



# Transform\_T - Transformation der Kommunikation in der Tourismusbranche zu Umwelt und Klima

 **Bundesministerium**  
Klimaschutz, Umwelt,  
Energie, Mobilität,  
Innovation und Technologie

 **Bundesministerium**  
Bildung, Wissenschaft  
und Forschung



**umweltbundesamt**<sup>U</sup>  
PERSPEKTIVEN FÜR UMWELT & GESELLSCHAFT



Klara Brandl, Martina Offenzeller, Barbara Färber Umweltbundesamt GmbH

Marcus Linford CONOS GmbH



Diese Publikation sollte folgendermaßen zitiert werden:

Brandl, K., Offenzeller, M., Färber, B., Linford, M. (2020): Transform\_T. Transformation der Kommunikation in der Tourismusbranche zu Umwelt und Klima. Endbericht von StartClim2019.E in StartClim2019: Weitere Beiträge zur Umsetzung der österreichischen Anpassungsstrategie, Wien.

Wir, das Projektteam bedanken uns herzlich bei allen Expertinnen und Experten, die am Workshop in Bad Goisern teilgenommen haben, dem gesamten StartClim Team und insbesondere Frau Dr. Monika Wallergraber, BMLRT, für Ihre wertvolle Unterstützung.

Wien, im Juni 2020

StartClim2019.E

Teilprojekt von StartClim2019

Projektleitung von StartClim2019:

Universität für Bodenkultur, Department für Wasser – Atmosphäre – Umwelt

Institut für Meteorologie und Klimatologie, Gregor-Mendel-Straße 33, 1190 Wien

URL: [www.startclim.at](http://www.startclim.at)

**StartClim2019 wurde aus Mitteln des BMK, BMWFW, Klima- und Energiefonds und des Landes Oberösterreich gefördert.**

## Inhaltsverzeichnis

E-1	<b>Kurzfassung</b>	4
E-2	<b>Abstract</b>	5
E-3	<b>Problemstellung</b>	6
E-4	<b>Methodische Herangehensweise</b>	7
E-4.1	<b>Literaturanalyse</b>	7
E-4.2	<b>Inhaltsanalyse</b>	8
E-4.3	<b>Konsultation touristischer ExpertInnen - Rückkopplung der Ergebnisse</b>	8
E-4.4	<b>Synthese</b>	10
E-5	<b>Ergebnisse</b>	11
E-5.1	<b>Kommunikation von Nachhaltigkeitsthemen</b>	11
	<i>E-5.1.1 Tipps für die Kommunikation wissenschaftlicher Fakten</i>	11
	<i>E-5.1.2 Fallen und Chancen der Nachhaltigkeitskommunikation</i>	12
	<i>E-5.1.3 Haltungen / Kernfähigkeiten im Dialog nach der Art of Hosting Methode</i>	14
	<i>E-5.1.4 Erkenntnisse der Sozialwissenschaften</i>	15
E-5.2	<b>Inhaltsanalyse</b>	16
E-5.3	<b>Auswahl der Beispiel-Destination</b>	19
E-5.4	<b>Workshop</b>	19
	<i>E-5.4.1 Brancheninterne Kommunikation</i>	19
	<i>E-5.4.2 Kommunikation in der Tourismusregion</i>	20
	<i>E-5.4.3 Externe Kommunikation an Gäste</i>	20
	<i>E-5.4.4 Strukturen und Rollen</i>	21
	<i>E-5.4.5 Voraussetzungen einer erfolgreichen Nachhaltigkeitskommunikation</i>	21
	<i>E-5.4.6 Mögliche Nachhaltigkeitsmaßnahmen in Tourismusdestinationen</i>	22
	<i>E-5.4.7 Praxisbeispiele für effektive Kommunikation von Nachhaltigkeitsthemen aus dem Workshop</i>	23
E-6	<b>Synthese</b>	25
E-6.1	<b>Diskussion</b>	25
E-6.2	<b>Entwicklung Musterbeispiel</b>	26
E-7	<b>Schlussfolgerungen</b>	28
E-8	<b>Literaturverzeichnis</b>	29
E-9	<b>Anhang</b>	32
E-9.1	<b>Inhaltsanalyse Matrix</b>	32
E-9.2	<b>Workshop Agenda</b>	38
E-9.3	<b>Workshop Fotoprotokoll - Ergebnisse</b>	39

## E-1 Kurzfassung

Im Zentrum dieses StartClim-Projektes stand die Frage wie AkteurlInnen verschiedener Ebenen und Sektoren im Bereich Tourismus effizienter zusammenarbeiten können, um auf ökologische Herausforderungen wie Klimawandel, Klimaschutz und Raumnutzung besser vorbereitet zu sein. (BMNT 2019a)

Unser Leben und Wirtschaften wird zunehmend vor ökologische Herausforderungen gestellt und wir erkennen, dass ökologische, aber auch soziale Probleme negativen Einfluss auf unser Wirtschaftssystem nehmen können. Vor dieser Aufgabe stehen wir als Gesellschaft, als Organisation und als einzelne Person. Die Auswirkungen des Klimawandels, die rasche Reduzierung der Treibhausgas-Emissionen und die damit in Zusammenhang stehende Raumnutzung wurden auch im Dialogprozess zum Masterplan Tourismus thematisiert. Dabei stellte sich vor allem die Frage, wie die AkteurlInnen im Tourismus besser kommunizieren und zusammenarbeiten können, um auf diese ökologischen Herausforderungen effektiv reagieren zu können. (BMNT 2019a)

Im StartClim-Projekt wurden zuerst die Schnittstellen ökologischer Herausforderungen, gegliedert in die drei Handlungsfelder Klimawandelanpassung, Energiewende/Klimaschutz und Veränderung in der Raumnutzung, für den Sektor Tourismus ermittelt. Dies erfolgte durch die inhaltliche Analyse verschiedener nationaler Strategien und fachlicher Empfehlungen einschlägiger Institutionen (ÖROK; BMNT) sowie abgeschlossener Projekte (ACRP; StartClim). Die Umsetzung von möglichen Maßnahmen auf regionaler Ebene bedarf aber sowohl einer bewussten Kommunikation als auch förderlicher Rahmenbedingungen. Daher wurden in einer Matrix die identifizierten Handlungsfelder der untersuchten Strategien, den Rahmenbedingungen von Kommunikationsstrukturen, Zuständigkeiten und Verantwortlichkeiten, Informationsmaßnahmen und Kooperationsmöglichkeiten gegenübergestellt. In einem eintägigen Workshop in der Tourismusdestination Salzkammergut wurden gemeinsam mit regionalen AkteurlInnen die sozialen Interaktionen erörtert, die es braucht, um die in den Strategien festgelegten Handlungsfelder und Maßnahmen auf die regionale Ebene zu bringen und in Handlung umzusetzen. Die Synthese mit der sozialwissenschaftlichen Literatur untermauerte den gewählten Ansatz, insbesondere Strukturen und Beziehungsgeflechte miteinzubeziehen, da nur durch soziales Handeln Handlungsempfehlungen übergeordneter Strategien regional umsetzbar sind.

