb der nachhaltigen Gastronomie. Unter der Leitung von Paul Kolarik hat sich der Familienbetrieb zu einem vollständig biozertifizierten Gastronomiebetrieb entwickelt – ein Prozess, der nicht nur kulinarische Qualität, sondern auch ökologische Verantwortung neu definiert.

© Philipp Lipiarski

Projektbeschreibung und Nachhaltigkeit

Die Entscheidung zur vollständigen Bio-Umstellung entsprang einem persönlichen Wertewandel der Familie. Was als bewusster Lebensmitteleinkauf begann, wurde zu einem ganzheitlichen Unternehmensansatz. Unterstützt durch die Initiative „Natürlich gut essen" der Stadt Wien, stellte die Luftburg 2019 ihre gesamte Küche auf 100 % Bio um.

Bis 2021 folgten sämtliche Getränke – mit dem klaren Ziel: Jedes servierte Produkt ist biozertifiziert. Zusätzlich wird Wert auf Regionalität gelegt – rund 80 % der Produkte stammen aus Österreich.

Auch in der Mitarbeiter:innenschulung wird Nachhaltigkeit verankert: Jährliche Schulungen sensibilisieren das Team für die Bedeutung von Bio und Nachhaltigkeit.

Erfolge und Skalierbarkeit

Der Weg hat sich gelohnt: Die Luftburg verzeichnet seit der Wiedereröffnung 2021 eine gesteigerte Nachfrage – insbesondere im Firmenkundenbereich. Für viele Unternehmen ist das Bio-Angebot entscheidend bei der Wahl der Location. Das Modell der Luftburg ist übertragbar, wie Paul Kolarik betont – unabhängig von der Betriebsgröße. Entscheidend sei nicht die Kapazität, sondern das Commitment zur Idee.

GELEBTE FEHLERKULTUR –
HERAUSFORDERUNGEN & LEARNINGS

Aus Fehlern lernen:

Absprünge von Lieferant:innen: Nicht alle Partner:innen waren bereit, den Bio-Weg mitzugehen. Konsequente Entscheidungen führten zu Trennungen – auch von langjährigen Lieferant:innen.

Fehleinschätzungen der Lieferant:innen im Volumenbedarf: Beim Stelzenfleisch kam es zu einem Missverständnis des Zulieferers – der Zulieferer dachte es werden 7,5 Tonnen Stelze benötigt, real sind es 75 Tonnen. Das Missverständnis konnte rechtzeitig aufgeklärt werden und die benötigte Menge kann nun auch in Bio zur Verfügung gestellt werden.

Imagewechsel: Die Umstellung auf ein hochwertiges Bio-Restaurantkonzept führte teilweise zu einer Veränderung und einem Wechsel der Zielgruppen.

Eine neue Herausforderung war der hohe interne Schulungsbedarf:
Die Sensibilisierung des Teams war essenziell, um Bio und Nachhaltigkeit glaubwürdig nach außen zu tragen.

Trotz dieser Herausforderungen bewies das Team rund um Paul Kolarik Durchhaltevermögen – mit einer klaren Haltung: Kompromisslosigkeit im Sinne der eigenen Werte.

Innovation und Zukunft

2025 wurde ein umfassendes Umbau-Projekt umgesetzt: Der Fokus lag auf den Backoffice-Bereichen und Mitarbeiter:innenräumen. Modernisierung, Mitarbeiter:innenwohl und Ressourcenschonung standen im Vordergrund – inkl. Tiefenbohrung für eine Grundwasser-Wärmepumpe zur Energiegewinnung und Verdreifachung der Photovoltaikfläche. Der Gasanschluss wurde abgeschaltet – ein klares Bekenntnis zu 100 % erneuerbarer Energie.

Fazit

Die Luftburg zeigt, dass nachhaltige Gastronomie weit mehr sein kann als ein Marketingkonzept. Mit visionärem Denken, klaren Entscheidungen und einem hohen Maß an Authentizität wird sie zur Blaupause für die Branche. Der vielleicht schönste Beweis: zahlreiche persönliche Rückmeldungen, in denen Gäste die Luftburg als „Place to Be“ für Bio-Gastronomie bezeichnen – ein Erfolg, der weit über Zahlen hinausgeht.

Zahlen und Fakten:

75 Tonnen Bio-Stelzenfleisch pro Jahr – das entspricht
20 % der in Österreich verfügbaren Bio-Stelzen
ca. 80 % der Produkte stammen aus Österreich
Lebensmittelabfall unter 10 %
(Branchendurchschnitt: 17–20 %)
Komplett biozertifiziert seit Mai 2021

© Philipp Lipiarski

Kreislaufwirtschaft meets Regionaler Onlinehandel 2.0

Das Projekt „Kreislaufwirtschaft meets Regionaler Onlinehandel 2.0“ zeigt, wie traditionelle Strukturen durch innovative Ansätze nachhaltig weiterentwickelt werden können. Ziel ist es, eine Kreislaufwirtschaft zu fördern, die soziale, ökologische und wirtschaftliche Aspekte miteinander vereint.

© Peter Lechner

Projektbeschreibung und Nachhaltigkeit

Das Projekt kombiniert regionale Wertschöpfung mit nachhaltigem Onlinehandel. Durch die Nutzung wiederverwendeter Verpackungsmaterialien und die Unterstützung lokaler Produzent:innen konnte ein Online-Shop geschaffen werden, der sowohl ökologische als auch ökonomische Vorteile bietet. Besonders hervorzuheben ist die Einbindung sozial schwächerer Schichten durch erschwingliche Angebote.

Herausforderungen und Fehlerkultur

Eine zentrale Herausforderung war es, Kund:innen von der Nutzung recycelter Verpackungen zu überzeugen. Anfängliche Skepsis konnte jedoch durch transparente Kommunikation überwunden werden. Fehler wurden aktiv in den Entwicklungsprozess integriert, um das System weiter zu verbessern.

Erfolge und Skalierbarkeit

Das Projekt wurde mehrfach ausgezeichnet und erreicht eine breite Zielgruppe, von Top-Manager:innen bis hin zu Personen mit geringerem Einkommen.
Die einfache Skalierbarkeit des Konzepts macht es attraktiv für andere Regionen und Branchen, die Nachhaltigkeit und Regionalität fördern möchten.

Innovation und Zukunft

Zukünftige Entwicklungen beinhalten die Einführung von noch effizienteren Recyclingprozessen und die Erweiterung der Produktpalette. Langfristig sollen weitere Partnerschaften mit regionalen Produzent:innen aufgebaut werden.

Fazit

Das Projekt „Kreislaufwirtschaft meets Regionaler Onlinehandel 2.0“ ist ein inspirierendes Beispiel dafür, wie innovative Konzepte traditionelle Strukturen nachhaltig verändern können. Es bietet eine Blaupause für nachhaltige Wertschöpfung und Kreislaufwirtschaft.

Märkte der Erde im Burgenland

EIN VORZEIGEPROJEKT FÜR NACHHALTIGKEIT UND REGIONALITÄT

Der „Markt der Erde“ in Parndorf im Burgenland ist ein außergewöhnliches Vorzeigeprojekt im Bereich des nachhaltigen Tourismus. Die Initiative entstand aus dem Bedürfnis, eine Plattform zu schaffen, auf der lokale Produzent:innen und Konsument:innen zusammenkommen können. Inspiriert von ihrem Engagement für Slow Food und der engen Zusammenarbeit mit Produzent:innen hatte Gründerin Monika Liehl gemeinsam mit Kerstin Rohrer von Slow Food Burgenland die Vision, im Burgenland einen Markt zu schaffen, der mehr ist als ein Ort für hochwertige und nachhaltige Produkte. Er sollte auch eine direkte Verbindung zwischen Erzeuger:innen und Verbraucher:innen fördern. Mit kurzen Transportwegen und fairen Preisen wird so der Markt zu einem lebendigen Beispiel für gelebte Nachhaltigkeit und stärkt zugleich die regionale Wirtschaft.

© Mara Hohla

Projektbeschreibung und Nachhaltigkeit

Der Markt in Parndorf bietet ausschließlich gute, saubere und faire Produkte aus einem Umkreis von etwa 40 Kilometern, wodurch Transportwege und CO_2-Emissionen minimiert werden. Der Fokus liegt auf saisonalen und biologischen Erzeugnissen ohne den Einsatz von Pestiziden oder chemischen Düngemitteln. Die persönliche Begegnung zwischen Produzent:innen und Konsument:innen schafft Transparenz und Vertrauen und fördert so ein nachhaltiges Konsumverhalten. Diese Direktvermarktung garantiert faire Preise und sichert den Produzenten:innen langfristig die Existenz. Der Markt trägt somit nicht nur zur Reduktion der Umweltbelastung bei, sondern auch zur Erhaltung der Biodiversität und zur Stärkung der regionalen Wirtschaft.

Herausforderungen und Fehlerkultur

Der Aufbau des Marktes war von zahlreichen Herausforderungen geprägt. Anfangs wurde das Projekt kaum ernst genommen und erhielt weder finanzielle noch sonstige Unterstützung auf lokaler Ebene. Rückschläge wie die Covid-19-Pandemie und organisatorische Hürden erforderten viel Durchhaltevermögen und kreative Lösungen. Besonders prägend war die spontane Entscheidung, während der Pandemie Marktprodukte auszuliefern. Diese Flexibilität stärkte nicht nur den Zusammenhalt der Produzent:innen, sondern zeigte auch, wie wichtig die Gemeinschaft für den Erfolg des Projekts ist.

GELEBTE FEHLERKULTUR – HERAUSFORDERUNGEN & LEARNINGS

Ein großer Rückschlag war die Herausforderung, die steuerlichen und administrativen Anforderungen im Nachgang des spontan gestarteten Lieferservices zu meistern – eine Situation, auf die man sich aber kaum im Voraus vorbereiten hätte können. Vielmehr verdeutlicht diese Erfahrung, wie wichtig es ist, in unvorhergesehenen Krisen schnell, flexibel und kundenorientiert zu handeln, selbst wenn dabei Fehler passieren, die sich später schwer korrigieren lassen und finanzielle Einbußen mit sich bringen.

Erfolge und Skalierbarkeit

Der Markt hat sich zu einer anerkannten Größe entwickelt: von zehn Produzent:innen im Jahr 2010 auf heute fast 40. Die Nachfrage von Produzent:innen ist so hoch, dass Anfragen regelmäßig abgelehnt werden müssen. Der Markt ist nicht nur ein Treffpunkt für Konsument:innen, sondern auch ein Vorzeigemodell. Es entstanden nach dem Konzept weitere Slow Food Märkte, die lokal angepasst und von Slow Food Österreich mit Know-how unterstützt wurden. Weitere Märkte der Erde sind in Linz und Wien im Entstehen. Der Markt in Parndorf bleibt jedoch durch seine Größe und Lage, dem gut erhaltenen Stadel aus dem 19. Jhdt. auf dem Ziegenhof und die besondere Gemeinschaft im deutschsprachigen Raum einzigartig.

Innovation und Zukunft

Die Weiterentwicklung des Marktes umfasst Maßnahmen zur Sicherung der Qualität und die Einführung neuer Elemente in der Schauküche mit Köch:innen aus der Region. Zudem sind Kinderprogramme und Workshops geplant, die das Wissen über Ernährung und Nachhaltigkeit fördern. Diese Angebote sollen langfristig das Bewusstsein für nachhaltige Lebensmittel schärfen und Besucher:innen aktiv einbinden.

Fazit

Der „Markt der Erde“ ist ein inspirierendes Beispiel für nachhaltigen Tourismus und regionale Stärkung. Die Kombination aus Direktvermarktung, hochwertigen Produkten, Vernetzung mit der regionalen Gastronomie und einer einzigartigen Gemeinschaftsenergie macht ihn zu einem Modellprojekt für die Tourismusbranche und zu einer Herzensangelegenheit für die Gründerin. Dieses Projekt zeigt eindrucksvoll, wie die Tourismusbranche durch starke, lokale Initiativen an Resilienz und Nachhaltigkeit gewinnen kann.

Digitale Gästekarte für nachhaltige Mobilität in der Alpenregion Bludenz

Die Alpenregion Bludenz gilt als Vorreiterin, wenn es um nachhaltige Mobilitätslösungen im Tourismus geht. Im Mai 2019 wurde dort ein Pilotprojekt gestartet, das Gästen die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel wesentlich erleichtern soll – mithilfe einer (digitalen) Gästekarte, die freie Mobilität in ganz Vorarlberg ermöglicht. In enger Zusammenarbeit mit dem Land Vorarlberg, dem Verkehrsverbund Vorarlberg und den teilnehmenden Gemeinden entstand ein Modell, das zukunftsweisend für andere Destinationen sein kann.

© Alpenregion Bludenz Tourismus GmbH

Ein nachhaltiger Urlaub in der Alpenregion Bludenz verspricht eindrucksvolle Erlebnisse in der natürlichen Umgebung der mächtigen Alpen.

© Alpenregion Bludenz Tourismus GmbH | Wolfgang Spekner

DIGITALE GÄSTEKARTE

Projektbeschreibung und Nachhaltigkeit

Ziel des Projekts war es, die Anreise sowie Mobilität vor Ort neu zu denken: Gäste sollten sich unkompliziert mit öffentlichen Verkehrsmitteln bewegen können, ohne sich um Tarifzonen oder Tickets kümmern zu müssen. Die Gästekarte fungiert dabei als Zugangsschlüssel für Mobilität mit Bus und Zug in Vorarlberg und bis zu den Grenzbahnhöfen. Umweltfreundliches Reisen soll so zur attraktiven Option werden. Finanziert wird das Angebot über die Ortstaxe. Laut einer Umfrage von 2.800 Personen kennen 80 % der Gäste die Karte – und über 50 % steigen während ihres Aufenthalts in Bus oder Bahn.

Erfolge und Skalierbarkeit

Die Nutzung der Gästekarte sowie die Akzeptanz des öffentlichen Verkehrs zeigen: Nachhaltige Mobilität funktioniert auch im alpinen Tourismus. Besonders bei längeren Aufenthalten steigt die Nutzungshäufigkeit deutlich. Das Projekt wirkt damit doppelt – es entlastet Straßen und Umwelt und stärkt gleichzeitig die Position des öffentlichen Verkehrs im Tourismusangebot. Eine Übertragung auf andere Regionen ist möglich, sofern die politischen und infrastrukturellen Voraussetzungen stimmen. Ein strukturierter Umsetzungsprozess von oben nach unten wird empfohlen.

VORARLBERG

Innovation und Zukunft

Zukünftig wird die gesamte Kommunikation stärker auf das Thema Mobilität fokussiert. Die Region hat ihre Website ausschließlich auf öffentliche Anreisemöglichkeiten ausgerichtet. Mitarbeitende werden geschult, Textbausteine überarbeitet und in regelmäßigen Versammlungen Vermieter:innen eingebunden. Ziel ist eine lückenlose Informationskette, die Gästen einen einfachen Zugang zur Mobilität mit der Gästekarte ermöglicht.

Fazit

Das Projekt in der Alpenregion Bludenz beweist, dass durch digitale Innovation, partnerschaftliche Zusammenarbeit und ein klares Ziel zukunftsorientierter Tourismus machbar ist. Trotz Herausforderungen konnten wertvolle Learnings erzielt werden. Das Modell zeigt, wie Tourismus mit einem positiven Beitrag zur Mobilitätswende verknüpft werden kann – und gibt damit ein starkes Beispiel für die ganze Branche.

GELEBTE FEHLERKULTUR –
HERAUSFORDERUNGEN & LEARNINGS

Kommunikation: Die Informationen zur Möglichkeit, die Öffis mit der Gästekarte zu nutzen, kamen anfangs nicht immer bei den Gästen an.
Lösung: Schulungen und Informationsveranstaltungen für Vermieter:innen sowie einheitliche Textbausteine zur Gästeinformation.

Skalierbarkeit: Eine Ausweitung auf andere Regionen gestaltete sich bisher schwierig. Am 1. Mai 2025 startete die Destination Bodensee Vorarlberg Tourismus mit 13 Gemeinden in dieses Projekt. Weitere Gemeinden werden im Laufe der Sommersaison folgen.
Lösung: Empfehlung für einen zentral gesteuerten, top-down Ansatz auf Landesebene, wie z. B. im SalzburgerLand.

Vertragliche Abstimmungen: Die Neufassung von Gemeinde-Verträgen gestaltete sich nicht immer einfach.
Lösung: Abstimmungen und Anpassung an aktuelle Rahmenbedingungen.

Konzertbus zur Schubertiade – Nachhaltige Mobilität trifft Kulturgenuss

KOMFORTABEL, KLIMAFREUNDLICH UND ABGESTIMMT

Die Schubertiade in Schwarzenberg zählt zu den bedeutendsten Klassikfestivals Europas. Während die musikalische Qualität über jeden Zweifel erhaben ist, zeigt das Projekt „Konzertbus“ eindrucksvoll, wie auch die Anreise zur kulturellen Spitzenleistung werden kann – ökologisch, organisiert und komfortabel.