Als Projektergebnis liegt ein Musterbeispiel effizienter Kommunikation von Inhalten übergeordneter Strategien auf die lokale bzw. regionale Tourismusebene vor. Dabei ist deutlich geworden, dass die Umsetzung von Nachhaltigkeitsthemen auf regionaler Ebene vor allem durch adäquate Strukturen und klar zugewiesene Rollen unterstützt werden. Ein Musterbeispiel kann – entsprechend seiner Definition – nicht als „Kochrezept“ für die Implementierung von Nachhaltigkeitsthemen gesehen werden. Aber es bietet wichtige Anhaltspunkte, welche Stellschrauben für eine erfolgreiche Umsetzung entscheidend sind und sollte daher in Tourismusdestinationen, als Anleitung bei der Auseinandersetzung mit Nachhaltigkeitsthemen herangezogen werden:

- neue, angepasste und klare Rollen
- gute Kommunikations-Skills
- adäquate Strukturen und Netzwerke
- gemeinsame positive Vision
- neue Kultur der Zusammenarbeit im Tourismussektor

## E-2 Abstract

This research project focused on the question of how actors from different levels and sectors in tourism can work together more efficiently in order to be better prepared for ecological challenges such as climate change, climate protection and land use (BMNT 2019a).

Our lives and economies are increasingly confronted with ecological challenges and we recognize that ecological, but also social problems can have a negative impact on our economic system. This is the challenge we face as a society, as an organization and as individuals. The effects of climate change, the rapid reduction of greenhouse gas emissions and the associated land-use conflicts have also been addressed in the dialogue process on the tourism master plan. The main question here was how tourism stakeholders can better communicate and cooperate in order to respond effectively to these ecological challenges (BMNT 2019a).

The research project first identified the interfaces of ecological challenges for the tourism sector, divided into the three fields of action, climate change adaptation, energy system transformation and changes in land use. This was done by analyzing the content of various national strategies and technical recommendations of relevant institutions (ÖROK; BMNT) and completed projects (ACRP; StartClim). However, the implementation of possible measures at regional level requires both conscious communication and a supportive framework. Therefore, the identified fields of action of the examined strategies, the framework conditions of communication structures, competencies and responsibilities, information measures and cooperation possibilities were compared in a matrix. In a one-day workshop in the tourism destination Salzkammergut, the social interactions required to bring the fields of action and measures defined in the strategies to the regional level and implement them were discussed together with regional actors. The compilation with the social science literature underpinned the chosen approach, in particular to include structures and networks of relationships, since only through social action recommendations for action from higher-level strategies can be implemented regionally.

The aim of the project was to create a model example out of the synthesis of the theoretical work and the workshop that can serve as an orientation for an efficient communication and interaction in the implementation of sustainability issues in tourism destinations. It has become clear that the implementation of sustainability issues at regional level can be supported above all by adequate structures and clearly assigned roles.

The result of the project is a model example of efficient communication of the contents of higher-level strategies to the local and regional tourism level. Of course, the model - according to its definition - can not be seen as a "recipe" for the implementation of sustainability issues. However, it provides useful guidance on as to which parameters are decisive for successful implementation and should therefore be used in tourism destinations as a basis when dealing with sustainability issues:

- new, adapted and clear roles
- good communication skill
- adequate structures and network
- common positive vision
- new culture of cooperation in the tourism sector

## E-3 Problemstellung

Die Transformation hin zu einer klimaneutralen Wirtschaft und Gesellschaft ist in den nächsten 30 Jahren unumgänglich. Klare Zielvorgaben und das Zusammenspiel von Bottom-up-Initiativen und Top-down-Maßnahmen sind daher in allen Wirtschaftssektoren - und damit auch im Tourismus - notwendig.

Grundlage für die aktuelle österreichische Tourismuspolitik ist der im Jahr 2019 veröffentlichte Plan T, Masterplan Tourismus (BMNT 2019a). Mit dem „Plan T“ wurde eine strategische Grundlage für die Zukunft des heimischen Tourismus erarbeitet, die Österreich auf den Weg zur nachhaltigsten Tourismusdestination bringen soll. Dabei wird festgehalten, dass dies nur gelingen kann, wenn vor allem die Menschen und ihre Lebensräume in den Mittelpunkt gestellt werden: „Tourismusdestinationen sind Lebensräume“. Aus Destinations-Marketing-Organisationen sollen Destinations-Management-Organisationen (DMO) werden. Denn Lebensräume sollen für Einheimische und Gäste im Sinne der Nachhaltigkeit weiterentwickelt werden.

Dies bedeutet, dass AkteurInnen verschiedener Ebenen und Sektoren im Bereich Tourismus effizienter zusammenarbeiten müssen, um auf ökologische Herausforderungen wie Klimawandel, Energiewende und Raumnutzung besser vorbereitet zu sein. Die Österreichische Strategie zur Anpassung an den Klimawandel unterstreicht die Bedeutung von Akteurinnen und Akteuren der lokalen Ebene (BMNT 2017).

Der Tourismus, der sich aus einzelnen Dienstleistungen zusammensetzt (z. B. Tourismusverbände, Mobilitätsanbieter, Bergbahnen etc.), ist heterogen und kleinstrukturiert. Häufig stehen auf lokaler Ebene Einzelinteressen im Vordergrund und Vernetzungsstrukturen zur Begegnung anstehender Herausforderungen, wie z. B. dem Klimawandel sind ausbaufähig (BMNT 2019b).

Im Prozess zur Erarbeitung des „Plan T“ traten zur Umsetzung unter anderem folgende Fragestellungen auf:

- Wie kann vertrauensbildende und lösungsorientierte Kommunikation funktionieren?
- Wie können Tourismusdestinationen und touristische Betriebe wirksame Hebel erkennen, um notwendige Handlungen zu setzen?
- Wie können AkteurInnen verschiedener Ebenen und Sektoren im Bereich Tourismus effizienter zusammenarbeiten, um auf ökologische Herausforderungen wie Klimawandel, Energiewende und Raumnutzung besser vorbereitet zu sein?

Die auf nationaler Ebene erarbeiteten umweltpolitischen Strategiepapiere zeigen auf, wohin der Weg gehen und welche Ziele erreicht werden sollen und welche Maßnahmen gesetzt werden müssen, um diese zu erreichen. Zur Umsetzung der Maßnahmen braucht es aber eine Vielzahl an AkteurInnen in unterschiedlichsten Sektoren und vor allem auch auf regionaler und lokaler Ebene. Diese müssen klare Vorstellungen über die von Ihnen zu setzenden Handlungen haben und befähigt werden, diese im Sinne der Zielsetzungen auch durchzuführen.

Im Fokus steht die transparente, nachvollziehbare und verständliche Kommunikation umweltpolitischer Ziele, um so Bewusstsein zu schaffen und alle Ebenen der Tourismusbranche als auch weitere Sektoren für dieses Thema zu sensibilisieren. Zusätzlich können über Rahmenbedingungen und Strukturen, in denen ein offener Dialog stattfinden kann, neue Kooperationen und Netzwerke unterstützt werden, indem Raum für eine lösungsorientierte Konzeption und Durchführung konkreter Handlungen gegeben wird.

## E-4 Methodische Herangehensweise

Ziel des Projekts war es, zu den drei Themenschwerpunkten für touristische Destinationen ein Musterbeispiel an Kommunikationsmaßnahmen und -strukturen zu erarbeiten, um die ökologischen Herausforderungen in den Regionen zu erkennen und um zu verstehen, welche konkreten Aktivitäten zur Umsetzung von Maßnahmen regional gesetzt werden müssen.

Zu Beginn stand die Literaturrecherche, gefolgt von einer Inhaltsanalyse aktueller Strategien auf Bundesebene. Die Ergebnisse der theoretischen Aufbereitung wurden in einer Matrix strukturiert und zusammengefasst dargestellt. Die Matrix dient als Basis für die Rückkopplung mit der Praxis im durchgeführten Workshop mit touristischen ExpertInnen in der Beispiel-Destination. Aus der theoretischen Aufarbeitung mittels Matrix und den praktischen Erfahrungen und Erkenntnissen aus der Konsultation mit den ExpertInnen wurde ein Musterbeispiel effizienter Kommunikation entwickelt, welches Tourismusdestinationen als Orientierung dienen kann.

In der Folge werden die wichtigsten methodischen Schritte dargestellt:

Literaturrecherche zu:

- Kommunikations- und Vernetzungsmaßnahmen
- soziologischen Theorien zu Interaktionen und Rollen
- umweltpolitische Strategien zu den Themen Klimawandelanpassung, Klimaschutz, Raumnutzung
- Tourismusstrategien – Komponenten des touristischen Angebots

Inhaltsanalyse aktueller Strategien auf Bundesebene:

- Strategien-Screening: Komponenten des touristischen Angebots, Klimawandelanpassung, Klimaschutz, Raumnutzung
- Schnittstellen-Analyse
- Strukturierung der Ergebnisse der Schnittstellen-Analyse und der Literaturrecherche anhand einer Matrix
- Wahl der Beispiel-Destination anhand ausgewählter Kriterien

Konsultation touristischer ExpertInnen der regionalen Ebene:

- Vorauswahl der Themen
- Workshop mit touristischen ExpertInnen der Beispiel-Destination

Synthese:

- Entwicklung eines Musterbeispiels effizienter Kommunikation

### E-4.1 Literaturanalyse

In der Literaturanalyse wurde bestehendes Wissen zu Sensibilisierungs-, Kommunikations- und Vernetzungsmaßnahmen und -formaten aufbereitet und zusammengefasst. Ein zusätzlicher Fokus lag auf den ökologischen Herausforderungen im Tourismus auf regionaler Ebene. Außerdem wurden die für Österreich relevanten umweltpolitischen Zielformulierungen und Strategien zu Klimawandelanpassung, Klimaschutz und Raumnutzung sowie die Strategien der österreichischen Tourismuspolitik erhoben. „Graue“ Literatur und abgeschlossene Projekte wurden ergänzend recherchiert. Der Schwerpunkt lag auf den aktuellen Arbeiten ab 2010. Aus der qualitativen Aufbereitung der Literatur ergab sich eine erste Auswahl an Kriterien zu Kommunikations- und Vernetzungsmaßnahmen.

Kriterien für Kommunikationsmaßnahmen (siehe Anhang E-9.1, Inhaltsanalyse Matrix):

- Zuständigkeiten > Stakeholder/AngebotsträgerInnen/SchlüsselakteurInnen

- Kommunikation, Informationsvermittlung und Sensibilisierung
- Zusammenarbeit, Koordination und Kooperation
- zeitlicher Aspekt: Planungshorizont
- finanzieller Aspekt

#### **E-4.2 Inhaltsanalyse**

Da die ökologischen Herausforderungen Klimawandel, Energiewende und Raumnutzung sehr breit gefasst sind, wurde in einem ersten Schritt identifiziert, inwieweit der österreichische Tourismus von diesen Herausforderungen betroffen ist und welche Handlungsfelder dem Tourismus hinsichtlich dieser Herausforderungen zugeschrieben werden. Durch die qualitative Auswertung nationaler umweltpolitischer Strategien, ergaben sich Handlungsfelder für den Tourismus, um diesen ökologischen Herausforderungen zu begegnen. Zu den Interaktionsfeldern wurden die Problemstellung und Vorschläge für mögliche Maßnahmen auf regionaler Ebene in einer Matrix aufbereitet.

Folgende Instrumente wurden in das Strategien-Screening aufgenommen:

- Plan T, Masterplan für Tourismus (BMNT 2019a)
- Die Österreichische Strategie zur Anpassung an den Klimawandel (BMNT 2017a, 2017b)
- #mission2030 (BMNT 2018)
- Klima- und Energiepolitik 2030 (COM/2014/015 final)
- Masterplan LR (BMLFUW 2017)
- ÖREK (ÖROK 2011)
- APCC Special Report Tourismus und Klimawandel (APCC 2019) (SOD)

Nach Auswahl der Tourismus-Destination "Salzkammergut" wurden zusätzlich folgende Strategien ausgewertet:

- Landesraumordnungsprogramm Oberösterreich (OÖ Lreg 2017)
- Lokale Entwicklungsstrategie LAG Kulturerbe Salzkammergut (REGIS 2014-2020)

Außerdem wurden folgende Publikationen zu Rate gezogen, da die Strategien zum Thema Raumnutzung wenig Informationen lieferten und wir das Thema im Projekt jedenfalls weiterführen wollten.