© Bregenzerwald Tourismus | Lucas Tiefenthaler

Projektbeschreibung und Nachhaltigkeit

Entstanden ist der Konzertbus aus einer Notwendigkeit: Schwarzenberg bietet nur begrenzt Übernachtungsmöglichkeiten, viele Gäste wohnen daher in umliegenden Orten mit höherwertigen Unterkünften. Die Lösung: ein eigens eingerichtetes Busnetz mit drei Linien, die Konzertbesucher:innen direkt von den Hotels zum Veranstaltungsort und retour bringen – abgestimmt auf die Konzertzeiten und mit persönlichem Boarding vor dem Hotel.

Das Projekt wird gemeinschaftlich finanziert von der Regio Bregenzerwald, Bregenzerwald Tourismus sowie jenen neun Gemeinden, die entlang der Routen liegen. Über 2.100 Tickets wurden 2024 verkauft – ein starkes Signal für die Akzeptanz dieser Form von sanfter Mobilität. Koordiniert wird das Projekt vom Bregenzerwald Tourismus.

GELEBTE FEHLERKULTUR – HERAUSFORDERUNGEN & LEARNINGS

Herausforderung: Perfekte Abstimmung auf individuelle Konzertzeiten; Bauarbeiten, Straßensperren etc. müssen genau im Auge behalten werden
Lösung: Pufferzeiten und Absprache mit Fahrer:innen direkt vor Ort, ggf. Verlegung von Haltestellen im Vorfeld

Herausforderung: Finanzierungsmodell mit mehreren Partner:innen
Lösung: Dreiteilung der Kosten – Regio, Tourismusverband, beteiligte Gemeinden

Herausforderungen und Fehlerkultur

Die Umsetzung erforderte breite Koordination mit Gemeinden, Hotels und Veranstalter:innen. Technisch-logistisch war vor allem die feine Taktung eine Herausforderung: Die Busse müssen pünktlich ankommen, aber auch warten, wenn ein Konzert länger dauert – etwa bei mehreren Zugaben.

Erfolge und Skalierbarkeit

Der Konzertbus deckt rund 40 % der Betriebskosten über Ticketverkäufe selbst. Die übrigen Kosten werden solidarisch geteilt – ein Modell, das durch hohe Gästezufriedenheit getragen wird. Obwohl die Busse ausschließlich zur Schubertiade verkehren, lässt sich das Modell auf andere Großveranstaltungen mit vergleichbarer Dichte und Besucherstruktur übertragen.

Innovation und Zukunft

Für die Zukunft sind punktuelle Erweiterungen und Ergänzungen vorgesehen – bereits jetzt gibt es beispielsweise Kleinbuslösungen innerhalb von Schwarzenberg oder Zubringer aus angrenzenden Orten wie Andelsbuch. Daneben koordiniert die Regio Bregenzerwald das gesamte Landbus Bregenzerwald-System und weitere alternative Mobilitätslösungen – von Ortsbussen bis zur Mitfahr-App „vlow“. Auch werden die Buszu- und heimbringerdienste bei überörtlichen Veranstaltungen im Bregenzerwald von Vereinen und Jugendorganisationen gefördert. Die Veranstaltungen müssen von überwiegendem öffentlichem Interesse sein.

Fazit

Der Konzertbus ist mehr als ein Shuttleservice – er ist Ausdruck eines Regionsverständnisses, in dem Kultur, Tourismus und Nachhaltigkeit zusammengedacht werden. Er ermöglicht klimafreundliches Reisen ohne Komfortverlust und zeigt, wie Mobilität zum integralen Bestandteil eines gelungenen Kulturerlebnisses wird.

Marillenblüte in der Wachau – Nachhaltig zum Frühlingserlebnis

BLÜTENTOURISMUS MIT WEITBLICK

Wenn die Marillenbäume in der Wachau zu blühen beginnen, zieht es jährlich tausende Besucher:innen in die Region. Um dem wachsenden Ansturm umweltfreundlich zu begegnen, wird seit 2023 ein koordiniertes, kostenfreies Mobilitätsangebot umgesetzt – mit durchschlagendem Erfolg.

© Donau Niederösterreich | Barbara Elser

Projektbeschreibung und Nachhaltigkeit

An zwei Wochenenden im März/April stellten die Gemeinden der Wachau gemeinsam mit dem Verkehrsverbund Ost-Region (VOR) und der Donau Niederösterreich Tourismus GmbH ein kostenloses Busangebot bereit. Ziel war es, Gästen ein stressfreies, klimafreundliches Erlebnis zu ermöglichen – und gleichzeitig die sensible Kulturlandschaft zu entlasten.

Das Resultat: Rund 5.000 Fahrgäste nutzten das Gratis-Busangebot – ein neuer Rekord. Zusätzlich verzeichnete die Wachaubahn etwa 2.000 Mitfahrende, auch die DDSG-Schifffahrt startete ihre Saison mit starkem Gästeaufkommen.

Herausforderungen und Fehlerkultur

Das Angebot musste trotz kurzfristiger Umsetzung zuverlässig, taktsicher und ausreichend kommuniziert werden. Die früh einsetzende Blüte war wetterbedingt eine Herausforderung – sie erforderte Flexibilität und schnelle Koordination aller Beteiligten.

Erfolge und Skalierbarkeit

Die hohe Nachfrage bestätigt: Umweltfreundliche Mobilitätslösungen werden angenommen – sofern sie einfach, komfortabel und niederschwellig gestaltet sind. Die Umsetzung zeigt das Potenzial saisonaler, vernetzter Angebote, die sich auch auf andere Regionen und Events übertragen lassen.

Ein zusätzlicher Schub: Das neue „Frühlingsticket Wachau“, mit dem Gäste Busse, Bahnen und Fähren zum Pauschalpreis nutzen können. Es macht die Region ganzheitlich erlebbar – ohne Auto, mit maximaler Flexibilität.

Innovation und Zukunft

Die erfolgreiche Premiere des kostenlosen Angebots motiviert zur Weiterentwicklung: Denkbar sind künftig zusätzliche Wochenenden mit Gratis-Shuttles, die verbesserte Einbindung von Freizeitpartner:innen sowie Erweiterung des Frühlingstickets auf digitale Services. Auch eine dynamische Gästelenkung über Apps und Webcams soll weiter ausgebaut werden.

Fazit

Die Marillenblüte in der Wachau ist nicht nur ein landschaftliches Highlight – sie wird dank durchdachter Mobilitätsangebote auch zum Vorbild für nachhaltigen Ausflugsverkehr. Das Zusammenspiel aus Tourismus, Gemeinden und Verkehrsplanung zeigt, wie Besucher:innenzahlen ökologisch und organisatorisch gut gesteuert werden können.

GELEBTE FEHLERKULTUR – HERAUSFORDERUNGEN & LEARNINGS

Herausforderung: Früher Blühbeginn und potenzielle Frostgefahr
Lösung: Flexible Planung der Bus- und Bahnangebote, laufende Kommunikation via Marillenwebcam und Onlineportale

Herausforderung: Besucher:innenströme bündeln ohne Überlastung
Lösung: Nutzung bestehender Infrastrukturen (Bus, Bahn, Schiff), gezielte Informationsverteilung

Nachhaltiges Tourismusprojekt – Naturforum 4.0

NASSFELD – PRESSEGGER SEE – LESACHTAL – WEISSENSEE

Das Naturforum ist ein herausragendes Beispiel für nachhaltige Innovation im Tourismus. Ins Leben gerufen, um den Umgang mit Naturräumen in Kärnten zu optimieren, zielt das Projekt darauf ab, Interessenskonflikte zwischen Freizeitwirtschaft, Landwirtschaft und Naturschutz zu minimieren. Die Initiative wurde durch die Herausforderungen der Covid-19-Pandemie verstärkt, als die intensive Nutzung der Natur zu Problemen führte.

© nassfeld.at

Projektbeschreibung und Nachhaltigkeit

Das Naturforum verfolgt das Ziel, Naturräume unter Berücksichtigung aller Interessengruppen nachhaltig zu gestalten. Durch Workshops und Analysen wurden Erlebnisräume definiert, die sowohl Freizeitnutzer als auch Naturschutzanforderungen berücksichtigen.
Ein neues Leitsystem lenkt Besucher:innen auf bestimmte Highlight-Wege, um sensible Gebiete zu schützen. Innovative Maßnahmen wie die Nutzung von Heatmaps und GPS-Daten unterstützen diese Strukturierung.

Herausforderungen und Fehlerkultur

Die größte Herausforderung bestand darin, alle Beteiligten an einen Tisch zu bringen. Besonders schwierig war die Einbindung von freiwilligen Bürger:innen, da deren Ansichten und Bedürfnisse oft unterschiedlich waren. Ein weiteres Hindernis ergab sich aus der anfänglichen Komplexität der Einladung und Zielkommunikation, die nicht für alle leicht nachvollziehbar war. Eine wichtige Lehre aus dem Projekt ist, die Kommunikation einfacher und kleinräumiger zu gestalten, sodass sie für alle Beteiligten verständlich bleibt. Die Analyse des Lebensraumes sollte dabei bewusst nicht zu komplex sein, um das Verständnis und die Zusammenarbeit zu erleichtern.

GELEBTE FEHLERKULTUR – HERAUSFORDERUNGEN & LEARNINGS

Herausforderungen:
- Schwierige Einbindung der lokalen Bevölkerung
- Zu komplexe Einladungsprozesse
- Bessere Abstimmung mit Stakeholdern erforderlich

Learnings:
Klare Kommunikation und greifbare Ziele fördern die Akzeptanz und Beteiligung.

Erfolge und Skalierbarkeit

Das Naturforum konnte bereits fünf neue Mountainbike-Strecken etablieren und ein umfassendes Leitsystem für Wander:innen und Radfahrer:innen schaffen. Dieses Modell kann in anderen Regionen umgesetzt werden, vorausgesetzt, es werden externe Moderator:innen und detaillierte Naturräume-Analysen eingebunden.

Innovation und Zukunft

Zukünftig plant das Naturforum, nachhaltige Mobilität stärker in den Fokus zu rücken. Ein neues Symposium soll innovative Ansätze zur Integration öffentlicher Verkehrsmittel in die Freizeitwirtschaft beleuchten. Zusätzlich sollen die vorhandenen Leitsysteme weiterentwickelt und verbessert werden.

Fazit

Das Naturforum zeigt, wie innovative und nachhaltige Konzepte im Tourismus erfolgreich umgesetzt werden können. Es dient als Vorbild, wie durch Zusammenarbeit und klare Kommunikation Interessenkonflikte gelöst und Naturräume geschützt werden können. Dieses Projekt unterstreicht die Bedeutung einer integrativen Fehlerkultur und zukunftsorientierten Planungen für die gesamte Branche.

© weissensee.com

Naturparkhaus Kaunergrat

EIN VORZEIGEPROJEKT FÜR NACHHALTIGKEIT

Das Naturparkhaus Kaunergrat ist ein Vorzeigeprojekt für nachhaltige Regionalentwicklung und Bildung im Natur- und Umweltschutz. Es wurde entwickelt, um Besucher:innen einen klaren Zugang zu den Naturthemen des Naturparks zu bieten und gleichzeitig eine Drehscheibe für Umweltbildung, Forschung und lokale Entwicklung zu schaffen. Das Projekt verbindet Schutzgebiete, lokale Gemeinden und Tourismusverbände, um eine nachhaltige Zukunft zu fördern.

© Otto Leiner

Projektbeschreibung und Nachhaltigkeit

Das Naturparkhaus dient als zentrale Anlaufstelle für den Naturpark Kaunergrat, der sich über 600 km² erstreckt. Ein zentrales Ziel des Projekts ist es, den Naturraum der Region den Menschen näherzubringen, sei es durch Ausstellungen, Bildungsprogramme oder Führungen. Jährlich werden über 1.600 Kinder in Umweltbildungsprogrammen betreut.

Außerdem wurden barrierefreie Infrastrukturmaßnahmen wie Stege durch das Piller-Hochmoor geschaffen, die es ermöglichen, die Natur zu erleben, ohne sie zu beschädigen. Der Naturpark vereint Regionalentwicklung und Naturschutz auf einzigartige Weise.

Die etablierten Nachhaltigkeitsmaßnahmen umfassen:
- Schaffung von barrierefreien Zugängen, die es auch Menschen mit Einschränkungen ermöglichen, die Natur zu erleben
- Förderung der Umweltbildung für Kinder und Erwachsene
- Erhaltung der Natur durch gelenkte Besucherströme und nachhaltige Bauweise

Herausforderungen und Fehlerkultur

Eine der größten Herausforderungen bei der Entstehung des Naturparkhauses war der anfängliche Widerstand der Bevölkerung. Der Bau des Hauses stieß nicht nur auf ungeteilte Zustimmung.

Kritiker befürchteten, dass wertvolle Naturschauplätze unter dem künftigen Besucherdruck leiden würden. Zudem war auch die Standortwahl am Gachen Blick umstritten. In beharrlichen Diskussionen, gemeinsam mit der Standortgemeinde, wurden tragfähige Lösungen gefunden, die das Naturparkhaus heute zu einem beliebten und regional bedeutsamen Ausflugsziel machen.

GELEBTE FEHLERKULTUR – HERAUSFORDERUNGEN & LEARNINGS

Herausforderung: Widerstand gegen den Standort und das Bauvorhaben

Learning: Beharrliches Festhalten an der Vision und der Dialog mit der Bevölkerung haben sich ausgezahlt

Die Integration von Kritikpunkten in die weiteren Planungen hat langfristig zur breiten Akzeptanz des Projekts geführt.

Erfolge und Skalierbarkeit

Das Naturparkhaus Kaunergrat wurde zum Vorreiterprojekt in Tirol und hat gezeigt, wie man Regionalentwicklung und Naturschutz vereinen kann. Mit der Zeit wurde das Besucher:innenzentrum nicht nur ein Ort der Bildung, sondern auch eine Drehscheibe für regionale Wertschöpfung, wo gemeindeübergreifende Projekte abgewickelt und lokale Produkte vermarktet werden. Die Besucher:innenzahlen und der positive Einfluss auf die Region zeigen, dass das Projekt erfolgreich ist.

Das Konzept des Naturparkhauses kann auf andere Regionen übertragen werden, allerdings erfordert dies eine enge und konstruktive Zusammenarbeit mit Gemeinden und lokalen Stakeholdern.

Innovation und Zukunft

Zukünftige Pläne umfassen den Ausbau der regionalen Wertschöpfung durch die Gründung einer Naturpark-Genossenschaft, die Tourismus, Umweltbildung und regionale Produkte noch enger miteinander verknüpfen soll. Zudem wird die Zusammenarbeit mit lokalen Hotels und Universitäten weiter gestärkt, um nachhaltigen Tourismus weiter zu fördern. Langfristig soll der Naturpark eine noch größere Rolle in der Regionalentwicklung spielen, ohne dabei aber seine Natur- und Umweltschutzmission zu vernachlässigen.

Fazit

Der Naturpark Kaunergrat steht als Vorbild für innovative Regionalentwicklung und nachhaltigen Tourismus. Er zeigt, wie man durch beharrliches Engagement und die Einbeziehung der Bevölkerung langfristig erfolgreiche Projekte umsetzen kann.

Als Drehscheibe für Bildung, Naturschutz und Regionalentwicklung ist das Naturparkhaus ein Paradebeispiel für nachhaltigen Tourismus in Österreich.

© Naturpark Kaunergrat

Naturverträglicher Bergsport im Montafon

EIN MODELLPROJEKT FÜR NACHHALTIGE TOURISMUSENTWICKLUNG IN ALPINEN REGIONEN

Im Montafon, einer traditionsreichen Tourismusregion Vorarlbergs, wurde ein zukunftsweisendes Projekt ins Leben gerufen: die Entwicklung eines Konzepts für naturverträglichen Bergsport. Die Initiative entstand aus dem Bedürfnis, Erholung in der Natur langfristig mit dem Schutz sensibler alpiner Lebensräume in Einklang zu bringen. Das Projekt wurde durch den Vorarlberger Bergführerverband, Montafon Tourismus, den Gemeindeverband Stand Montafon und den Naturschutzverein Verwall-Klostertaler Bergwälder initiiert.

© Montafon Tourismus GmbH, Schruns | Niklas Kirchler

Projektbeschreibung und Nachhaltigkeit

Ziel war es, ein gemeinsames Verständnis für nachhaltige Nutzung der alpinen Natur zu entwickeln – sowohl unter touristischen Anbieter:innen als auch bei Besucher:innen und Einheimischen. Besonders innovativ war dabei die enge Kooperation mit den verschiedenen Stakeholdern der Forst-, Land- und Jagdwirtschaft, des Naturschutz, der Bergführer:innen und der Skischulen.

Nachhaltigkeit wurde ganzheitlich gedacht: Neben dem Schutz der natürlichen Ressourcen lag ein Fokus auf Bewusstseinsbildung, Kommunikation und Besucher:innenlenkung. Die Strategie ist wissenschaftlich fundiert und wurde durch externe Expertise begleitet. Dabei entstand ein umfangreicher Maßnahmenkatalog – von Informationskampagnen bis zu naturschutz-konformen Infrastrukturlösungen.

Herausforderungen und Fehlerkultur

Die größte Herausforderung war der Umgang mit Interessenkonflikten. Unterschiedliche Perspektiven – von Landwirt:innen über Jäger:innen bis hin zu Tourismusbetrieben – machten es notwendig, frühzeitig transparente Dialogformate zu schaffen.

Die Ausarbeitung eines Leitbilds war ein komplexer Aushandlungsprozess, bei dem es galt, Konflikte nicht zu vermeiden, sondern konstruktiv zu bearbeiten.

GELEBTE FEHLERKULTUR – HERAUSFORDERUNGEN & LEARNINGS

Herausforderung: Viele Interessen, fehlendes gemeinsames Zielbild

Lösung: Mehrstufige Dialogformate mit moderierter Prozessbegleitung

Fehler: Anfangs wurde Kommunikation zu technisch aufbereitet

Lernen: Vereinfachung der Sprache und zielgruppengerechte Inhalte nötig

Erfolge und Skalierbarkeit

Besonders hervorzuheben ist das gemeinsam entwickelte „Leitbild für naturverträglichen Bergsport“, das inzwischen als strategisches Referenzdokument in der Region dient.

Durch die Einbindung aller Gemeinden, regionaler Organisationen und Fachstellen konnte ein breiter Konsens geschaffen werden. Die Maßnahmen lassen sich auf vergleichbare alpine Regionen übertragen – sofern ähnliche partizipative Strukturen vorhanden sind und regionale Akteur:innen einbezogen werden.

Innovation und Zukunft

Das Projekt versteht sich als kontinuierlicher Lernprozess. Künftig soll die „digitale Besucher:innenlenkung“ ausgebaut werden, ebenso wie die Integration des Konzepts in touristische Produkte und Angebote. Geplant ist auch ein Monitoring zur Erfolgsmessung der Maßnahmen.

Ein weiteres Innovationsfeld ist die stärkere Verschränkung mit Bildungseinrichtungen, um nachhaltiges Verhalten bereits bei Schüler:innen zu verankern.

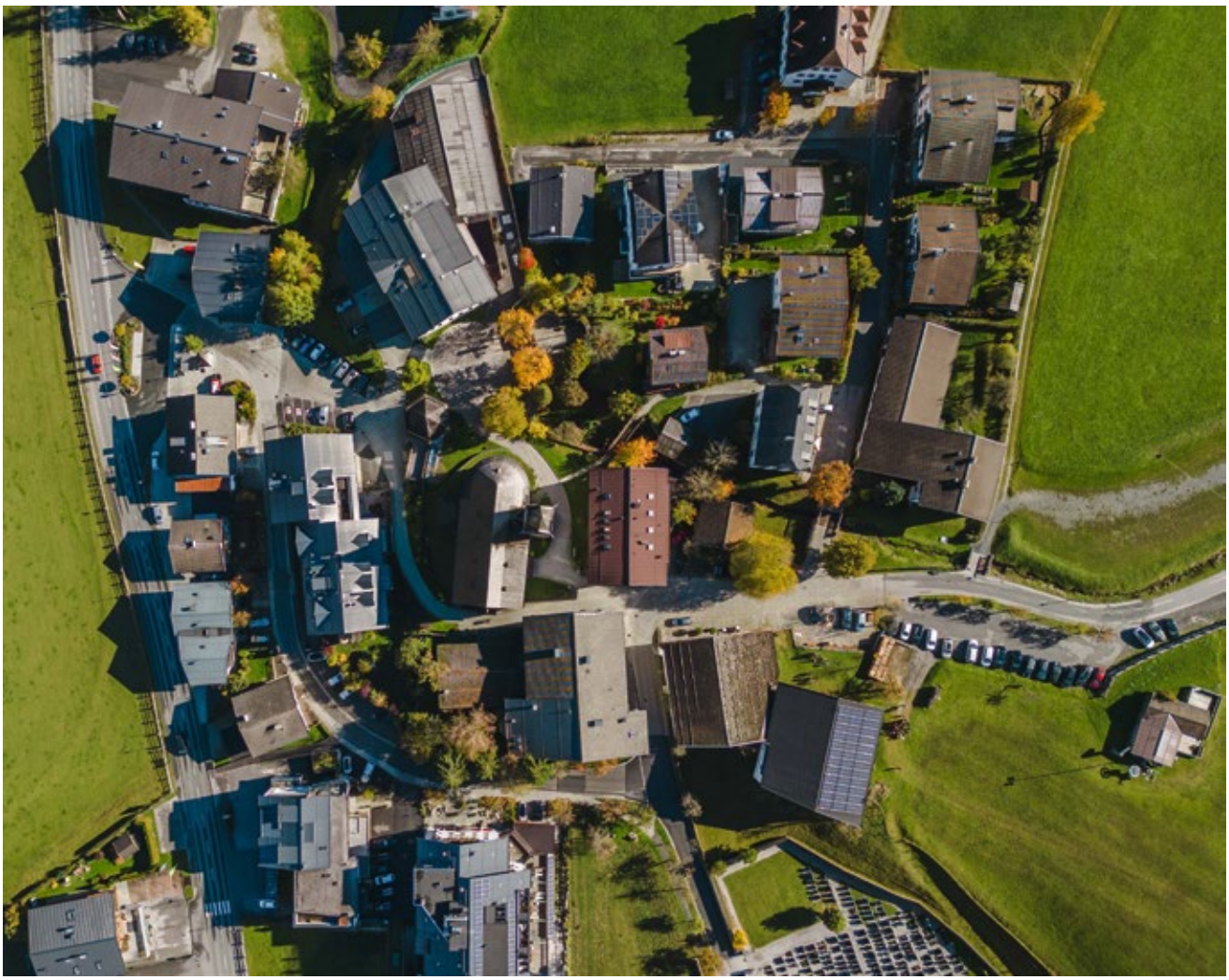
Fazit

„Naturverträglicher Bergsport im Montafon“ steht exemplarisch für einen neuen Zugang zu Tourismus in sensiblen Regionen: kooperativ, wissenschaftlich fundiert und langfristig orientiert. Das Projekt zeigt, wie durch Dialog, Lernbereitschaft und strategische Kommunikation ein nachhaltiger Wandel gelingen kann – und bietet damit ein wertvolles Modell für andere Regionen im Alpenraum.

© Montafon Tourismus GmbH, Schruns | Christian Hirschmann

Pinzgauer Wohnstube – Leistbarer Wohnraum für Einheimische

Das Projekt „Pinzgauer Wohnstube“ wurde in der Gemeinde Leogang ins Leben gerufen, um das dringende Problem des fehlenden leistbaren Wohnraums für Einheimische anzugehen. In einer Region, die durch den Tourismus geprägt ist und in der Zweitwohnsitze zunehmend das verfügbare Bauland belegen, war es das Ziel des Projekts, eine bezahlbare und nachhaltige Wohnlösung zu schaffen, die speziell für die lokale Bevölkerung und diejenigen, die sich in der Region niederlassen möchten, zugänglich ist.



© Saalfelden Leogang Touristik GmbH

Projektbeschreibung und Nachhaltigkeit

Das Hauptziel des Projekts bestand darin, Wohnraum für Einheimische in einem Tourismusgebiet zu schaffen, wo Immobilienpreise und Zweitwohnsitze eine Herausforderung darstellen. Die Initiative, die von der Gemeinde angestoßen wurde, war die Grundlage für die Gründung einer Infrastruktur-GmbH, die es ermöglichte, lokale Unternehmen und Gemeinden als Partner:innen zu gewinnen. Diese Partner:innen, darunter die Bergbahnen, der Tourismusverband und die Raiffeisenbank, trugen finanziell und mit Expertise zur Realisierung des Projekts bei.

Nachhaltigkeitsmaßnahmen standen ebenfalls im Fokus: Das Gebäude sollte ursprünglich mit klimaaktiven Standards entwickelt werden, um eine nachhaltige Nutzung zu gewährleisten. Obwohl die Wärmepumpen- und PV-Systeme letztlich aus Kostengründen nicht vollständig umgesetzt wurden, bietet das Projekt Ansätze für zukünftige Entwicklungen im Bereich nachhaltiger Bauweisen in der Region.

GELEBTE FEHLERKULTUR – HERAUSFORDERUNGEN & LEARNINGS

Herausforderung: Partner:innen mit unterschiedlichen Zielen und Rollen vereinen

Lösung: Klare Kommunikationsstrategien und gemeinsame Werte priorisieren

Rückschlag: Lokale Spannungen bei Grundstücksverkäufen

Learning: Mehr Transparenz und Dialog mit allen Akteuren:innen

Herausforderungen und Fehlerkultur

Die größte Herausforderung war die Koordination zwischen den verschiedenen, teils ungewöhnlichen Partner:innen, die normalerweise nicht im Wohnungsbau tätig sind. Hierbei mussten sie lernen, wie man gemeinsam an einem für alle wichtigen Projekt arbeitet, ohne die üblichen Mechanismen des Tourismus.

Ein zentraler Fehler lag in der sozialen Sensibilität des Projekts. Grundstücksverkäufe in kleinen Gemeinden sind oft umstritten, und der gesellschaftliche Druck auf Verkäufer:innen, Grundstücke an lokale statt an ausländische Investor:innen zu verkaufen, war groß. Diese Erfahrung führte zu der Erkenntnis, dass zukünftige Projekte einen noch stärkeren Fokus auf die Förderung eines offenen, wertebasierten Dialogs mit allen Beteiligten legen sollten.

Erfolge und Skalierbarkeit

Das Projekt war erfolgreich und führte zur Schaffung von Wohnraum für 8 bis 15 Einheimische. Die Wohnungen sind mittlerweile bewohnt, und das Modell kann als Beispiel für ähnliche Projekte in anderen alpinen Regionen dienen. Die Infrastruktur-GmbH stellt eine flexible Organisationsform dar, die es Gemeinden und Partner:innen erlaubt, Projekte von öffentlichem Interesse gemeinschaftlich umzusetzen.

Die Skalierbarkeit ist ein wesentlicher Aspekt: Die Struktur des Projekts kann in anderen Gemeinden angewendet werden, sei es für den Wohnungsbau, den Bau von Kindergärten oder die Entwicklung von Mobilitätslösungen. Die Zusammenarbeit und Finanzierung durch eine Gruppe regionaler Partner:innen könnte als Blaupause für andere Regionen dienen.

Innovation und Zukunft

Für die Zukunft strebt das Projektteam eine umfassendere Einbindung von nachhaltigen Bau- und Energiekonzepten an, wie etwa die Nutzung von Wärmepumpen und Photovoltaik. Zudem sollen Modelle für bürgerbeteiligte Finanzierung geprüft werden, um die Unterstützung der örtlichen Gemeinschaft weiter auszubauen.

Das Projekt „Pinzgauer Wohnstube“ bleibt ein flexibles Instrument für zukünftige Infrastrukturprojekte, die auf die Bedürfnisse der Region eingehen.

Fazit

Die „Pinzgauer Wohnstube“ zeigt, wie innovative Konzepte und gemeinschaftliche Ansätze im Bereich nachhaltiger Wohnbau auch in touristisch geprägten Regionen erfolgreich umgesetzt werden können. Durch die Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Akteur:innen, die normalerweise nicht in einem solchen Kontext agieren, entsteht eine nachhaltige Lösung, die als Modell für andere Regionen dienen kann. Die Fehlerkultur und die Bereitschaft, aus Herausforderungen zu lernen, unterstreichen die Vorbildfunktion des Projekts in der Tourismus- und Immobilienbranche.

© Saalfelden Leogang Touristik GmbH

PIZ VHOTEL – Digitale Plattform für verantwortungsvolles Gastgeben

Im Montafon wurde mit dem Projekt PIZ VHOTEL ein innovativer Weg eingeschlagen, um die nachhaltige Entwicklung von Tourismusbetrieben konkret und praxisnah zu fördern. Die Plattform, die durch das Zukunftslabor PIZ Montafon entstanden ist, richtet sich an Gastgeber:innen und bietet ein umfangreiches, digitalisiertes Wissens- und Beratungssystem für verantwortungsvolles Handeln. Initiiert von der Montafon Tourismus GmbH ist das PIZ Montafon heute ein Beispiel dafür, wie kreative Schutzräume für Innovationen geschaffen und langfristig mit Leben gefüllt werden können.

© Marie Rudigier

Projektbeschreibung und Nachhaltigkeit

Die Entstehung des PIZ Montafon geht auf eine Denkwerkstatt im Jahr 2021 zurück, initiiert von lokalen Stakeholdern wie der Illwerke VKW und der Bank für Tirol und Vorarlberg. Ziel war es, nachhaltige Lösungen für Herausforderungen wie Mobilität, Personalmangel und Umweltschutz zu finden. Daraus entwickelte sich das Zukunftslabor – ein Schutzraum für neue Denkansätze innerhalb der DMO-Struktur der Montafon Tourismus GmbH.

Im Zentrum steht heute unter anderem das PIZ VHOTEL, eine kostenlose Online-Plattform mit über 60 Themenfeldern zur nachhaltigen Beherbergung, gegliedert in zehn virtuelle Räume. Die Plattform basiert auf den Kriterien des Umweltzeichens und ist technisch so aufgebaut, dass individuelle Profile, Fortschritte und Inhalte intelligent gesteuert werden können – inklusive KI-gestützter Hilfestellung durch den „PIVO". Ergänzt wird die Plattform durch den Nachhaltigkeitscheck sowie das Gastgeber Vorbild Programm, das Montafoner Gastgeber:innen gemeinsam mit Expert:innen eine Zertifizierung mit dem Österreichischen Umweltzeichen ermöglicht.

Herausforderungen und Fehlerkultur

Der größte Lernmoment im Kontext des Zukunftslabors: Der Schutzraum für Innovation kollidiert zwangsläufig mit der Realität der Umsetzung. Sobald Projekte operationalisiert werden, gehen Autonomie und Geschwindigkeit verloren. Die Nähe zu Stakeholdern wird zwar benötigt, bedeutet aber auch höhere Abhängigkeiten und bürokratische Hürden.

GELEBTE FEHLERKULTUR – HERAUSFORDERUNGEN & LEARNINGS

Herausforderungen:

- Kommunikationsstil zu abstrakt: Erste Texte und Inhalte waren sprachlich zu komplex oder „zu technisch" – insbesondere durch englische Fachbegriffe.
- Fehlende interne Vernetzung: Die bestehende Gastgeber:innenbetreuung wurde zu spät in die Entwicklung eingebunden.

Learnings:

- Zielgruppenorientierung stärken: Ansprache wurde vereinfacht, Texte überarbeitet und an die tatsächlichen Bedürfnisse der Nutzer:innen angepasst.
- Strukturen besser nutzen: Bestehende Ressourcen und Abteilungen werden künftig früher eingebunden, um doppelte Arbeit zu vermeiden.

Konkrete Reaktionen:

- Die Plattform wurde mehrfach überarbeitet – inklusive Integration einer lokalen KI („PIVO"), die bei der Umsetzung hilft.
- Nutzer:innenfeedback wurde systematisch erfasst und in iterative Verbesserungen umgesetzt.
- Neue Inhalte und Formate wurden zielgruppenspezifisch entwickelt (z. B. mehr Selbstlernformate, niederschwellige Einstiege).

Erfolge und Skalierbarkeit

Trotz Startschwierigkeiten ist das PIZ VHOTEL ein Erfolg. Bereits 150 Gastgebende haben sich registriert – 50 mehr als ursprünglich anvisiert. Auch ohne gesetzliche Vorgaben zeigt sich die Plattform als wichtige Orientierungshilfe für Betriebe, die sich mit Nachhaltigkeit auseinandersetzen wollen. Die Wissensplattform eignet sich zur Skalierung auf andere Regionen – technisch ist alles vorbereitet, das Interesse anderer Destinationen aus Vorarlberg ist bereits vorhanden.

Innovation und Zukunft

Die Plattform ist als modulares System konzipiert: Zukünftig sollen Inhalte wie Content-Pakete, Newsletter, aber auch Gamification-Elemente integriert werden. Langfristig könnte das PIZ VHOTEL als Intranet für DMOs dienen – mit Angeboten, die weit über Nachhaltigkeit hinausgehen. Auch interne Kommunikationstools, Schulungen und automatisierte Auswertungen sind denkbar.

Fazit

Das PIZ VHOTEL zeigt, wie eine Kombination aus Digitalisierung, Innovationskultur und strategischer Nachhaltigkeit den Tourismus neu denken kann.

Die Plattform ist nicht nur Werkzeug, sondern auch Sinnbild eines Wandels – von der passiven Zertifizierung hin zu aktiver, kontinuierlicher Weiterentwicklung. Für andere Regionen bietet das Projekt einen erprobten Bauplan zur systematischen Förderung nachhaltiger Gastgeberkultur.

© PIZ Montafon

RegioMarktplatz – Nachhaltigkeit und Innovation im Tourismus

RegioMarktplatz ist ein Vorzeigeprojekt, das innovative und nachhaltige Lösungen für den Tourismus bietet. Ziel des Konzepts ist es, regionale Produzent:innen mit Gästen zu verbinden und ihnen die Möglichkeit zu geben, regionale Produkte auf einfachem Wege und direkt kennenzulernen. Eine Schlüsselrolle nehmen hier die Gastgeber:innen vor Ort ein, die zusammen mit RegioMarktplatz den Gästen ein einzigartiges Service bieten.
Die Idee entstand aus dem Wunsch, Wertschöpfung in den Regionen zu fördern und den Gästen einen stressfreien Start in ihren Urlaub zu ermöglichen. Das Projekt wurde von Konstantin Kühn ins Leben gerufen, einem Experten mit über 20 Jahren Erfahrung in der Hotellerie und einer Vision für nachhaltigen Tourismus.