- Fachempfehlungen zur Stärkung der Orts- und Stadtkerne in Österreich (ÖROK 2019)
- Flächensparen, Flächenmanagement & aktive Bodenpolitik (ÖROK 2017)
- Biodiversitätsstrategie Österreich 2020+ (BMLFUW 2014)

#### **E-4.3 Konsultation touristischer ExpertInnen - Rückkopplung der Ergebnisse**

Bereits im Projektantrag war die Durchführung eines eintägigen Workshops in einer Tourismusdestination Österreichs geplant, um die Ergebnisse der Desk Research gemeinsam mit touristischen PraktikerInnen zu überprüfen. Für diesen Schritt wurde eine Beispiel-Tourismusdestination ausgewählt. Die Auswahl der touristischen Destination erfolgte in Abstimmung mit ExpertInnen des BMLRT, des Umweltbundesamtes und der CONOS GmbH (siehe E-5.3).

Die Ziele des Workshops waren:



(1) Eine Erhebung des Status quo der Kommunikation und Zusammenarbeit im Tourismus und weiterer Sektoren in der ausgewählten Destination zu den Herausforderungen Klimawandelanpassung, Klimaschutz und sich verändernde Raumnutzung.

(2) Eine gemeinsame Erarbeitung eines idealen Soll-Zustandes der Kommunikation und Zusammenarbeit im Tourismus, sowie

(3) Transfermöglichkeiten dieses Wissens in andere Regionen.

Der Workshop wurde unter Moderation des Projektteams geleitet. Es wurde eine Gruppengröße von zehn bis 15 Personen angestrebt. In dieser Gruppengröße ist ein kooperatives und fokussiertes Arbeiten gut möglich. Ab einer Gruppe mit mehr als 15 Personen können Spaltungstendenzen bereits die gemeinsame Fokussierung schwächen (Schwarz G. 2019)

Ebenfalls im Vorfeld geplant war eine Fokussierung im Workshop auf drei Themenbereiche. Die folgende Themenauswahl basierte auf Wünschen der Teilnehmenden, welche vor dem Workshop erhoben wurden (Für welche Interaktionsfelder besteht aus ihrer Sicht in der Region Handlungsbedarf?):

- Schaffung schneeunabhängiger Angebote (Klimawandelanpassung = KWA),
- nachhaltige Mobilität (Klimaschutz = KS),
- Ortskernbelebung (Veränderung Raumnutzung).

Anhand der Kriterien zu Kommunikationsmaßnahmen der Matrix wurden konkrete Fragestellungen für den Workshop ausgearbeitet. Diese mündeten jedoch nach ausführlichen Diskussionen im Projektteam in folgenden Fragen, die sich nicht mehr den für die Matrix ausgewählten Kriterien zuordnen ließen. Es musste ein pragmatischer Ansatz gewählt werden, da es eines mehr als eintägigen Workshops bedurft hätte, um jedes Kriterium zu diskutieren. Dabei wurde entschieden, weniger Kriterien in die Diskussion einzubringen, diese dafür gemeinsam mit den TeilnehmerInnen detaillierter zu diskutieren.

- Stakeholder / Angebotsträger:
  - Welche Stakeholder müssen jedenfalls eingebunden werden?
  - Warum sind diese eingebunden? (Einfluss, Interesse)
  - Wie wichtig sind Schlüsselakteure/Treiber/ Initiatoren? Und welche? (Einfluss und Interesse hoch)?
- Kommunikation / Zusammenarbeit:
  - Welche Methoden und Instrumente (zur Kommunikation und/oder der Zusammenarbeit) sind besonders effizient und/oder effektiv? Welche sind gut praxistauglich?
  - Welche weiteren Voraussetzungen müssen/sollten gegeben sein?
- Welche Anreize (Innenmarketing, Förderung des Bundes, Good Practice, Infoveranstaltungen etc.) braucht es, damit die ersten Schritte gesetzt werden und die Entscheidung zu Handeln getroffen wird?
- Gibt es auch Stolpersteine, die man kennen sollte?
- Welche konkreten Erkenntnisse haben die Teilnehmenden beim Workshop gewonnen, wo sie sagen, das könnte/werde ich tatsächlich zeitnah angehen?
- Welche konkreten Erkenntnisse würden die Teilnehmenden auch anderen Regionen empfehlen?

Anhand dieser grundlegenden Fragestellungen wurde ein Moderationsleitfaden und die Workshop-Agenda ausgearbeitet (siehe Anhang E-9.2). Bei der Einladung der Teilnehmenden wurde auf bestehende Kontakte wie z. B. KLAR!-Region und Salzkammergut Tourismus Marketing GmbH zurückgegriffen und anhand des Schneeballeffekts konnten Kontakte ermittelt werden. Tatsächlich wurden 22 AkteurInnen aus der Region eingeladen, wovon schließlich 15 Personen am Workshop teilnahmen.

Der Workshop fand am 23. Jänner 2020 im Hotel Goisererhof, Bad Goisern statt. Wir starteten um 10:00 mit einer Begrüßung sowie der Vorstellung des Projektes und der Workshop-Ziele. Im Anschluss wurden die Themenbereiche Klimawandelanpassung, Klimaschutz/Energiewende sowie Veränderungen der Raumnutzung kurz vorgestellt und zur weiteren Einstimmung aktuelle regionsspezifische Projekte zu diesen Themenbereichen abgefragt.

Anhand der ausgearbeiteten Fragestellungen erfolgte der Austausch zu regionalen AkteurInnen und Netzwerken. Jedoch erfolgte der Austausch nicht, wie geplant zu den drei Themenbereichen, sondern fokussierte einerseits allgemein auf Tourismus und das Thema „Nachhaltigkeit“ und andererseits auf konkrete Beispiele von Maßnahmen und Projekten. Die Diskussion verlief dennoch äußerst ergebnisorientiert.

Der zweite Teil der Veranstaltung widmete sich den Verbesserungsmöglichkeiten der bestehenden Kommunikation und Zusammenarbeit in der Region. Methodisch kamen Brainstorming sowie Kartenabfragen zur Anwendung. Eine Person schrieb auf Flipcharts bzw. Moderationskarten mit, eine zweite Person protokollierte während des gesamten Workshops die Hauptinhalte am Laptop. Vor allem diese Mitschrift diente der Inhaltsanalyse nach dem Workshop (siehe Anhang E-9.3).