© RegioMarktplatz GmbH

Projektbeschreibung und Nachhaltigkeit

RegioMarktplatz verfolgt das Ziel, Gästen den Zugang zu regionalen Produkten zu erleichtern und dabei die regionale Wirtschaft zu stärken. Gäste können vor ihrer Anreise oder während ihres Urlaubes Produkte aus der Region über den Online-Shop bestellen, die dann direkt in die gebuchte Unterkunft geliefert werden. Nachhaltigkeit steht dabei im Fokus: Durch die Förderung regionaler Wertschöpfungsketten und die Unterstützung kleiner Produzent:innen wird nicht nur die Umwelt geschont, sondern auch der soziale Zusammenhalt in den Regionen gestärkt.

Herausforderungen und Fehlerkultur

Die größte Herausforderung war die technische Entwicklung der Plattform, die durch den Konkurs eines Entwicklungspartners stark verzögert wurde. Auch das Onboarding regionaler Produzent:innen gestaltete sich schwierig, da viele keine Ressourcen für Marketing und Logistik aufbringen können.
Das Projektteam hat daraus gelernt, Produzent:innen stärker zu unterstützen und ihnen Aufgaben wie Produktpflege und Logistik abzunehmen.

GELEBTE FEHLERKULTUR – HERAUSFORDERUNGEN & LEARNINGS

Die größten Herausforderungen:

- Technische Probleme durch unerwartete Partner:innenausfälle
- Zeitintensives Onboarding regionaler Produzent:innen
- Logistiklösungen mussten komplett neu entwickelt werden

Erfolge und Skalierbarkeit

Das Projekt befindet sich noch in der Pilotphase und einige wichtige Meilensteine wurden bereits erreicht. Die Plattform steht kurz vor dem Start, erste Partnerschaften mit regionalen Tourismusverbänden konnten etabliert werden. Das Konzept ist auf andere Regionen übertragbar, jedoch erfordert dies eine enge Zusammenarbeit mit lokalen Akteur:innen und ausreichend Ressourcen für Logistik und Marketing.

Innovation und Zukunft

Zukünftig plant das Projektteam die Erweiterung des Produktportfolios und die Einführung einer zentralen Übersichtsseite für Produzent:innen und Gastgeber:innen. Langfristig sollen weitere Regionen erschlossen und neue Kooperationspartner:innen gewonnen werden. Der Fokus bleibt dabei auf der Förderung nachhaltiger Wertschöpfung.

Fazit

RegioMarktplatz zeigt, wie Innovation und Nachhaltigkeit Hand in Hand gehen können.
Mit Konstantin Kühns Vision, den Tourismus regionaler und umweltbewusster zu gestalten, setzt das Projekt neue Maßstäbe und dient als Inspiration für andere Akteure in der Branche.

Henriette Stadthotel – Wie Sinn, Struktur und Mut ein Hotel verändern

VON INNEN HERAUS NEU GEDACHT

Das Henriette Stadthotel in Wien steht für konsequente Nachhaltigkeit – sozial, ökologisch und wirtschaftlich. Was als einfacher Familienbetrieb begann, entwickelte sich unter Führung der 2. Generation zu einem Vorzeigemodell für zukunftsorientierten Tourismus. Nicht mit einem großen Knall, sondern durch systematische Arbeit, Mut zur Veränderung und ein tief verankertes Wertegerüst.

© Henriette Stadthotel | supersusi.com

Projektbeschreibung und Nachhaltigkeit

Der Wandel begann mit der Übernahme des Hotels durch Georg und Verena Pastuszyn und ihrem Team – und mit dem Entschluss, sich strukturiert weiterzuentwickeln. Den Anstoß lieferte die Gemeinwohl-Ökonomie: Ein Raster, das erstmals aufzeigte, wie viel bereits geleistet wurde – und wo es noch Luft nach oben gab. Seither verfolgt Henriette einen klaren Weg: ehrlich, mutig, transparent.

Die Maßnahmen reichen von Ökostrom und Wärmepumpe über Naturbettwaren bis hin zu regionalen Bio-Lebensmitteln im Frühstücksangebot. Doch Nachhaltigkeit wird nicht nur ökologisch, sondern auch sozial gedacht – mit einem starken Fokus auf Mitarbeiter:innen-Wertschätzung und Teamkultur.

Herausforderungen und Fehlerkultur

Der Wandel brachte Reibung – intern wie extern. Besonders die Einführung chemiefreier Reinigungssysteme, die Umstellung auf Naturtextilien und die neuen Kommunikationsstrukturen im Team verlangten viel Überzeugungsarbeit und Ausdauer.

Erfolge und Skalierbarkeit

Heute punktet das Hotel mit einer gelebten, nicht nur kommunizierten Haltung. Gäste kommen bewusst wegen der Werteorientierung, das Team ist stabil und motiviert. Die Auszeichnung mit dem Trigos Award 2024 für „Mission Mikroplastik & Wasserschutz“ würdigt genau dieses Gesamtpaket: glaubwürdige Nachhaltigkeit, integriert in alle Bereiche.
Das Modell ist adaptierbar – vorausgesetzt, es wird nicht kopiert, sondern aus Überzeugung weiterentwickelt.

GELEBTE FEHLERKULTUR – HERAUSFORDERUNGEN & LEARNINGS

Herausforderung: Veränderung mit dem bestehenden Team
Lösung: Klarheit über Rollen, konsequente Kommunikation und langfristiger Kulturaufbau

Herausforderung: Umstellung auf alternative Reinigungsmethoden
Lösung: Geduld, Mitarbeiter:innenschulungen und gezielte Neubesetzung sensibler Positionen

Innovation und Zukunft

Der nächste große Schritt: Ein Umbau im Sinne der Kreislaufwirtschaft – „Inspired by Cradle to Cradle“. Anfang 2025 entstanden im Henriette neue Zimmer mit Materialien aus geschlossenen Stoffkreisläufen. Zusätzlich wird mit dem Lokal „Der schöne Ernst“ im Erdgeschoß die Verbindung zum Grätzel gestärkt– Begegnung statt Abgrenzung.

Fazit

Das Henriette Stadthotel zeigt, dass Nachhaltigkeit mehr ist als eine Maßnahme – sie ist Haltung.
Mit Tiefgang, Widersprüchen und täglicher Arbeit.
Aber auch mit Stolz, Wirkung und Perspektive.
Ein Leuchtturmprojekt, das durch sein Team,
nicht nur durch seine Technik leuchtet.

© Henriette Stadthotel | supersusi.com

Regionale Lebensmittel – von und für die Region Schladming-Dachstein

Das Projekt „Regionale Lebensmittel – von und für die Region Schladming-Dachstein“ wurde im Jahr 2020 initiiert, als die Covid-19-Pandemie zu tiefgreifenden Veränderungen im Alltag führte. Die Idee entstand aus der Beobachtung, dass viele landwirtschaftliche Betriebe ihre Produkte vermehrt direkt vermarkteten, was eine Möglichkeit eröffnete, die regionale Landwirtschaft enger mit der Gastronomie zu verbinden. Das Ziel des Projekts war es, den Einsatz regionaler Lebensmittel in der Hotellerie und Gastronomie zu fördern und gleichzeitig die lokale Wertschöpfung zu steigern.

© Netzwerk Kulinarik wildbild.at

Projektbeschreibung und Nachhaltigkeit

Das Hauptziel des Projekts war es, regionale Direktvermarkter:innen und Gastronomiebetriebe stärker miteinander zu vernetzen und die regionale Wertschöpfung zu fördern. Dazu wurden Genussbetriebe zertifiziert, die sich verpflichteten, Produkte aus der Region zu verwenden.

Eine besondere Herausforderung war es, eine Plattform zu schaffen, auf der Direktvermarkter:innen und Gastronomiebetriebe unkompliziert zusammenfinden konnten.

Wichtige Nachhaltigkeitsmaßnahmen umfassten:
- Die Zertifizierung von Betrieben durch das Netzwerk Kulinarik, das eine Qualitäts- und Herkunftssicherung gewährleistet.
- Die Förderung des Einsatzes von regionalen Produkten, um Transportwege zu verkürzen und die Umwelt zu schonen.
- Die Sensibilisierung der Gastronomiebetriebe für den Einsatz regionaler und saisonaler Produkte, wie zum Beispiel frische Eier anstelle von Eiern aus dem Tetrapack.

GELEBTE FEHLERKULTUR – HERAUSFORDERUNGEN & LEARNINGS

Fehler: Schwierigkeiten bei der Akzeptanz der Zertifizierung und Skepsis gegenüber Kontrollsystemen

Lösung: Intensive Aufklärung und Einbindung von regionalen Ansprechpartner:innen

Herausforderungen und Fehlerkultur

Eine der größten Herausforderungen war die Kommunikation mit den Betrieben, insbesondere mit den Direktvermarkter:innen. Der bürokratische Aufwand stieß bei einigen Betrieben zunächst auf Skepsis. Zudem gab es Vorbehalte gegenüber dem AMA-Kontrollsystem, das zur Qualitätssicherung dient und bei manchen Landwirt:innen einen negativen Beigeschmack hatte.

Ein zentrales Learning war, dass es wichtig ist, offen mit den Betrieben zu kommunizieren und die Vorteile der Teilnahme klar zu verdeutlichen. Dabei zeigte sich, dass sich Betriebe eher zur Teilnahme bereit erklärten, wenn sie von bekannten Akteur:innen aus der Region direkt angesprochen wurden.

Erfolge und Skalierbarkeit

Das Projekt kann auf zahlreiche Erfolge zurückblicken. So wurden bisher 20 Direktvermarkter:innen, 43 Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe sowie vier Manufakturen zertifiziert. Die Zusammenarbeit mit dem Netzwerk Kulinarik sicherte die Qualität und Herkunft der Produkte, was zu einer höheren Akzeptanz in der Region führte.
Das Projekt hat sich als skalierbar erwiesen und kann auch in anderen Regionen umgesetzt werden. Voraussetzung dafür ist eine enge Zusammenarbeit zwischen Tourismusverbänden, landwirtschaftlichen Betrieben und regionalen Akteur:innen, um Vertrauen aufzubauen und die Prozesse zu koordinieren.

Innovation und Zukunft

Für die Zukunft ist eine Erweiterung der teilnehmenden Betriebe geplant. Die LEADER-Förderperiode wird zwar Ende 2023 auslaufen, aber das Projekt soll weitergeführt und ausgebaut werden. Besonders im Fokus stehen die Einbindung neuer Direktvermarkter:innen und die Stärkung der Zusammenarbeit zwischen Landwirtschaft und Gastronomie. Zusätzlich soll der Einsatz digitaler Plattformen zur Vernetzung der Betriebe weiter vorangetrieben werden.

Fazit

Das Projekt „Regionale Lebensmittel – von und für die Region Schladming-Dachstein“ hat gezeigt, wie eine regionale Initiative erfolgreich umgesetzt werden kann. Durch die enge Zusammenarbeit von Direktvermarkter:innen, Gastronomie und Tourismus konnte die regionale Wertschöpfung gesteigert und ein nachhaltiger Beitrag zum Umweltschutz geleistet werden. Das Projekt ist ein hervorragendes Modell für andere Regionen, die ähnliche Ziele verfolgen.

© Netzwerk Kulinarik wildbild.at

RETTER Bio-Natur Resort

NACHHALTIGKEIT IN DER DNA

Das RETTER Bio-Natur Resort liegt mitten im steirischen Naturpark Pöllauer Tal – eingebettet in Biolandwirtschaft, gewachsen aus einem kleinen Gasthaus, das vor rund 40 Jahren zur Wiege eines der innovativsten Bio-Hotels Österreichs wurde. Hermann Retter hat das Familienunternehmen unter herausfordernden Umständen übernommen und gemeinsam mit seiner Frau Ulli Retter zu einem mehrfach ausgezeichneten Seminar- und Wellnessbetrieb mit 100 % Bio-verpflegung entwickelt. Heute ist das Haus Vorreiter in Sachen Nachhaltigkeit, Bio-Qualität und regionaler Kreislaufwirtschaft.

© RETTER Bio-Natur Resort

Projektbeschreibung und Nachhaltigkeit

Seit 2004 ist der gesamte Hotelbetrieb auf 100 % Bio umgestellt – eine konsequente Entscheidung, nachdem bereits die umliegende Landwirtschaft seit 1992 biologisch betrieben wurde. Das Haus setzt auf natürliche Baumaterialien wie Holz, Lehm und Stein, betreibt ein eigenes Biomasse-Heizwerk und speichert Regenwasser in unterirdischen Zisternen zur Weiterverwendung. Ergänzend wurde ein BioGut mit eigener Bäckerei aufgebaut, um die Versorgung mit zertifizierten Produkten sicherzustellen. Besonders bemerkenswert ist auch die umfassende Zertifizierung: Das RETTER Bio-Natur Resort trägt u. a. das Österreichische Umweltzeichen und den Green Globe Standard – und das dreifach: für Hotel, Landwirtschaft und Produktion.

Herausforderungen und Fehlerkultur

Die größten Herausforderungen lagen in der vollständigen Umstellung auf Bio im Jahr 2004 – eine Entscheidung, die hohe Investitionskosten mit sich brachte und die Struktur in Küche, Einkauf und Gästekommunikation tiefgreifend veränderte. „Mein Steuerberater sagte damals: Es wäre günstiger, jedes Jahr einen Ferrari zu kaufen“, so Hermann Retter. Trotz fehlender Lieferketten und hoher Materialkosten wurde der Wandel durchgezogen – nicht zuletzt durch persönliche Überzeugung und langfristige Strategie.

GELEBTE FEHLERKULTUR – HERAUSFORDERUNGEN & LEARNINGS

Herausforderung: Hohe Kosten und mangelnde Bio-Lieferketten bei der Umstellung 2004

Fehler: Zu Beginn zu wenig systematische Eigenproduktion

Lektion: Eigene Wertschöpfungsketten aufbauen und Partner langfristig einbinden

Lösungsweg: Gründung eines eigenen BioGuts inkl. Bäckerei und Anbauflächen

Erfolge und Skalierbarkeit

Heute beschäftigt das Resort rund 130 Mitarbeitende (inkl. 20 Lehrlinge), verfügt über 116 Zimmer, 20 Seminarräume und bietet einen mehrfach ausgezeichneten Bio-Wellnessbereich auf über 1.500 m². Die Kombination aus Seminarhotel und Wellnessdestination erweist sich als zukunftsfähig: Die Gästezahl konnte trotz Krisenzeiten kontinuierlich gesteigert werden. Durch den Betrieb eigener E-Fahrzeuge, eine Abholstruktur vom nächsten Bahnhof und Investitionen in nachhaltige Mobilität (40 E-Ladestellen) fungiert der Betrieb als Leuchtturm in der Region – mit positiver Sogwirkung auf andere Akteur:innen.

Innovation und Zukunft

Mit der Gründung des hauseigenen BioGuts, dem Ausbau des „Bio-Organic-SPA“ und der Integration digitaler Tools für Mitarbeitende geht der Betrieb kontinuierlich neue Wege. Zukunftsvision: eine vollständige Bio-Zertifizierung des gesamten Naturparks. Auch die Übergabe an die nächste Generation ist in Vorbereitung – mit frischen Ideen, aber auf dem Fundament bestehender Werte.

Fazit

Das RETTER Bio-Natur Resort zeigt eindrucksvoll, wie konsequent gelebte Nachhaltigkeit, Innovationsgeist und familiäre Führung zu einem zukunftsfähigen Tourismusmodell verschmelzen können.

Als Vorreiterbetrieb mit starker regionaler Verankerung, hoher Innovationskraft und wertschätzender Fehlerkultur bietet es ein inspirierendes Beispiel für die gesamte Branche.

© RETTER Bio-Natur Resort

Rote Wand Friends and Fools – Wie ein Gourmethotel zur Denkfabrik für nachhaltige Kulinarik wurde

Aus der Krise geboren, zur Vision gereift: Das Projekt „Friends and Fools“ der Roten Wand in Lech-Zug steht exemplarisch für eine neue Generation touristischer Initiativen. Was als Reaktion auf pandemiebedingte Unsicherheit begann, ist heute ein Vorzeigeprojekt für nachhaltige Kulinarik, regionale Wertschöpfung und experimentelle Gastronomie.

© Rote Wand Gourmet Hotel | Ingo Pertramer

Projektbeschreibung und Nachhaltigkeit

Der Ursprung von Friends and Fools liegt im Jahr 2020. Inmitten der Corona-Krise entwickelte die Betreiberfamilie Walch gemeinsam mit ihren Kindern eine Vision, die über das klassische Hotelgeschäft hinausgeht. Entstanden ist eine Plattform, die Landwirtschaft, Kulinarik, Forschung und Gemeinschaft neu verknüpft.

Konkret umfasst Friends and Fools eine Vielzahl regelmäßiger Veranstaltungen: Masterclasses mit Expert:innen aus Kulinarik, Duftkomposition, Fermentation oder Wildverarbeitung vermitteln Wissen auf höchstem Niveau. Die hauseigene Lounge fungiert als Begegnungsort – eine lange Tafel für 24 Personen verbindet Menschen aus unterschiedlichsten Hintergründen bei exzellentem Essen, inspirierenden Gesprächen und neuen Netzwerken. Darüber hinaus dient die Plattform als Diskursraum für Themen über das Kulinarische hinaus – von Kultur über Handwerk bis Wissenschaft.

Die Nachhaltigkeit ist tief in allen Strukturen verankert: Das Hotel nutzt eigene Jagd, baut Gemüse auf 1.500 m Seehöhe an, betreibt ein eigens Culinary Lab zur Geschmacksforschung und hat asphaltierte Flächen in essbare Gärten verwandelt. Auch architektonisch wurde radikal umgebaut:
98 unterirdische Parkplätze machten oberirdisch Platz für Grünräume.

Herausforderungen und Fehlerkultur

Der strategische Wandel stellte das Team vor große Herausforderungen. Der Verlust mancher langjähriger Gäste war spürbar – nicht alle konnten dem neuen Konzept folgen. Auch lokal wurde das Projekt

GELEBTE FEHLERKULTUR – HERAUSFORDERUNGEN & LEARNINGS

Lernen aus Widerständen

Herausforderung: Verlust vertrauter Gästestrukturen durch klare Neupositionierung.
Lektion: Mut zur eigenen Vision stärkt langfristig Authentizität und neue Zielgruppenbindung.

Herausforderung: Teilweise geringes Verständnis von Seiten der lokalen Bevölkerung.
Lektion: Geduld und konsequente Kommunikation bauen Barrieren ab.

zunächst teils skeptisch betrachtet. Formate wie der Chef's Table oder die Friends and Fools Lounge erforderten intensive Kommunikation, um verstanden zu werden.

Erfolge und Skalierbarkeit

Heute ist Friends and Fools eine Plattform, die internationale Köch:innen, regionale Produzent:innen und Gäste gleichermaßen begeistert. Die Formate wie Fermentationsworkshops, Feldküchen-Events oder kulinarische Masterclasses ermöglichen Teilhabe, Austausch und unmittelbares Erleben nachhaltiger Lebensmittelkreisläufe.

Skalierbarkeit ist gegeben, setzt jedoch strukturelle Ressourcen, Mut zur Innovation und ein starkes regionales Netzwerk voraus.
Besonders hervorzuheben: Die Plattform funktioniert als hybride Bühne – für kulinarische Exzellenz ebenso wie für kulturelle Reflexion.

Innovation und Zukunft

Die nächsten Schritte sind bereits skizziert: Eine eigene Landwirtschaft mit Ziegen, Schafen und Milchverarbeitung soll den Kreislauf schließen. Gleichzeitig wird das Konzept um Handwerk und Kunst erweitert – für ein Urlaubserlebnis, das ebenso sinnlich wie intellektuell inspirierend ist. Auch weitere Formen der Beteiligung sind angedacht: Die Rote Wand sucht Menschen, die sich nicht nur ideell, sondern auch finanziell engagieren möchten. Entsprechende Partizipationsmodelle gibt es von Anfang an – ein wichtiger Schritt in Richtung Gemeinschaftsprojekt.

Fazit

Friends and Fools steht für eine neue Denkweise im Tourismus: weg von standardisierten Angeboten, hin zu Tiefe, Authentizität und Transformation. Es zeigt, dass Gastfreundschaft und Innovation kein Widerspruch sind – sondern das Fundament für nachhaltige Zukunftsmodelle im alpinen Raum bilden.

© Rote Wand Gourmet Hotel | Ingo Pertramer

Reisen drehen sich um Begegnungen von Menschen – in der Roten Wand eindrucksvoll an einer gemeinsamen Tafel für 24 Personen.

© Rote Wand Gourmet Hotel | Ingo Pertramer

„Seid Taktvoll“ – Bewusster Tourismus am Achensee

Das Projekt „Seid Taktvoll“ des Achensee Tourismus wurde ins Leben gerufen, um ein nachhaltiges und respektvolles Miteinander in der Natur zu fördern. Die Initiative entstand aus der Beobachtung heraus, dass die touristische Kommunikation häufig die Herausforderungen im Umgang mit der Natur und den damit verbundenen Konflikten nicht ausreichend abbildet. Das Ziel ist es, Touristen auf spielerische Weise zu sensibilisieren, ohne den belehrenden Finger zu heben.

© Achensee Tourismus

Projektbeschreibung und Nachhaltigkeit

Das Hauptziel von „Seid Taktvoll“ ist es, Besucher:innen zu einem respektvollen Umgang mit der Natur anzuregen. Dabei setzt das Projekt auf digitale Kommunikationsmaßnahmen über soziale Medien wie Facebook und Instagram. Bei der Umsetzung wurde keine innovative Neuerung installiert, sondern kontinuierlich eine Bewusstseinskampagne aufgebaut. Es wurde ein ganzes Set an grafischen Inhalten entwickelt, die Tourist:innen über Themen wie Müllvermeidung, respektvolles Verhalten auf Wanderwegen und den Schutz der lokalen Flora und Fauna informieren. Unterstützt wird das Projekt durch humorvolle Cartoons und kurze Videos, die in verschiedenen Kampagnenzyklen auf den sozialen Netzwerken geteilt werden.

Eine der nachhaltigsten Maßnahmen ist der völlige Verzicht auf Druckerzeugnisse. Sämtliche Inhalte werden digital verbreitet und in bestehende Kanäle wie Wanderführer oder die Website des Achensee Tourismus integriert. So wird nicht nur Papier gespart, sondern auch eine breitere Zielgruppe erreicht, die digital-affin ist.

Herausforderungen und Fehlerkultur

Ein zentrales Thema des Projekts war der Umgang mit technischen Schwierigkeiten. So stellte sich zum Beispiel heraus, dass einige der ursprünglich geplanten Social-Media-Formate, wie der „Insta Guide“, von Plattformen plötzlich nicht mehr unterstützt wurden. Solche unerwarteten Entwicklungen führten dazu, dass das Projektteam seine Strategien mehrfach überdenken und anpassen musste. Trotz dieser Rückschläge blieb das Team am Ball, was die Bedeutung von Flexibilität in der digitalen Kommunikation unterstreicht.

Ein weiteres Beispiel war die anfänglich enttäuschende Reichweite einiger Inhalte. Es zeigte sich, dass bestimmte Themen, wie der Umgang mit Mountainbike-Strecken, unerwartet viel Resonanz fanden, während andere Themen auf wenig Interesse stießen. Daraus lernte das Team, den Fokus stärker auf kontroverse oder besonders relevante Themen zu legen und diese gezielt mit der Community zu diskutieren.

Erfolge und Skalierbarkeit

Trotz der anfänglichen Schwierigkeiten konnte „Seid Taktvoll“ in einigen Bereichen große Erfolge erzielen. Ein Video über die Leinenpflicht und den Umgang mit Hundekot erreichte beispielsweise eine Reichweite von über 400.000 Impressionen. Dies zeigt, dass es möglich ist, auch in Nischenbereichen des Tourismus große Zielgruppen zu sensibilisieren, wenn die Botschaft klar und ansprechend verpackt ist.

Das Projekt bietet großes Potenzial zur Übertragbarkeit auf andere Regionen, die mit ähnlichen Herausforderungen zu kämpfen haben. Voraussetzung dafür ist jedoch, dass die lokalen Stakeholder – von Gemeinden über Tourismusanbieter:innen bis hin zu Naturschutzorganisationen – mit eingebunden werden. Durch die Einbindung der lokalen Gemeinschaft konnten beispielsweise am Achensee neue Paraglider-Start- und Landeplätze eingerichtet und Regeln für das Verhalten im Naturpark festgelegt werden.

Innovation und Zukunft

Das Projektteam plant, die erfolgreiche Videostrategie weiter auszubauen und neue Inhalte für die Winter- und Sommersaison zu entwickeln. Zusätzlich soll „Seid Taktvoll“ auf weiteren Social-Media-Plattformen wie TikTok verstärkt ausgespielt werden, um jüngere Zielgruppen zu erreichen.

Das langfristige Ziel ist es, „Seid Taktvoll“ als feste Instanz in der Kommunikation des Achensee Tourismus zu etablieren und dabei weiterhin auf die Zusammenarbeit mit Influencer:innen und digitalen Medien zu setzen.

Fazit

„Seid Taktvoll“ ist ein herausragendes Beispiel dafür, wie Tourismus und Naturschutz Hand in Hand gehen können. Durch den Einsatz von digitalen Medien wird es Tourist:innen ermöglicht, spielerisch und humorvoll für wichtige Umweltthemen sensibilisiert zu werden.

Die Kombination aus Flexibilität, Innovationsgeist und einem starken Fokus auf Nachhaltigkeit macht das Projekt zu einem Vorbild für den Tourismus in anderen Regionen.

© Achensee Tourismus

Inklusion mit Wirkung – Wie ein Hotel soziale Nachhaltigkeit im Tourismus verankert

Im oberösterreichischen Wesenufer zeigt ein einzigartiges Hotel, wie Inklusion und Nachhaltigkeit im Tourismus Hand in Hand gehen können. Menschen mit psychischen und psychosozialen Beeinträchtigungen finden hier nicht nur eine berufliche Perspektive, sondern ein Arbeitsumfeld auf Augenhöhe. Das Haus versteht sich als sozialökonomischer Betrieb, der gesellschaftliche Teilhabe, wirtschaftliche Stabilität und ökologische Verantwortung vereint – und damit überregionale Strahlkraft entwickelt hat.

© Tourismusverband Donau Oberösterreich | inflimity

Projektbeschreibung und Nachhaltigkeit

Das Hotel verfolgt einen ganzheitlichen Nachhaltigkeitsansatz entlang der drei bekannten Säulen: sozial, ökologisch und ökonomisch. Im Zentrum steht dabei die Inklusion von Menschen mit psychischen und psychosozialen Beeinträchtigungen in den regulären Hotelbetrieb. Rund 45 bis 50 dieser Personen sind aktuell in Küche, Service, Rezeption, Haustechnik, Housekeeping und Nahversorger tätig – gestartet wurde mit 15 Personen 2008. Der Betrieb ist mit dem Österreichischen Umweltzeichen sowie dem EU Ecolabel zertifiziert und engagiert sich in Projekten wie „United Against Waste“. Lokale Lieferketten und eine klare Positionierung als sozial-nachhaltiger Gastgeber prägen das Selbstverständnis des Hotels ebenso wie die konsequente Ausrichtung auf Qualitätsstandards im Tourismus.

Herausforderungen und Fehlerkultur

Zu Beginn des Projekts war die größte Hürde, Akzeptanz in der Region, bei den Auftraggeber:innen und bei den Gästen zu schaffen. Vorurteile gegenüber psychischen Erkrankungen machten intensive Aufklärungsarbeit notwendig. In zahlreichen Gesprächen mit der lokalen Bevölkerung und mit Gästen wurde erklärt, worum es im Projekt wirklich geht: nicht um Sonderbehandlung, sondern um gleichwertige Teilhabe. Dieser Dialog war essenziell, denn viele Auftraggeber:innen entscheiden sich heute bewusst für das Haus – gerade aufgrund seines sozialen Engagements.

Intern stellte sich bald heraus, dass Führungskräfte und Mitarbeiter:innen eine doppelte Kompetenz benötigen: neben der fachlichen Qualifikation im Hotelbetrieb sind auch die soziale Kompetenz mit Kenntnissen und Haltung im Umgang mit psychischen Erkrankungen unabdingbar. Dies führte zur Erkenntnis, dass regelmäßige Weiterbildungen für alle Mitarbeitenden ein Schlüssel zum langfristigen Erfolg sind.

Erfolge und Skalierbarkeit

Die Entwicklung des Hauses ist ein messbarer Erfolg: Die Zahl inklusiver Arbeits- Ausbildungs- und Beschäftigungsplätze hat sich seit Projektstart mehr als verdreifacht. Die vorgegebene Vermittlungsquote am ersten Arbeitsmarkt wurde in den vergangenen Jahren mehrmals übertroffen. Der Hotelbetrieb wurde vielfach ausgezeichnet und gilt als Vorzeigemodell in der Branche. Gleichzeitig zeigt sich, dass eine Übertragung auf andere Regionen möglich wäre – vorausgesetzt, es wird ebenso konsequent in Beziehungspflege und Öffentlichkeitsarbeit investiert wie im oberösterreichischen Beispiel. Denn Akzeptanz entsteht nicht über Nacht, sondern im ständigen, transparenten Dialog.

Innovation und Zukunft

Ziel ist, das Ausbildungsangebot weiter auszubauen. Junge Menschen mit Beeinträchtigungen erhalten die Möglichkeit, eine vollwertige Berufsausbildung zu absolvieren – mit begleitender Unterstützung. Parallel dazu wird das Qualitätsmanagement im Betrieb fortlaufend weiterentwickelt, um auch zukünftigen Herausforderungen im Tourismus gerecht zu werden. Das Ziel bleibt: ein Arbeitsumfeld, das sowohl sozial wirksam als auch ökonomisch tragfähig ist.

Fazit

Das Inklusionshotel in Wesenufer ist mehr als ein Hotel – es ist ein Ort der Möglichkeiten. Die Verbindung aus sozialer Verantwortung, wirtschaftlichem Erfolg und ökologischem Bewusstsein macht das Projekt zu einem echten Leuchtturm in der österreichischen Tourismuslandschaft. Es zeigt eindrucksvoll, dass Inklusion nicht nur funktionieren kann, sondern das Potenzial hat, ganze Regionen zu bereichern.

Slow Food Kärnten – Nachhaltiger Genuss als touristisches Modell

KULINARIK ALS KULTURELLE IDENTITÄT IM ALPE-ADRIA-RAUM

Was als regionale Initiative begann, hat sich zu einem internationalen Best-Practice-Modell entwickelt: Slow Food Kärnten verbindet kleinstrukturierte Landwirtschaft, regionale Esskultur und nachhaltigen Tourismus. Das 2015 gestartete Projekt zeigt eindrucksvoll, wie Ernährung, Tourismus und Bildung vernetzt gedacht und umgesetzt werden können – mit internationaler Strahlkraft.

© Slow Food Kärnten | Michael Stabentheiner

Projektbeschreibung und Nachhaltigkeit

Ausgangspunkt für das Projekt war die Beobachtung, dass Kärnten keine große Produktmenge, aber viele kleine, qualitätsbewusste Produzent:innen sowie eine kleinteilige Gastronomie- und Tourismusstruktur besitzt. Daraus entstand die Idee, die Philosophie von Slow Food – gute, saubere, faire Lebensmittel – in ein touristisches Konzept zu übersetzen.

Entstanden ist ein umfassendes Ökosystem aus über 100 Partnerbetrieben und rund 300 buchbaren Erlebnissen, in dem Produzent:innen, Gastgeber:innen, Pädagog:innen und Gemeinden eng zusammenarbeiten. Slow Food Kärnten versteht sich nicht nur als Reiseprodukt, sondern als Bewegung zur Bewahrung und Weiterentwicklung der Esskultur – von der Schule bis zur Spitzengastronomie.

Zentrale Nachhaltigkeitsmaßnahmen:
- Förderung alter Produktionsmethoden (z. B. Jauntaler Hadn, Kletzen, Krainer Steinschaf)
- Einbindung von Bildungseinrichtungen vom Kindergarten bis zur Berufsschule
- Aufbau regionaler Wertschöpfungsketten in der Kulinarik und Esskultur
- Bewusstseinsbildung durch Erlebnisse wie Brotbacken oder Käseherstellung

Herausforderungen und Fehlerkultur

Die größte Herausforderung lag darin, alle relevanten Stakeholder – von Landwirt:innen über Gastronom:innen bis hin zur öffentlichen Hand – an einen Tisch zu bringen und langfristig zu binden. Auch die Qualitätssicherung stellte ein sensibles Thema dar, das mit viel Fingerspitzengefühl adressiert wurde.

Erfolge und Skalierbarkeit

Slow Food Kärnten hat sich zu einem Exportschlager entwickelt: Internationale Studienreisen, etwa aus Saudi-Arabien oder Südosteuropa, kommen nach Kärnten, um von der Region zu lernen. Die Welttourismusorganisation lud das Team sogar nach Andorra ein, um das Modell zu präsentieren.

Zu den messbaren Erfolgen zählen:
- 3 Slow Food Travel Regionen
- 12 Slow Food Villages
- über 3.000 aktive Netzwerkmitglieder
- zahlreiche Studienreisen und internationale Anfragen

Die Übertragbarkeit ist prinzipiell gegeben, bedarf aber starker lokaler Strukturen, vernetzter Akteur:innen und einer Tourismusstrategie, die Kulinarik als zentrales Reisemotiv versteht.

GELEBTE FEHLERKULTUR – HERAUSFORDERUNGEN & LEARNINGS

Hürde: Unterschiedliche Qualitätsverständnisse unter Produzent:innen.