#### **E-4.4 Synthese**

Die Desk Research Ergebnisse und jene aus dem Workshop wurden zusammengefasst und erläutert, um ein „Idealbild“ effizienter und effektiver Kommunikation auf Ebene von Tourismusdestinationen im Umgang mit spezifischen Nachhaltigkeits-Herausforderungen zu entwickeln.

## E-5 Ergebnisse

### E-5.1 Kommunikation von Nachhaltigkeitsthemen

Besonders im Bereich „Klimawandel“ existiert einschlägige Literatur zum Thema Klimakommunikation. Ein bekanntes Werk sind die „Tipps für die Kommunikation wissenschaftlicher Fakten“ welche vor allem für die Weitergabe von IPCC-Ergebnissen erarbeitet wurden. Eine andere Publikation befasste sich mit Dos and Don'ts der Nachhaltigkeitskommunikation. Beide sind hier kurz angeführt. ModeratorInnen, die in der Methode des „Art of hostings“ geschult sind, berücksichtigen jedoch noch weitere Aspekte, die bei der Kommunikation unterstützend wirken. Die EntwicklerInnen dieser Methode erkannten, dass nicht nur die verbale bzw. non-verbale Kommunikationstechnik für den Erfolg entscheidend ist, sondern auch Werte und Einstellungen der Senderin / des Senders eine Rolle spielen. Generell sind geeignete Rahmenbedingungen für die soziale Interaktion zu schaffen – dies ist den Werken der sozialwissenschaftlichen Literatur zu entnehmen und hier kurz zusammengefasst.

#### E-5.1.1 Tipps für die Kommunikation wissenschaftlicher Fakten

Die britische Organisation Climate Outreach hat für das IPCC auf Basis wissenschaftlicher Untersuchungen folgende [sechs Tipps für die Kommunikation wissenschaftlicher Fakten](#) erstellt:

1. **Sei selbstbewusst!** Eigene Rolle klar und transparent machen. Faktische Befunde und persönliche Folgerungen daraus klar trennen.
2. **Sprich über die echte Welt, nicht abstrakte Vorstellungen.** Zahlen und Daten sind wichtig, aber sie haben keinen Bezug zu Alltagserfahrungen. Der Effekt, der dabei auftritt ist eine „psychologische Distanzierung“. Gespräche über ökologische Herausforderungen sind abgestimmt auf das Gegenüber in klarer Sprache und mit Beispielen untermauert zu führen, mit denen das Publikum etwas anfangen kann.
3. **Knüpfe an Dinge an, die deinem Publikum wichtig sind.** Sind die Menschen persönlich bereits betroffen? Welche Werte können angesprochen werden? Die Forschung zeigt, dass Werte und politische Ansichten einen größeren Einfluss auf Einstellungen zu ökologischen Herausforderungen wie den Klimawandel haben, als ihr Wissensniveau. Es ist sinnvoll an Werte anzuknüpfen, die in der Gesellschaft weit verbreitet sind, beispielsweise die Maxime der Sparsamkeit. Aufrufe, die Umwelt zu schützen, appellieren an Werte, die weniger breit und eher von politischen Linken geteilt werden.
4. **Erzähle eine menschliche Geschichte.** Viele Menschen verstehen die Welt besser durch Anekdoten und Geschichten als durch Statistiken und Diagramme. Das Bemühen um eine erzählerische Struktur ist hilfreich. Dazu zählt auch, dass SprecherInnen bewusst über sich selbst sprechen, ihre Biographie, ihre Motivation im Beruf, ihre Gefühle. Es ist mehr auf Storytelling und Narrative zu setzen. Praktisch kann dies durch die sogenannte UAD-Struktur (englisch ABT von Randy Olson) erfolgen. Diese verfolgt einen Aufbau in drei Stufen: UND-Teil, ABER-Teil, DESHALB-Teil.  
*Beispiel: Chris Shaw, der Autor des Handbuches erzählt eine persönliche Geschichte. „Als Vater von zwei Söhnen hat es mir immer sehr große Freude gemacht, Erfahrungen mit ihnen zu teilen und gemeinsam Dinge zu unternehmen, die mir selbst immer große Freude gemacht haben. Ich habe die Freude in ihren Gesichtern gern gesehen, wenn sie an einem warmen Sommertag ins Meer gelaufen sind, oder Schneebälle im Winter geworfen haben. UND es tröstet mich zu wissen, dass wir Teil einer ununterbrochenen Kette waren, die vergangene und zukünftige Generationen miteinander verknüpft.“*

ABER als ich dann bemerkt habe, dass sich die Jahreszeiten verschieben, erlebte ich dies als tiefgreifende Herausforderung für mein eigenes Wohlbefinden und mein Bild davon, was es für mich bedeutet, ein guter Vater zu sein.

DESHALB traf ich recht spät die Entscheidung zu Lernen was hier passiert und was ich dagegen tun kann. Also kehrte ich zur Universität zurück, studierte Sozialwissenschaften und stehe nun hier vor Ihnen."

5. **Beginne mit dem, was du weißt.** Hier geht es darum, nicht mit Unsicherheiten zu starten, sondern bewusst mit dem zu beginnen, was man weiß.
6. **Nutze wirkungsvolle Bilder und Grafiken.** Visuelle Kommunikation ist wichtig, aber auch dabei kann etwas schief laufen. Die Wirkung von Fotos entscheidet. Sie können bestimmte Gefühle und Reaktionen bei der Betrachterin oder beim Betrachter auslösen. Grafiken sollten nach den vier MADE-Prinzipien aufgebaut sein (M: Message, Botschaft, A: Audience, Publikum, D: Design, Gestaltung, E: Evaluation, Überprüfung). Insgesamt sollte bei der Kommunikation mit Bildern auf sieben Prinzipien geachtet werden:
  - Reale Menschen zeigen, auf gestellte Bilder verzichten.
  - Neue Geschichten erzählen, auf Standardmotive reagieren viele Menschen mit Ermüdung oder Zynismus.
  - VerursacherInnen von Umweltproblemen eher in großem Maßstab zeigen - z. B. kein einzelnes Auto, sondern überfüllte Autobahn).
  - Emotional starke Bilder über Auswirkungen zeigen, aber nicht das Gefühl von Ohnmacht vermitteln.
  - Lokale Auswirkungen zeigen.
  - Vorsicht mit Bildern von Protestaktionen.
  - Sich in das Publikum hineinversetzen.