Lösung: Rückgriff auf bestehende Qualitätssicherungssysteme wie z. B. „Genussland Kärnten“ oder Slow Food-Kriterien und Investition in Weiterbildungsformate.

Herausforderung: Zu schnelles Wachstum hätte die Kommunikation erschwert.

Lösung: Fokussierte Expansion in drei klar abgegrenzte Slow-Food-Regionen.

Lernprozess: Begeisterung allein reicht nicht – es braucht Finanzierung, Struktur und Ausdauer.

Innovation und Zukunft

Zukünftig wird das Projekt weiter internationalisiert. Geplant ist etwa, Erlebnisse auch auf Englisch anzubieten und kulinarische Reisen mit Wandern und Radfahren zu kombinieren. Zudem wird an „essbaren Dörfern“ gearbeitet – ein Konzept, das Nahversorgung, Eigenanbau und Lebensqualität vereint.
Ein zentrales Element bleibt der Slow Food Guide, der Kärntner Betriebe mit Vorbildfunktion sichtbar macht und zugleich ein Qualitätssiegel etabliert.

Fazit

Modellregion für nachhaltige Kulinarik
Slow Food Kärnten zeigt beispielhaft, wie Nachhaltigkeit in der Kulinarik nicht nur ökologisch, sondern auch kulturell und wirtschaftlich wirksam werden kann. Als Bindeglied zwischen Landwirtschaft, Tourismus und Bildung setzt das Projekt Maßstäbe – regional verankert, international gefragt.

© Slow Food Travel Alpe Adria Kärnten | M. Hofmann

Kulinarische Zukunfts-modelle im Ötztal

WIE ZWEI PROJEKTE REGIONALITÄT, NACHHALTIGKEIT UND NACHWUCHS FÖRDERN

Im Ötztal sind zwei bemerkenswerte Projekte entstanden, die kulinarischen Genuss mit nachhaltiger Entwicklung und Nachwuchsförderung verbinden: die „Genussplatzln“ und der Wettbewerb „Sölden sucht das Gastro-Supertalent“. Während die Genussplatzln regionalen Betrieben eine Bühne bieten, fördert das Supertalent-Format gezielt junge Fachkräfte in Gastronomie und Tourismus.

© Ötztal Tourismus

Projektbeschreibung und Nachhaltigkeit

Bei den Genussplatzln steht die enge Zusammenarbeit mit lokalen Produzent:innen im Vordergrund. Die Speisen basieren auf saisonalen und regionalen Produkten – verarbeitet mit Rücksicht auf Ressourcenschonung und Authentizität.

Beim Gastro-Supertalent wiederum wird Nachhaltigkeit in Form langfristiger Nachwuchsarbeit und regionaler Verankerung verstanden: Junge Talente präsentieren ihr Können in Küche, Service und Marketing – eingebunden in ein professionelles, praxisnahes Event.

Herausforderungen und Fehlerkultur

Sowohl bei der Einführung der Genussplatzln als auch bei der Durchführung des Supertalent-Wettbewerbs waren Flexibilität und Lernbereitschaft gefragt. Während es bei den Genussplatzln darum ging, einen Kriterienkatalog zu entwickeln, der die Vielfalt der teilnehmenden Betriebe berücksichtigt, musste das Söldener Team mit Wetterkapriolen und engen Zeitplänen umgehen – etwa bei einer Challenge auf 3.000 Metern, die beinahe einem Sturm zum Opfer fiel.

GELEBTE FEHLERKULTUR – HERAUSFORDERUNGEN & LEARNINGS

Genussplatzln

Herausforderung: Unterschiedliche Betriebsgrößen, divergierende Erwartungen

Lösung: Ein durch gruppendynamische Zusammenarbeit entwickelter glaubwürdiger Kriterienkatalog, regelmäßige Evaluation

GELEBTE FEHLERKULTUR – HERAUSFORDERUNGEN & LEARNINGS

Gastro-Supertalent

Herausforderung: Zeitdruck, logistische Limits in extremer Lage

Lösung: Enges Feedback-Loop mit Teilnehmer:innen, kontinuierliche Optimierung

Beide Projekte zeigen, dass Scheitern Teil des Lernprozesses ist – und dass der Wille zur Verbesserung entscheidend für den Erfolg ist.

Erfolge und Skalierbarkeit

Die Genussplatzln haben sich im Ötztal fest etabliert und stoßen auf breites Interesse – sowohl bei Gästen als auch bei Einheimischen. Beim Gastro-Supertalent beeindruckt die internationale Beteiligung: Acht Schulen aus fünf Nationen nahmen bei der Erstauflage teil. Mediale Aufmerksamkeit, fachlicher Austausch und die Einbindung regionaler Betriebe machen beide Formate zu übertragbaren Best Practices – vorausgesetzt, regionale Gegebenheiten und Partner:innen werden einbezogen.

Innovation und Zukunft

Die Genussplatzln planen ein behutsames, qualitätsorientiertes Wachstum – eventuell auch in Talregionen. Beim Gastro-Supertalent steht eine stärkere Internationalisierung im Raum. Neue Challenges und zusätzliche Partner:innen sollen das Projekt noch attraktiver machen.

Fazit

Das Ötztal zeigt mit diesen beiden Projekten, wie Nachhaltigkeit, Qualität und Nachwuchsförderung im Tourismus konkret gelebt werden können.
Die Genussplatzln setzen auf regionale Authentizität, das Gastro-Supertalent auf kreative Förderung junger Talente. Beide Projekte sind Impulsgeber für die Branche – lokal verankert, aber mit überregionaler Strahlkraft.

© Ötztal Tourismus

Privatbrauerei Pfesch – Bierkultur als Erlebnis und Botschaft

MIT LEIDENSCHAFT ZUM REGIONALEN AUSHÄNGESCHILD

Was als stressbedingter Ausgleich begann, wurde zur gelebten Vision: Die Privatbrauerei Pfesch im oberösterreichischen Innviertel steht für handwerkliche Braukunst, regionale Kreisläufe und ein starkes touristisches Erlebnisangebot. Mit Innovationsgeist, Handschlagqualität und familiärer Hingabe hat sich der Betrieb zu einem Vorzeigebeispiel für Genuss und Nachhaltigkeit entwickelt.

© S'INNVIERTEL Tourismus | Matthias Klugsberger

Projektbeschreibung und Nachhaltigkeit

Seit 2011 wird bei Pfesch gebraut – zunächst im kleinen Kessel, heute mit einer Kapazität von bis zu 250 Hektolitern jährlich. Die Philosophie: klein, ehrlich, regional. Rund 80 % der Biere werden direkt am Hof verkauft – meist an Besucher:innen, die Seminare, Führungen oder Braukurse buchen. Besonderes Highlight: individuell gestaltete Biere und Bieretiketten für Hochzeiten oder Firmen.

Nachhaltigkeit zeigt sich auch im Einkauf: Hopfen wächst im eigenen Garten, Malz stammt aus Grieskirchen, Käse und Fleisch von umliegenden Höfen. Der Fokus liegt nicht auf Bio-Zertifizierungen, sondern auf regionaler Wertschöpfung und Transparenz.

Herausforderungen und Fehlerkultur

Die größte Herausforderung war der schrittweise Ausbau: von der Hobbybrauerei zur erlebnis-orientierten Marke. Finanzielle Hürden, Investitions-entscheidungen und Unsicherheiten beim Besucher:innenerlebnis begleiteten den Prozess – ebenso wie der Anspruch, alles in familiärer Struktur zu halten.

GELEBTE FEHLERKULTUR – HERAUSFORDERUNGEN & LEARNINGS

Herausforderung: Wirtschaftlichkeit in einem ländlichen Umfeld
Lösung: Aufbau eines Zusatzangebots mit Seminaren, Führungen, Picknicks und Firmen-Events

Herausforderung: Investitionen ohne klare Zukunftsprognose
Lösung: Schrittweiser Ausbau mit Fokus auf Eigenleistung und Anpassung an Nachfrage

Erfolge und Skalierbarkeit

Die Brauerei wurde Teil der „Bierregion Innviertel“ und ist heute ein beliebtes Ausflugsziel: Brau-seminare, Brauereiführungen und Picknick-Erlebnisse für Gruppen bis 16 Personen sind stark gefragt – mit Gästen aus ganz Österreich und darüber hinaus. Der Betrieb bietet Individualisierung statt Massen-produktion und trifft damit den Nerv einer bewussteren Zielgruppe.

Ein Ausbau in Richtung Urlaub am Bauernhof mit Ausschankbetrieb ist in Planung – ein weiterer Schritt zur touristischen Sichtbarkeit.

Innovation und Zukunft

Zukünftig will man touristische Angebote ausbauen und besser mit der Region verzahnen. Denkbar sind Kooperationen mit Genussinitiativen wie „Wie’s Innviertel schmeckt“ oder dem Projekt „Innviertler Genussbox“. Auch die Versandlogistik – u. a. nach Wien und Deutschland – wird weiterentwickelt.

Fazit

Die Privatbrauerei Pfesch steht für Mut, regionale Identität und gelebte Werte. Sie zeigt eindrucksvoll, wie ein Familienbetrieb mit Kreativität, Gemein-schaftssinn und nachhaltiger Ausrichtung zum Vorzeigemodell für Tourismus und Regional-wirtschaft werden kann.

Hi5-Hotel Seiersberg – Eine Vision für Nachhaltigkeit

Das Projekt „Null Emissions-Hotel“ von Gerald und Ulrike Essl-Silberschneider zeigt eindrucksvoll, wie innovative Energiekonzepte die Hotellerie und Gastronomie nachhaltig revolutionieren können. In Zusammenarbeit mit heimischen Fachfirmen entwickelten sie ein einzigartiges System, das nahezu emissionsfrei arbeitet und richtungsweisend für die Branche ist.

© Hi5-Hotel Seiersberg

Projektbeschreibung und Nachhaltigkeit

Ausgangspunkt des Projekts war der Ausbau einer Großküche, der sich schnell zu einem umfassenden Energiekonzept entwickelte. Herzstück ist das „Hi5-Energie-/Klimatisierungssystem“, das Wärmetauscher, Warm- und Kaltwasserspeicher, Photovoltaik sowie zwei Blockheizkraftwerke integriert. Dadurch wird Wärme effizient genutzt, um auch Kälte zu erzeugen – eine Innovation, die den Energieverbrauch drastisch reduziert.
Besonders bemerkenswert ist die Einsparung von 130 Tonnen CO_2 jährlich durch die Nutzung der Abwärme für Klimatisierung. Damit setzt das Projekt neue Standards in der nachhaltigen Gebäudetechnik.

Herausforderungen und Fehlerkultur

Während der Umsetzung stieß das Projekt auf unerwartete Hürden. Besonders die Behörden zeigten sich nicht auf ein so innovatives und umfangreiches Vorhaben vorbereitet. Diese Herausforderungen verlangten Durchhaltevermögen und eine klare Vision.

GELEBTE FEHLERKULTUR – HERAUSFORDERUNGEN & LEARNINGS

Herausforderungen: Akzeptanz und Unterstützung durch Behörden

Lösung: Intensive Abstimmung und Transparenz, um das Projekt voranzutreiben

Lektion: Innovativen Projekten begegnen oft Widerstände, die nur mit Geduld und Überzeugungskraft überwunden werden können.

Erfolge und Skalierbarkeit

Der größte Erfolg ist die Schaffung eines nahezu emissionsfreien Betriebs. Mit diesem Vorbildprojekt wurde nicht nur der Energieverbrauch minimiert, sondern auch ein Beitrag zum Klimaschutz geleistet. Der Einsatz moderner Technik macht das Konzept skalierbar, sodass es auch in anderen Regionen mit angepasster Infrastruktur umgesetzt werden kann.

Innovation und Zukunft

Das „Hi5-Energie-/Klimatisierungssystem“ soll weiter optimiert werden, insbesondere durch neue Technologien und kontinuierliche Forschung. Ziel ist es, die Energieeffizienz weiter zu steigern und die Anwendungsmöglichkeiten auf verschiedene Gebäudetypen auszuweiten.

Fazit

Das „Null Emissions-Hotel“ ist ein Paradebeispiel für nachhaltige Innovation in der Tourismusbranche.
Es zeigt, wie mutige Visionen und technologische Expertise die Zukunft prägen können. Dieses Projekt ist nicht nur ein Vorbild, sondern auch eine Inspiration für nachhaltiges Wirtschaften in der Hotellerie.

Tempel 74 – Nachhaltigkeit und Innovation in der Baukultur

Das Projekt „Tempel 74“ in Mellau, Vorarlberg, ist ein Paradebeispiel für nachhaltige Baukultur und sanften Tourismus. Evi und Jürgen Haller konnten gemeinsam mit Freund:innen und Nachbar:innen ihre Vision von der Wohnkultur vom Feinsten in genossenschaftlicher Tradition verwirklichen. Das Projekt verbindet die traditionellen Werte des Bregenzerwaldes mit modernem Design und nachhaltigen Konzepten. Durch die Nutzung lokaler Ressourcen und innovativer Energielösungen setzt Tempel 74 neue Maßstäbe in Architektur und Tourismus.

© Albrecht Imanuel Schnabel

Projektbeschreibung und Nachhaltigkeit

Tempel 74 entstand aus der Vision, das kulturelle Erbe und die Bautradition des Bregenzerwaldes mit modernen, nachhaltigen Bauprinzipien zu verbinden. Gleichzeitig sollte es einen Beitrag zur regionalen Wertschöpfung leisten und sanften Tourismus fördern. Ein nicht mehr sanierbares Bauernhaus wurde durch zwei miteinander verbundene Gebäude ersetzt: Haus A, ein detailgetreuer Wiederaufbau, und Haus B, ein modernes Gebäude, das die Bautradition frei interpretiert. Die Nutzung heimischer Materialien wie Holz und Sand aus der Bregenzerach sowie erneuerbare Energien wie Solarthermie und Biomasseheizung stehen im Mittelpunkt des Projekts.

Nachhaltigkeit ist in allen Aspekten verankert:
– Ökologisch: Effiziente Dämmung, thermisch optimierte Baukörper und schadstofffreie Materialien reduzieren den ökologischen Fußabdruck.
– Ökonomisch: Die Zusammenarbeit mit regionalen Handwerker:innen stärkt die lokale Wertschöpfung.
– Sozial: Architekturführungen sensibilisieren Gäste für nachhaltige Bauweisen und fördern kulturellen Austausch.

Herausforderungen und Fehlerkultur

Die größte Herausforderung war, die kulturelle Identität und nachhaltige Innovation in Einklang zu bringen, um ein zukunftsweisendes Bauprojekt zu schaffen, das gleichzeitig tief in der Tradition des Bregenzerwaldes verwurzelt bleibt.

Der Wiederaufbau von Haus A erforderte einen detailgetreuen Plan, der die historische Bauweise und die traditionelle Ästhetik bewahren sollte, während Haus B Innovation und Tradition in Einklang bringen musste. Eine weitere Herausforderung war die Realisierung des gesamten Projekts in nur neun Monaten.

GELEBTE FEHLERKULTUR – HERAUSFORDERUNGEN & LEARNINGS

Das Projekt musste keine Rückschläge hinnehmen. Ein wesentlicher Grund dafür war, dass Jürgen Haller, als Eigentümer, Architekt und Bauleiter, seine umfangreichen Fachkenntnisse und Erfahrungen direkt in alle Phasen des Projekts einbringen konnte. Diese Dreifachrolle ermöglichte es, das Projekt von der Konzeption bis zur Realisierung aus einer Hand zu steuern, was klare Kommunikationswege und effiziente Entscheidungen sicherstellte. Auch die partnerschaftliche Zusammenarbeit mit regionalen Handwerker:innen waren entscheidend.

Erfolge und Skalierbarkeit

Tempel 74 erhielt zahlreiche Auszeichnungen, darunter den Staatspreis Architektur 2021 und den Vorarlberger Holzbaupreis 2021. Diese Auszeichnungen unterstreichen die kulturelle, ökologische und wirtschaftliche Bedeutung des Projekts.

Die Skalierbarkeit des Konzepts hängt von der Anpassung an lokale Gegebenheiten ab. In anderen Regionen müsste die Baukultur intensiv analysiert und respektiert werden, um ein authentisches Ergebnis zu gewährleisten.

Innovation und Zukunft

Zukünftige Entwicklungen konzentrieren sich auf die Stärkung der Markenidentität und die Integration digitaler Services, um das Gästeerlebnis zu erweitern. Dabei bleibt der Fokus auf der Verbindung von Baukultur, Nachhaltigkeit, Tradition, modernem Design und Gastfreundschaft. Zusätzlich werden die Mitgliedsbetriebe laufend. z. B. in Form von Webinaren, zur nachhaltigen Gästekommunikation informiert und zur richtigen Wortwahl sensibilisiert.

Fazit

Tempel 74 ist ein Leuchtturmprojekt für nachhaltigen Tourismus und regionale Baukultur. Es zeigt, wie Tradition und Innovation harmonisch kombiniert werden können, um kulturellen Erhalt und ökologischen Fortschritt zu fördern. Das Projekt dient als Vorbild für nachhaltige Initiativen in der Tourismusbranche.