### E-5.1.2 Fallen und Chancen der Nachhaltigkeitskommunikation

Die Tropenwaldstiftung OroVerde hat psychologische Hintergründe der Nachhaltigkeitskommunikation recherchiert und dabei Fallen und Chancen aufgezeigt. Im Folgenden sind die wichtigsten [„Dos und Don'ts“ der Nachhaltigkeitskommunikation](#) dargestellt.

**Tabelle E- 1:** Dos und don'ts in der Kommunikation von Nachhaltigkeitsthemen (Quelle: OroVerde, 2020).

Dos	Don'ts	Begründung
Raum für Visionen geben	bei Problemen der Gegenwart und der Vergangenheit hängen bleiben	die Kraft von Visionen nutzen (Erläuterung siehe nachfolgend)
Regeln und Prinzipien vermitteln – Erfahrungen weitergeben, "alltagstaugliche" Ziele setzen (konkrete Ziele ausmalen, Zwischenziele und Meilensteine definieren, um Fortschritt überprüfen zu können)	nicht Fakten über Fakten bringen bzw. versuchen über Fakten wachzurütteln, nicht Fokus auf das Vermitteln von Wissen legen	es besteht die Gefahr, Reaktanz (Abwehrreaktionen) oder Ohnmacht zu erzeugen; unser Gehirn ist nicht für das Faktenlernen optimiert, sondern für das Lernen von Regeln und Prinzipien;

Lösungswege vermitteln, auf Lösungen fokussieren (Erläuterung siehe nachfolgend)	nicht Problem in den Vordergrund stellen	präsentiert man mind. drei Lösungsbeispiele, kann das Gehirn Regeln und Prinzipien ableiten, für das es optimiert ist
dem Verlust Gewinne gegenüberstellen	nicht Reaktanz erzeugen, nicht Entscheidungsfreiheit nehmen	wir wehren uns gegen Verlustsituationen, gehen innerlich in den Widerstand; ebenso, wenn uns jemand die Entscheidungsfreiheit nimmt, selbst dann, wenn die Entscheidung möglicherweise gut für uns ist
Ermutigen und Wirksamkeit vermitteln (zeigen, was viele Einzelne gemeinsam erreichen können); Chancen nicht aus den Augen verlieren;	keine Ohnmachtsgefühle erzeugen	Menschen wollen sich als wirksam erleben, sie wollen sehen, dass das was sie tun wichtig ist; Problem talk create problems, solution talk creates solution;
Werte festigen und ggf. Verhalten anpassen;	Ausweichstrategien vermeiden; nicht Werte dem Verhalten anpassen;	das Gehirn strebt nach Konsistenz, also nach einer Übereinstimmung von Denken und Handeln; da es bequemer ist Verhalten beizubehalten ist es notwendig, sich immer wieder bewusst zu machen, warum wir nach bestimmten Werten handeln wollen; commitments wirken verstärkend;
Vorbild sein, nahestehende Menschen "überzeugen", geduldig sein	Lösungen nicht alleine suchen	"Minderheitenmeinungen" breiten sich eher langsam aus, hier muss man sich in Geduld üben und hartnäckig bleiben; die Lösung komplexer Probleme findet nur äußerst selten "im stillen Kämmerlein" statt; in der Diskussion mit anderen bildet sich ein komplexes Verständnis;
Vorsicht bei emotional aufgeladenen Überzeugungen, die man widerlegen möchte, in solchen Situationen besser in den Dialog treten	keinen Bumerang-Effekt erzeugen (Erläuterung siehe nachfolgend)	Fakten, die eigenen politischen Ansichten widersprechen, können diese noch mehr verfestigen;
Frames beachten, d. h. sich fragen, welche Deutungsrahmen verwendete Begriffe mit sich bringen	eine Nicht-Beachtung von Frames kann unerwünschte Ergebnisse mit sich bringen	jeder sprachliche Ausdruck aktiviert mindestens einen Frame und wird in Bezug zu diesem (individuell gewachsenen) Frame verstanden;
offen über Fehler sprechen, inkl. wie man diese schnellstmöglich korrigiert	Fehler nicht verbergen	ein Vertuschen von Fehlern führt zum Stillstand

### Erläuterungen:

**Die Kraft von Visionen:** Das Neue tritt in die Welt, wenn Beziehungen gelingen, Beziehungen zwischen Menschen, zwischen Technik und Geist, Mensch und Natur, innerer und äußerer Welt, Gesellschaft und Wirtschaft. Alles Zukünftige ist von der sinnvollen Kooperation zwischen Menschen, die sich in Erfolgen des Sozialen, des Technischen und des Ökonomischen widerspiegeln, abhängig. Eine "gute" Zukunft entsteht durch die Fähigkeit, Enttäuschung in Zuversicht zu verwandeln. Menschen und Organisationen sollten dabei unterstützt werden, die Zukunft bewusst zu gestalten. Die Welt und ihre Möglichkeiten sollten mit neuen Augen gesehen werden. Prognosen können nützlich sein, Prophezeiungen eignen sich dagegen weniger - Inspiration steht im Vordergrund (Horx M. 2020).

Über die Zukunft existieren unendlich viele Geschichten. Sie handeln von düsteren Abgründen, Dystopien, die uns warnen sollen. In der heutigen Erregungs-Kultur führen Untergangswarnungen aber nicht mehr zu Widerstand, sondern zu Depression und Zynismus. Utopien haben ähnlich fatale Wirkung, sie erzeugen Illusionen, die nur enttäuscht werden können und zu fatalen Manipulationen und Machtstrategien beitragen. Die bessere Methode zur Visionsfindung ist daher das sogenannte Backcasting. Statt aus der Gegenwart in die Zukunft zu blicken, schaut man aus der Zukunft zurück auf die Gegenwart. Im Zentrum stehen dabei nicht Probleme; sondern Lösungen. Ein Perspektivenwechsel wird ermöglicht (Horx M. 2020).

Es ist wichtig, **Lösungswege zu vermitteln**, also beispielsweise zu sagen, "es gibt einen Lösungsweg und wir können unsere Welt als schönen, wunderbaren Ort gestalten". Dabei darf zunächst auch das Problem deutlich gemacht werden. Mehr Zeit soll aber dem Aufzeigen von Lösungen gewidmet werden. Präsentiert man mindestens drei Beispiele, kann das Gehirn Regeln und Prinzipien erkennen ("die magische Drei") (OroVerde 2020).