Urban Blooms– Begrünung und Belebung im Herzen Innsbrucks

Der urbane Raum lebt von Veränderung – und vom Mut, Neues auszuprobieren. Mit dem Projekt Urban Blooms initiiert Innsbruck Tourismus gemeinsam mit dem Architekturbüro Snøhetta Studio Innsbruck seit 2024 temporäre Interventionen, die zeigen, wie Gestaltung, Aufenthaltsqualität und soziale Teilhabe ineinandergreifen können.
Was als Pop-up-Gestaltung einer Baustelle in der Kiebachgasse der Altstadt begann, hat sich zu einem experimentellen Stadtlabor entwickelt: konsumfreie Zonen, Begrünung, farbige Bodenflächen und modulare Stadtmöbel laden zum Verweilen, Spielen und Interagieren ein – und machen sichtbar, welches Potenzial im öffentlichen Raum im Herzen Innsbrucks steckt.

© Christoph Schwarz

Projektbeschreibung und Nachhaltigkeit

Inspiriert von niederländischen Pop-up-Parks wurden gemeinsam mit Snøhetta mobile, begrünte Stadtmöbel entwickelt, die Nachhaltigkeit im urbanen Raum sichtbar und erlebbar machen. Gefertigt in Tirol aus heimischem Holz, verkörpern die Urban Blooms ein klares Bekenntnis zu verantwortungsvoller Gestaltung, regionaler Wertschöpfung und ressourcenschonender Produktion. Die Umsetzung folgt einem modularen, adaptiven Prinzip, das laufend weiterentwickelt wird – in enger Zusammenarbeit mit regionalen Betrieben wie der Holzmanufaktur Auer aus Innsbruck.

Mit der Initiative unterstreicht Innsbruck Tourismus seinen Ansatz einer sozial verträglichen und gestalterisch qualitätsvollen Tourismusförderung im öffentlichen Raum. Die Stadtmöbel laden Einheimische wie Gäste gleichermaßen zum Verweilen ein und machen deutlich, wie touristische Innovation zur Aufwertung urbaner Lebensräume beitragen kann – ganz im Sinne des Leitgedankens: Mehr ErLebensqualität durch Tourismus.

Herausforderungen und Fehlerkultur

Die größte Herausforderung lag im engen Zeitrahmen: Von der Konzeption bis zur Umsetzung standen nur wenige Monate zur Verfügung. Ein intensiver Austausch mit städtischen Institutionen und Anrainer:innen war entscheidend, um Genehmigungen zu sichern und Akzeptanz zu schaffen. Ursprünglich vorgesehene Kooperationen mit geschützten Werkstätten mussten zugunsten spezialisierter Handwerksbetriebe weichen, um eine raschere Umsetzung zu ermöglichen. Gleichzeitig entstand durch die Einbindung freiwilliger Helfer:innen – etwa beim Bemalen der Gasse – ein wertvoller sozialer Mehrwert.

Eine zentrale Herausforderung bestand zudem darin, nachzuweisen, dass sich die modularen Stadtmöbel auch im stark frequentierten Veranstaltungsumfeld – wie am Marktplatz in Innsbruck – bewähren. Dieser Nachweis gelang 2024: Die Urban Blooms fügten sich flexibel in wechselnde Nutzungsszenarien ein und boten durch ihre integrierbare Gestaltung echten Mehrwert für Veranstaltungen.

GELEBTE FEHLERKULTUR – HERAUSFORDERUNGEN & LEARNINGS

Zeitdruck führte zu kreativen, aber nicht immer perfekten Entscheidungen.

Dokumentation von Prozessen wurde als wichtig erkannt, blieb jedoch teilweise lückenhaft.

Erfolge und Skalierbarkeit

Urban Blooms entwickelte sich von einer temporären Maßnahme zu einem Modellprojekt mit Strahlkraft. Die flexiblen Module lassen sich auf andere Stadträume übertragen und eröffnen neue Spielräume für die Gestaltung konsumfreier, öffentlich zugänglicher Orte. Besonders positiv wurden die Einbindung von Anwohnenden und die aktivierende Wirkung der Sitz- und Spielelemente bewertet, die die Aufenthaltsqualität im Stadtraum sichtbar verbessert haben.

Gleichzeitig versteht sich Urban Blooms als lernfähiger, kontextsensibler Prozess. Als temporäre Architektur mit langfristiger Wirkung lädt das Projekt zur Mitgestaltung von Lebensräumen ein, stärkt urbane Lebensqualität und eröffnet neue Perspektiven auf den Umgang mit Tourismus im öffentlichen Raum. Das Projekt zeigt: Nachhaltige Stadtgestaltung entsteht dort, wo Raum für Teilhabe, Wandel und gemeinsames Erproben geschaffen wird.

Innovation und Zukunft

Urban Blooms entwickelt sich weiter – von der temporären Intervention zum ko-kreativen Labor für nachhaltige Stadtgestaltung. Im Fokus steht nicht die Erweiterung durch neue Module, sondern die intensive Bespielung der bestehenden 17 Stadtmöbel. Diese verwandeln öffentliche Räume in offene Begegnungszonen, in denen Alltagsleben, kreatives Ausprobieren und gemeinschaftliches Erleben ineinandergreifen.

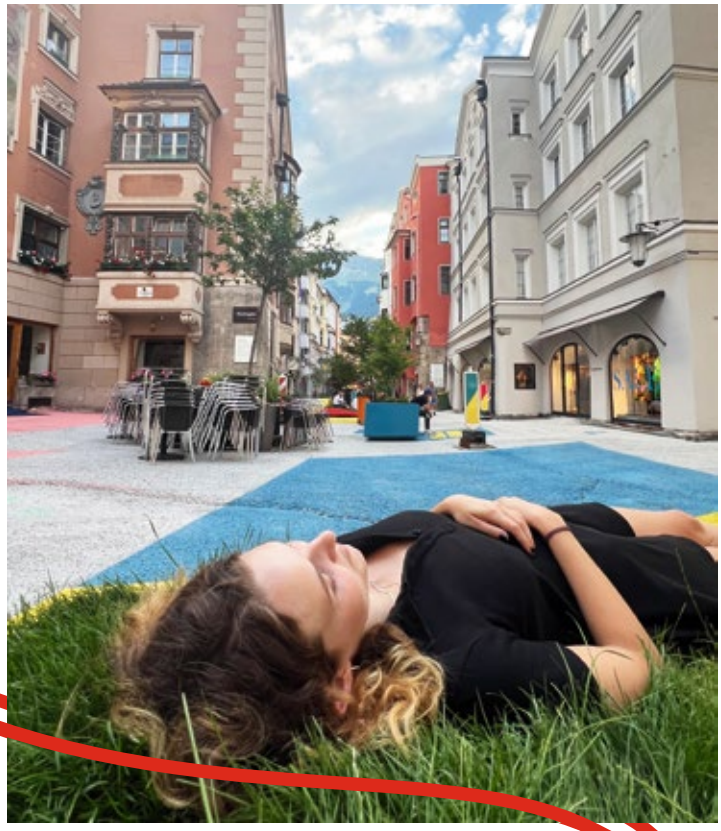
Entscheidend ist die Mischung aus kuratierten Inhalten, partizipativer Beteiligung und spontaner Nutzung. Daraus entstehen lebendige Stadträume, die nicht vereinnahmen, sondern einladen – ohne Konsumzwang, mit offenem Zugang für alle. Urban Blooms versteht sich als „dritter Raum" – als Plattform für neue Formen der Zusammenarbeit über Branchen und Institutionen hinweg.

Ein Beispiel dafür ist der in die Urban Blooms integrierte Verleihautomat von ZUKO: Über eine App lassen sich 12 mobile Stühle kostenlos ausleihen und flexibel im öffentlichen Raum nutzen.

So wird öffentlicher Raum zum gemeinsamen Experimentierfeld – und Tourismus zum Impulsgeber, der verbindet: Wirtschaft und Kultur, Gäste und Einheimische, Gestaltung und Nutzung.
Ein Miteinander, das bleibt.

Fazit

Urban Blooms steht exemplarisch für eine zukunftsorientierte Form von Tourismus, die mehr ist als Gästebetreuung: Es ist ein Beitrag zur Stadtentwicklung, zur sozialen Teilhabe und zum verantwortungsvollen Umgang mit öffentlichen Räumen. Die Initiative zeigt, wie Innovation, Nachhaltigkeit und Zusammenarbeit ineinandergreifen können – und wie Tourismus ein verbindendes Element wird, das Lebensqualität für alle schafft.
Ein Projekt, das weiterwächst – mit der Stadt und mit den Menschen, die sie gestalten.



© David Kienpointner

Urban Jungle Apartments

NACHHALTIGE NEUAUSRICHTUNG EINES TRADITIONSBETRIEBS

Die Urban Jungle Apartments in Wien zeigen, wie ein traditionsreicher Betrieb durch Digitalisierung und ökologische Maßnahmen fit für die Zukunft gemacht werden kann. Aus einem Hotel mit 92 Betten wurde ein nachhaltiges Apartmenthaus mit zwölf Einheiten – kontaktlos, persönlich und ökologisch.

© Agentur Sonder | www.sonder-agentur.at

Projektbeschreibung und Nachhaltigkeit

Ziel war die zukunftssichere Neuausrichtung des Familienbetriebs in dritter Generation. Der Komplettumbau ließ nur die tragenden Wände bestehen. Nachhaltige Maßnahmen wie eine Geothermie-Heizung und heimische Pflanzen im Innen- und Außenbereich schaffen eine Verbindung aus Komfort und Umweltbewusstsein. Pflanzen verbessern das Raumklima, Nistplätze fördern die Biodiversität.

Herausforderungen und Fehlerkultur

Die größte technische Hürde war die Wahl eines umweltfreundlichen Heizsystems. In Wien waren viele Optionen aus Lärmgründen oder mangels Fernwärmeanschluss nicht möglich. Die Lösung: eine Geothermie-Anlage, realisiert mit viel Planungs- und Genehmigungsaufwand. Auch die Zusammenarbeit mit der älteren Generation brachte Herausforderungen, etwa bei der Restaurierung historischer Bauelemente wie Stiegen und Parkettböden – doch genau diese Reibungen führten zu einem bewussten Umgang mit Tradition und Innovation.

Erfolge und Skalierbarkeit

Der Umbau schafft ein einzigartiges urbanes Wohnerlebnis: nachhaltig, digital, aber nicht unpersönlich. Pflanzen begleiten Gäste durch das ganze Haus, digitale Services werden bewusst mit persönlichen Begegnungen kombiniert. Das Modell ist auf andere Städte übertragbar – mit Fokus auf Nachhaltigkeit und Offenheit für moderne Lösungen.

Innovation und Zukunft

Geplant sind weitere ökologische Schritte wie eine Photovoltaikanlage neben den vielen anderen Maßnahmen im Bereich Nachhaltigkeit. Ein zentrales Anliegen bleibt die Bewusstseinsbildung bei Gästen, etwa beim sparsamen Wasserverbrauch. Nachhaltigkeit endet nicht an der Tür – sie wird gemeinsam mit den Gästen gelebt.

Fazit

Urban Jungle Apartments ist ein Paradebeispiel, wie sich Wirtschaftlichkeit und Nachhaltigkeit in einem Stadthotel vereinen lassen. Es zeigt, dass auch mit begrenztem Raum und Budget Großes möglich ist – mit klarer Vision, Mut zur Veränderung und einem starken Bezug zur Umwelt.

GELEBTE FEHLERKULTUR – HERAUSFORDERUNGEN & LEARNINGS

Herausforderung: Heizsystemwahl
Lösung: Geothermie-Anlage nach langen Gesprächen und Genehmigungen

Herausforderung: Umgang mit alten Bauelementen
Lösung: Abwägen von Erhalt und Funktion führte zu kreativer Wiederverwendung

Alpe-Adria-Trail – Wandern ohne ökologischen Fußabdruck

NACHHALTIGKEIT MESSBAR MACHEN

Der Alpe-Adria-Trail zählt zu den bekanntesten Weitwanderwegen Europas. Mit dem 2023 gestarteten Pilotprojekt „Wandern ohne ökologischen Fußabdruck“ zeigen die Kärnten Werbung und Trail Angels, wie nachhaltiger Tourismus nicht nur kommuniziert, sondern auch konkret messbar umgesetzt werden kann.

© Franz Gerdl

Projektbeschreibung und Nachhaltigkeit

Der Trail verläuft über 43 Etappen durch Österreich, Slowenien und Italien – und wird seit Kurzem in ausgewählten Abschnitten gezielt als Low-Carbon-Angebot vermarktet. Ziel ist es, durch Bahn-Anreise, e-Mobilität, zertifizierte Unterkünfte und regionale Kulinarik ein umfassend nachhaltiges Wanderpaket anzubieten. Die zentrale Innovation: Der CO_2-Fußabdruck wird berechnet und ausgewiesen – auf Wunsch sogar vollständig kompensiert.

Technisch ermöglicht dies eine Schnittstelle zwischen dem Trail-Buchungssystem und dem CO_2-Rechner „Carmacal“. Das Ergebnis: Buchbare Angebote mit einem persönlichen CO_2-Wert von nur 100–120 kg/Woche – deutlich unter dem EU-Zielwert für 2040.

Herausforderungen und Fehlerkultur

Das Projekt zeigt, dass Nachhaltigkeit nur funktioniert, wenn alle Stellschrauben zusammenspielen – und wenn Gäste nicht moralisch belehrt, sondern inspiriert werden.

Erfolge und Skalierbarkeit

Im ersten Jahr buchten 80 Gäste das neue Angebot – ein starker Auftakt, vor allem im deutschen Markt. Fast 90 % der Reisenden entschieden sich zusätzlich für die freiwillige CO_2-Kompensation. Die internationale Strahlkraft des Alpe-Adria-Trails bleibt ungebrochen: Partner wie National Geographic, DAV Summit Club oder ASI setzen auf das Trail-Buchungssystem.

Eine Ausweitung auf ganz Kärnten und andere Trails wie den Karnischen Höhenweg ist in Vorbereitung. Auch in Slowenien zeichnet sich zunehmendes Interesse ab.

GELEBTE FEHLERKULTUR – HERAUSFORDERUNGEN & LEARNINGS

Herausforderung: Behaviour Gap zwischen Wunsch und Buchungsverhalten
Lösung: Fokus auf emotionalen Mehrwert (z. B. Zertifikat für klimaneutrales Reisen), statt moralischem Appell

Herausforderung: Infrastruktur für emissionsarme Mobilität
Lösung: Kooperation mit Kärnten Werbung und lokalen Anbieter:innen – z. B. gebrandete e-Shuttles

Herausforderung: Preis-Leistungs-Vergleichbarkeit
Lösung: Zusatzleistungen zur Abgrenzung, ohne Preisdruck auf Nachhaltigkeit

Innovation und Zukunft

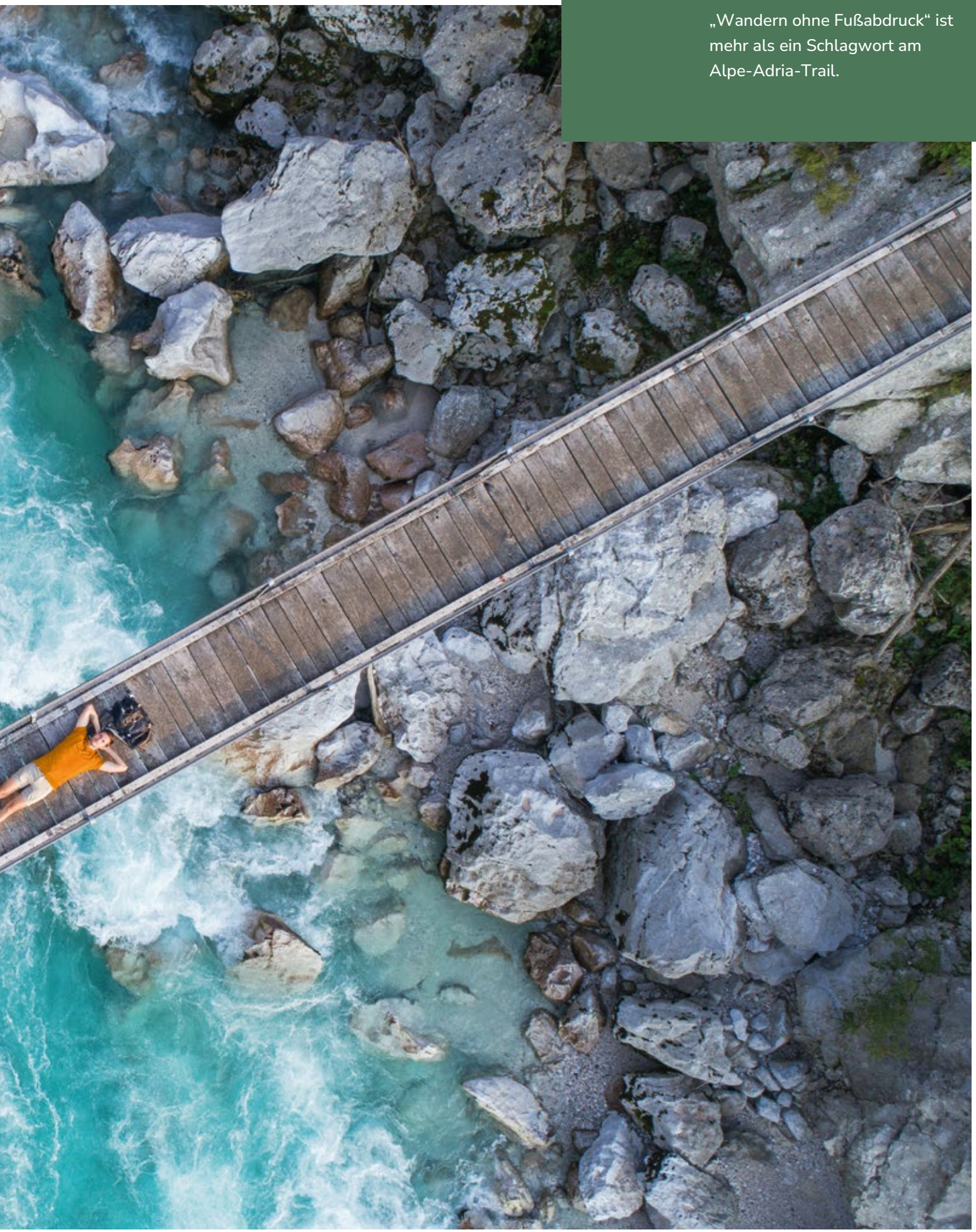
Ziel ist es, den CO_2-Fußabdruck als Standard-information im Buchungssystem zu etablieren – vergleichbar mit Preis oder Leistung. Parallel entstehen Projekte wie „Rail & Trail“, das direktes Wandern ab Kärntner Bahnhöfen ermöglicht.
Auch ein regionales Kompensationsprojekt mit dem Alpenverein (Bergwald in den Karawanken) wird aktuell vorbereitet.