**Bumerang- oder Backfire-Effekt:** Möchte man einem Menschen beweisen, dass sie / er einem Irrtum aufsitzt, kann es passieren, dass die- oder derjenige noch stärker an den Irrtum glaubt. Eine solche Verweigerung von Wahrheit geschieht vor allem bei emotional aufgeladenen Themen und innersten Überzeugungen, welche man sehr lange akkumuliert hat und welche mit unserer Identität in Verbindung stehen. Diese Überzeugungen werden in dieser Situation durch scheinbar "radikal Neues" angegriffen. Wenn man jemanden von seinen innersten Überzeugungen abbringen möchte, muss man sich bewusst sein, dass Alter eine Geschichte hat, welche sie / ihn zu diesen Überzeugungen gebracht hat. Das bedeutet, den anderen (in ihrer / seiner Würde) anzuerkennen und sie / ihn nicht argumentativ zu "erschlagen". Es bietet sich die Chance Brücken zu bauen, um an den innersten Kern eines Menschen heranzukommen (Lesch 2017).

### E-5.1.3 Haltungen / Kernfähigkeiten im Dialog nach der Art of Hosting Methode

Bei der Kommunikation unterstützend wirken kann auch die Haltung, welche Hosts / Co-Hosts der Methode "Art of Hosting" bei Workshops und sonstigen Treffen versuchen einzunehmen (Büro für Zukunftsfragen 2014)

- Haltung des Lernenden einnehmen (im „Anfängergeist“ gibt es viele Möglichkeiten, im Geist des Experten und der Expertin wenige)
- radikaler Respekt (sich bemühen, die Welt aus der Perspektive des anderen zu betrachten)
- Offenheit
- von Herzen sprechen (davon sprechen, was mir wichtig ist, nicht um rhetorisch zu brillieren, zu theoretisieren, einen Vortrag zu halten, sich kurzfassen)
- Zuhören (vorbehaltlos lauschen, mit empathischer Zugewandtheit)
- Verlangsamung (ohne Verlangsamung sind wir kaum in der Lage, automatischen gedanklichen, emotionalen Mustern auf die Schliche zu kommen)
- Annahmen und Bewertungen „suspendieren“ (offenlegen und in Schwebelage halten)
- produktives Plädieren (Wurzeln meines Denkens und Fühlens ansprechen)
- erkundende Haltung üben (Rolle als WissendeR aufgeben, echtes Interesse entwickeln – Neugier, Achtsamkeit, Bescheidenheit)

- BeobachterIn beobachten (mich selbst im Dialogprozess selbst beobachten, darum bemühen, eigener Denk-, Gefühls- und Reaktionsmuster bewusst zu werden)

#### E-5.1.4 Erkenntnisse der Sozialwissenschaften

Die Umsetzung von Inhalten übergeordneter Strategien, kann nicht rein auf individuelles Verhalten oder ausgeklügelte Kommunikationstechniken oder -methoden zurückgeführt werden. Es müssen auch Strukturen, Beziehungsgeflechte und geschichtliche Zusammenhänge miteinbezogen werden. Soziales Handeln ist durch die Elemente sozialer Ordnung determiniert. Diese werden weniger durch Zwang oder Konsens hergestellt, sondern vielmehr durch soziale Organisation im Sinn einer Koordination von Aktivitäten in Zeit und Raum. In Abhängigkeit von Zeit und Raum ergeben sich Gelegenheiten, Erfordernisse und Hindernisse für soziale Kontakte zwischen Menschen. Dabei werden Ressourcen, Informationen, Gefühle, Leistungen und Symbole ausgetauscht. Soziales Verhalten und Handeln ist zwar mit Unsicherheiten verbunden, aber keineswegs zufällig und strukturlos. Schemata und Strukturen verleihen dem Verhalten Form, lassen es als berechenbar erscheinen, schließen aber Überraschungen, Veränderungen keineswegs aus (Vester 2008).

Meist ist uns gar nicht bewusst, wie geordnet die Gesellschaft ist, worin sich diese Ordnung zeigt und worauf sie beruht. Gesellschaft ist mehr als die Summe ihrer Teile und sie ist nicht strukturlos, unorganisiert, sondern organisiert. Gesellschaften haben jedoch keine fest zementierten Einheiten mit fixen und klaren Grenzen, sie können sich verändern. Entgegen der Befürchtung von KritikerInnen der modernen Gesellschaft, sind hoch **komplexe Gesellschaften** auch keinesfalls der Auflösung und dem Verfall geweiht, sondern sie sind einfachen Gesellschaften und Gemeinschaften hinsichtlich Arbeitsteilung und -produktivität überlegen. Des Weiteren sind sie in der Lage, einen sozialen Zusammenhalt zu entwickeln, der größere Bevölkerungsgruppen einbezieht und somit integrativ, tragfähig und **nachhaltig** ist. Der Kitt zwischen den sozialen Einheiten ist die Kultur. In Form von gemeinsamen Werten, Überzeugungen, Glaubensinhalten und Orientierungen hält die Kultur eine Gesellschaft zusammen. Sie wird in jeder Generation durch die Summe der Entscheidungen und Innovationen aller Mitglieder neu geschaffen (Vester 2008).

Zur tatsächlichen Umsetzungen - beispielsweise von Handlungsempfehlungen übergeordneter Strategien - ist **soziales Handeln** erforderlich. Unterschieden werden dabei vier Arten: (1) zweckrationales Handeln, (2) wertrationales Handeln, (3) affektuelles Handeln und (4) traditionelles Handeln. Unter **sozialer Interaktion** versteht man das gegenseitige Aufeinanderabstimmen von Handlungen. Das bedeutet auch, dass das Ergebnis sozialer Interaktion ausgehandelt werden muss, es ist nicht auf die Absichten eines einzelnen Akteurs zurückzuführen (siehe auch Symbolischer Interaktionismus, Blumer) (Vester 2008).

Interaktion bzw. Kommunikation sind Formen sozialen Handelns. Bei der Kommunikation liegt der Akzent auf verbalen bzw. non-verbalen Mitteilungen (Anmerkung: Der Kommunikationsbegriff gemäß Niklas Luhmann geht hier weiter.) Goffman spricht von "encounter" (Begegnung, fokussierter Interaktion), wenn einE AkteurIn die Aufmerksamkeit auf ein anderes Individuum konzentriert und sich an es wendet. Dieses soziale Handeln bzw. diese **sozialen Interaktionen sind riskant**, vor allem wenn die Erwartungen eines Egos hinsichtlich der Erwartungen des Alter nicht klar sind (Problem der doppelten Kontingenz). Besonders schwach strukturierte Situationen verursachen dieses Problem (Vester 2008).