Fazit

Der Alpe-Adria-Trail zeigt eindrucksvoll, wie sich Nachhaltigkeit, Digitalisierung und Tourismus vereinen lassen. „Wandern ohne Fußabdruck“ ist mehr als ein Schlagwort – es ist ein konkretes, inspirierendes Angebot mit Vorbildwirkung für Destinationen in ganz Europa.

© Franz Gerdl

„Wandern ohne Fußabdruck“ ist mehr als ein Schlagwort am Alpe-Adria-Trail.



© Jost Gantar

„Wie’s Innviertel schmeckt“ – Regionalität sichtbar machen

EIN NETZWERK FÜR DEN GUTEN GESCHMACK

Was als kleines Netzwerk im Bezirk Schärding begann, hat sich zum größten Direktvermarktungsprojekt im oberösterreichischen Innviertel entwickelt. Unter dem Namen „Wie’s Innviertel schmeckt“ vernetzen sich seit 2019 regionale Produzent:innen aus kleinteiliger Landwirtschaft und Lebensmittelmanufakturen. In intensiver Kooperation mit Tourismusakteur:innen und Bildungseinrichtungen wird Regionalität erlebbar und nutzbar gemacht – für Konsument:innen wie für Gäste.

© Franz Murauer

„WIE'S INNVIERTEL SCHMECKT"

OBERÖSTERREICH

Projektbeschreibung und Nachhaltigkeit

Die Idee entstand aus einer Lücke: Es gab zwar hunderte Direktvermarkter:innen, doch kaum jemand wusste, wo man ihre Produkte findet. Das Projekt reagierte darauf mit dem Aufbau eines umfassenden Netzwerks sowie Maßnahmen zur stärkeren Sichtbarkeit, die die Erstellung eines Produzentenhandbuchs zum Ziel hatte.

Das Ergebnis: 182 Direktvermarkter:innen, über 3.500 regionale Produkte und ein Handbuch, das binnen sechs Wochen in 5.000 Exemplaren vergriffen war. Damit wurde ein neuer Zugang zu Regionalität geschaffen – niederschwellig, greifbar und glaubwürdig. Getragen wurde das Projekt durch LEADER-Mittel und unterstützt durch Bildungsangebote in Schulen und Kooperationen mit dem Tourismus.

Herausforderungen und Fehlerkultur

Eine der größten Herausforderungen war der enorme Abstimmungs- und Rechercheaufwand. Über 120 persönliche Betriebsbesuche und zahllose Korrekturrunden waren nötig, um ein valides, aktuelles Handbuch zu erstellen. Hinzu kamen technische und redaktionelle Hürden, etwa bei der laufenden Datenpflege oder der Kommunikation mit Produzent:innen.

Erfolge und Skalierbarkeit

Neben der erfolgreichen Printverbreitung wurde das Projekt auch überregional als Best-Practice anerkannt. Kammern nutzen das Handbuch mittlerweile in der Beratung. Der Verein tritt zunehmend als regionale Marke auf – mit Wiedererkennnungswert, der eine Vertrauensbasis schafft. Eine digitale Buchungsplattform für kulinarische Reisen im Innviertel ist in Arbeit und soll die touristische Erlebbarkeit weiter stärken.

Innovation und Zukunft

Der nächste große Schritt ist das Erlebbarmachen der Innviertler Kulinarik durch digitale Vernetzung: Eine Online-Plattform soll Produzent:innen und Besucher:innen zusammenbringen. Dabei liegt der Fokus auf Buchbarkeit, Individualisierbarkeit und Authentizität – von Smart Farming bis Nudelmanufaktur. Die Plattform soll regionale Wertschöpfung und Kulinarikreisen fördern.

Fazit

„Wie's Innviertel schmeckt" zeigt eindrucksvoll, wie regionale Identität, Nachhaltigkeit und Kooperation ein starkes Fundament für die Zukunft des ländlichen Tourismus und der Lebensmittelproduktion bilden können – aus der Region, für die Region, mit Strahlkraft darüber hinaus.

GELEBTE FEHLERKULTUR – HERAUSFORDERUNGEN & LEARNINGS

Herausforderung: Datenaktualität bei 182 Einträgen
Lösung: Zukünftig pragmatischer mit Korrekturschleifen umgehen – nicht alles muss perfekt sein

Herausforderung: Koordination vieler Beteiligter
Lösung: Kurze Abstimmungswege (z. B. durch passende Kommunikationsmittel und klare Entscheidungsstruktur) als Erfolgsfaktor

Wildnisgebiet Dürrenstein-Lassingtal – Ein Vorbild für nachhaltigen Tourismus

Das Wildnisgebiet Dürrenstein-Lassingtal steht für den Schutz der letzten Urwälder des Alpenraums und zeigt, wie Naturschutz und nachhaltiger Tourismus vereint werden können. Mit einer Fläche von 7.000 Hektar umfasst es unberührte Natur, deren Erhalt ein Schlüsselprojekt für Biodiversität und Klimaschutz in Österreich darstellt. Der innovative Ansatz verbindet strengen Naturschutz mit Bildungsangeboten, um das Bewusstsein für den Wert der Wildnis zu stärken.

© Theo Kust

Projektbeschreibung und Nachhaltigkeit

Das Wildnisgebiet bietet Raum für natürliche Prozesse, Forschung und Bildung. Zu den Maßnahmen zählen strenge Regelungen zum Schutz der Fläche, die Durchführung geführter Exkursionen sowie die Einrichtung des „Hauses der Wildnis“ – einem modernen Zentrum mit Virtual- und Augmented-Reality-Technologien, das Besucher:innen die Möglichkeit bietet, die Wildnis virtuell zu erleben. Diese Ansätze fördern Nachhaltigkeit, indem sie den direkten menschlichen Einfluss minimieren und gleichzeitig eine breite Zielgruppe erreichen.

Herausforderungen und Fehlerkultur

Eine der größten Herausforderungen war die Akzeptanz für das strenge Schutzkonzept. Der Vorwurf, die Natur vor den Menschen zu verschließen, wurde durch transparente Kommunikation und Bildungsangebote entkräftet. Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf der Balance zwischen Naturschutz und touristischem Interesse. Die Lehren zeigen, dass Aufklärung und technische Innovationen wie Augmented Reality dazu beitragen können, Verständnis und Akzeptanz zu fördern.

GELEBTE FEHLERKULTUR – HERAUSFORDERUNGEN & LEARNINGS

Herausforderung: Akzeptanz des strengen Schutzstatus in der Bevölkerung
Lösung: Bildungsmaßnahmen und transparente Kommunikation

Herausforderung: Biodiversitätskrise und Klimawandel rücken in den Fokus
Lösung: Gründung der Initiative Klimapartnerschaft.at, um konkrete Maßnahmen für den Schutz der Biodiversität, gegen den Klimwandel und vor allem für den Schutz des Menschen zu setzen.

Erfolge und Skalierbarkeit

Zu den Erfolgen zählen die UNESCO-Weltnaturerbe-Anerkennung sowie die innovative Nutzung digitaler Technologien im Haus der Wildnis. Das Projekt dient als Vorbild für andere Regionen, insbesondere durch die flexible Anpassung von Schutz- und Bildungsmaßnahmen an lokale Gegebenheiten. Es zeigt, wie Naturschutz auf höchstem Niveau mit modernen Ansätzen kombiniert werden kann.

Innovation und Zukunft

Für die Zukunft plant das Wildnisgebiet eine Erweiterung der Schutzgebietsfläche und die weitere Verbreitung des Begriffs „Wildnis“ in der Gesellschaft. Durch die Klimapartnerschaft wird es Unternehmen und Privatpersonen ermöglicht, aktiv zum Naturschutz beizutragen. Diese Vision unterstreicht den Ansatz, Wildnis als wertvolle Ressource für den Klimaschutz und die Biodiversität zu etablieren.

Fazit

Das Wildnisgebiet Dürrenstein-Lassingtal zeigt, wie nachhaltiger Naturschutz und innovative Bildungsansätze gemeinsam wirken können. Es ist ein Vorbild für den Umgang mit sensiblen Naturräumen und stellt sicher, dass Wildnis auch für zukünftige Generationen erhalten bleibt. Durch die Kombination von Tradition und Innovation weist das Projekt den Weg in eine nachhaltige Zukunft des Tourismus.

Zahlen, Daten und Fakten:

Größe Wildnisgebiet: 7.000 ha
Gründung Wildnisgebiet: Life-Projekt 1997–2002
IUCN Anerkennung 1a und 1b: 2003
2017: Anerkennung UNESCO-Weltnaturerbe
2021: Eröffnung Haus der Wildnis
30.000 Besucher:innen jährlich im Haus der Wildnis
Klimapartnerschaft.at: Bereits 150 ha Waldfläche wurden aus der Nutzung genommen

Schlüsselbegriffe zum Thema Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit, oder nachhaltige Entwicklung, bedeutet, die Bedürfnisse der Gegenwart so zu befriedigen, dass die Möglichkeiten zukünftiger Generationen nicht eingeschränkt werden. Es geht also um einen schonenden Umgang mit Ressourcen und Umweltschutz, um sicherzustellen, dass zukünftige Generationen ebenfalls eine gute Lebensqualität haben.

Bildung für Nachhaltige Entwicklung

Bildung für Nachhaltige Entwicklung (BNE) soll angesichts der globalen Ressourcenverknappung und den damit verbundenen Verteilungsproblematiken helfen, ein friedliches, solidarisches Zusammenleben in Freiheit und Wohlstand sowie in einer lebenswerten Umwelt den heutigen und künftigen Generationen zu ermöglichen. Eine kritische Reflexion der eigenen Lebenswirklichkeit, der gesellschaftlichen Zustände, der derzeit vorherrschenden Denkmodelle und Werturteile zielt auf Verantwortung und Mündigkeit der einzelnen Personen ab.

Österreichisches Umweltzeichen

Das Österreichische Umweltzeichen ist das bedeutendste extern überprüfte Nachhaltigkeitszertifikat Österreichs. Es wird an Produkte, Dienstleistungen und Destinationen vergeben, die strenge Umweltkriterien erfüllen und Aspekte wie Energieeffizienz, Ressourcenschonung, Abfallwirtschaft und Emissionen umfassen.

Bio Austria

Bio Austria ist eine bedeutende Organisation, die den Sektor der biologischen Landwirtschaft in Österreich vertritt. Als führender Verband für die biologische Landwirtschaft des Landes bringt er Landwirt:innen, Erzeuger:innen und andere Interessengruppen zusammen, die sich für die Förderung und Weiterentwicklung biologischer Praktiken einsetzen. Bio Austria konzentriert sich auf die Unterstützung einer nachhaltigen Landwirtschaft, die Erhaltung der biologischen Vielfalt und die Produktion von hochwertigen Bioprodukten. Die Organisation spielt eine entscheidende Rolle, wenn es darum geht, sich für die Politik des biologischen Landbaus einzusetzen, Zertifizierungsstandards bereitzustellen und die Zusammenarbeit innerhalb der Biogemeinschaft zu fördern.

Kreislaufwirtschaft

Die Kreislaufwirtschaft ist ein Modell der Produktion und des Verbrauchs, bei dem bestehende Materialien und Produkte so lange wie möglich geteilt, geleast, wiederverwendet, repariert, aufgearbeitet und recycelt werden. Auf diese Weise wird der Lebenszyklus der Produkte verlängert.

Interreg-Projekt

Ein Interreg-Projekt ist ein europäisches Förderprojekt, das die grenzüberschreitende Zusammenarbeit zwischen Regionen und Ländern fördert. Ziel ist es, gemeinsame Herausforderungen in Bereichen wie Wirtschaft, Bildung, Forschung und Umwelt zu bewältigen und innovative Lösungen zu entwickeln.

LEADER

LEADER Österreich ist Teil des Programms der Europäischen Union zur Entwicklung des ländlichen Raums, das darauf abzielt, nachhaltige, von der Bevölkerung getragene Initiativen in ländlichen Gebieten zu fördern. In Österreich wird LEADER durch Lokale Aktionsgruppen (LAGs) umgesetzt, die sich aus Vertreter:innen des öffentlichen und privaten Sektors sowie der Zivilgesellschaft zusammensetzen. Diese Gruppen arbeiten zusammen, um den lokalen Entwicklungsbedarf zu ermitteln, Strategien zu formulieren und Projekte umzusetzen, die die wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Aspekte ländlicher Gemeinden verbessern.

CO_2-Äquivalent (CO_2-eq)

Der Begriff „Kohlendioxid-Äquivalent“ oder CO_2-Äquivalent, oft abgekürzt als CO_2-eq, ist eine metrische Einheit, die zur Bewertung und zum Vergleich der Emissionen verschiedener Treibhausgase verwendet wird. Dieser Vergleich basiert auf ihrem globalen Erwärmungspotenzial, das durch Umrechnung der Mengen anderer Gase in eine äquivalente Menge Kohlendioxid mit demselben globalen Erwärmungspotenzial erreicht wird.

NOTIZEN

NOTIZEN

NOTIZEN

NOTIZEN

Nachhaltigkeit in Österreich

EIN AUSBLICK

Auch in dieser zweiten Publikation haben wir uns auf eine Entdeckungsreise durch Österreichs vielfältige, nachhaltige Tourismuslandschaft begeben.

Über 160 Seiten hinweg, haben wir die Initiativen unterschiedlicher Akteur:innen beleuchtet, die in ihren Nachhaltigkeitsbestrebungen Pionierarbeit leisten. Dabei ging es uns besonders darum, nicht nur Perfektion vor den Vorhang zu holen, sondern auch die Herausforderungen entlang des Weges zu skizzieren. Was hätten die Projektinitiator:innen gerne früher gewusst? Welche Lösungen wurden mit verschiedensten beteiligten Akteur:innen erarbeitet? Gelungene Nachhaltigkeitsarbeit im Tourismus ist stets darum bemüht, Umwelt, sozio-kulturelles Wohl und Wirtschaftlichkeit gleichermaßen zu berücksichtigen und in Einklang zu bringen.

Dank der 48 Projekte auf den vorangegangenen Seiten haben wir gesehen, wie Innovation und Engagement den Weg zu einem verantwortungsvollen Tourismus ebnen. Diese Beispiele sollen nicht nur die nachhaltige Seite des Tourismus in Österreich widerspiegeln, sondern vielmehr auch ein Leuchtfeuer für die heimische Branche sein. Die Nachhaltigkeitsreise ist ein kontinuierlicher Prozess, der Mut zum Umdenken und Handeln erfordert. Jede:r Einzelne von uns ist aufgerufen, Teil dieser Veränderung zu sein – durch bewusste Entscheidungen, die nicht nur unsere unmittelbare Umgebung, sondern auch die globale Gemeinschaft berücksichtigen. Österreichs Engagement für nachhaltigen Tourismus ist ein ermutigendes Beispiel dafür, dass Veränderung möglich ist.

Diese Publikation möge als Inspirationsquelle dienen, den Weg hin zu einem nachhaltigen Tourismus als Chance zu sehen und dazu motivieren, die Zukunft weiterhin positiv mitzugestalten. Und selbstverständlich gibt es noch viel mehr Vorreiter:innen der touristischen Nachhaltigkeit als wir bisher in den beiden erschienenen Publikationen vorstellen durften. Wir danken euch vielmals für euer Engagement für die Zukunftsfähigkeit des österreichischen Tourismus.

Nachhaltigkeit in Österreich

Touristische Vorzeigeprojekte

Austria Tourism

Bundesministerium
Wirtschaft, Energie
und Tourismus

WKO
TOURISMUS · FREIZEIT