Durch **soziale Rollen** werden Unsicherheiten verringert, das bedeutet wechselseitiges Rollenverständnis erleichtert soziale Interaktionen. Rollen existieren dabei grundsätzlich unabhängig von der / vom RolleninhaberIn. Sie liefern ein Schema, welches Erwartungen, Handlungen, Interaktionen strukturiert und berechenbar macht. In sozialen Situationen übernehmen Menschen Rollen nicht schematisch. Sie gestalten sie mit, verändern sie teilweise oder distanzieren sich von ihnen (Vester 2008).

### E-5.2 Inhaltsanalyse

Wie bereits im Kap. 4.2; Methodische Herangehensweise dargestellt, wurde die Inhaltsanalyse in folgenden Schritten durchgeführt:

- Strategien Screening
- Schnittstellen-Analyse
- Strukturierung der Ergebnisse aus Schnittstellen-Analyse und Literaturrecherche anhand einer Matrix
- Wahl der Beispiel-Destination anhand ausgewählter Kriterien (siehe E-5.3)

Die Strategien wurden nach Interaktionsfeldern der Komponenten des touristischen Angebots gescreent, den Themen Klimawandelanpassung, Klimaschutz und Raumnutzung zugeordnet und Handlungsfelder daraus abgeleitet. Für die Bearbeitung im Workshop wurden für die drei Themen Klimawandelanpassung, Klimaschutz und Raumordnung jeweils drei Handlungsfelder ausgewiesen. Dabei fiel auf, dass für die Klimawandelanpassung und den Klimaschutz ausreichend Handlungsfelder ermittelt werden konnten, für die Raumnutzung war es schwieriger konkrete Handlungsfelder auszumachen. Es war daher notwendig über die genannten Strategien hinaus weitere Literatur heranzuziehen (BMLFUW 2014, ÖROK 2017, ÖROK 2019).



**Tabelle E- 2:** Erstes Ergebnis des Strategien Screening (26.9.2019)

	<b>Handlungsfelder Tourismus</b>	<b>mögliche Maßnahmen (auf regionaler Ebene)</b>	<b>Strategien</b>
1	Nachhaltige Mobilität An- und Abreise sowie vor Ort	regionale und überregionale nachhaltige Mobilität klimafreundliche touristische Angebote (lokal/regional) klimawandelangepasste Verkehrsinfrastruktur und -management (lokal/regional)	SR Tourism 2nd draft NA Masterplan LR Plan T mission2030
2	Beherbergungsbetriebe / Gebäude	Energieeinsparung / Effizienz von Gebäuden, thermische Gebäudesanierung, Photovoltaikausbau, Anpassung der Förderungen / Förderrichtlinie gekoppelt an Qualitätsstufen klimaaktiv Silber/Gold Gebäudestandards Hotel- und Beherbergungsbetriebe Neubau und Sanierung Umwelt- und Qualitätzertifizierungen	SR Tourism 2nd draft NA Masterplan LR Plan T mission 2030
3	Gastronomie / Kulinarik /Landwirtschaft	Energieeffizienz Speisen regional, biologisch, saisonal produziert > treibhausgasarm Reduktion/Weiterverwendung von Lebensmittel- und Verpackungsabfällen Wertschöpfungsketten stärken	SR Tourism 2nd draft Masterplan LR Plan T
4	Alpiner Sommertourismus / klimawandelbedingte Chancen	Anpassungsmaßnahmen in den Aktivitäten Energieeinsparung / Effizienz von Gebäuden und anderen baulichen Anlagen	SR Tourism 2nd draft NA
5	Alpiner Sommertourismus / Schutz vor Naturgefahren	Sicherung der alpinen Infrastruktur, Instandhaltung und klimawandelbedingten Adaptierung des Wege- und Schutzhüttennetzes	SR Tourism 2nd draft NA
6	Wintertourismus/ Schaffung schneeunabhängiger Angebote	schneeunabhängige Angebote, Planung und Umsetzung von Anpassungsmaßnahmen die keine negativen Effekte auf den Klimaschutz und den Ressourcenbedarf	SR Tourism 2nd draft NA
7	Indoor / Einrichtungen inklusive Gesundheits- und Wellnesstourismus	Energieeffizienz, Schaffung von Standards Angebotsentwicklung: Differenzierung/Spezialisierung/Innovation	SR Tourism 2nd draft Masterplan LR
8	Kultur- und Veranstaltungstourismus	Nachhaltige Mobilität, nachhaltige Verpflegung, Abfallvermeidung/Trennung, Klimawandelanpassung von Veranstaltungen	SR Tourism 2nd draft
9	Erlebnis- und Erholungsfaktor Natur- und Landschaftsraum (Land- & Forstwirtschaft)	Ökosystemleistungen stärker zum thematischen Inhalt und Teil des touristischen Erlebnisses machen, Ausbau Biolandbau, Ausbau naturnaher touristischer Angebote, Einfluss des Klimawandels auf Schutzgebiets-Tourismus, Maßnahmen zum Schutz / Aufbau der biogenen CO2-Speicher	Plan T NA mission 2030 ÖREK

Aus der zusätzlichen qualitativen Recherche raumordnungs-relevanter Literatur sowie nach Einholung der ExpertInnen-Meinung am Umweltbundesamt konnten drei Handlungsfelder Tourismus / Raumnutzung festgestellt werden. Die Auswahl der Handlungsfelder für Klimawandelanpassung und Klimaschutz erfolgte durch Reihung und Zusammenfassung des ermittelten Pools an Handlungsfeldern aus dem ersten Screening (siehe Tabelle 2). Insgesamt konnten zu jedem Themenfeld drei Handlungsfelder festgemacht werden (siehe Tabelle 3)

**Tabelle E- 3:** Liste der neun ermittelten Handlungsfelder (8.11.2019)

<b>Klimawandelanpassung</b>	Schaffung schnee-unabhängiger Angebote, touristische Angebotsentwicklung: Differenzierung / Spezialisierung / Innovation
	Stärkung des alpinen Sommertourismus: Differenzierung des Angebots (z.B. ganzheitlicher Wellness-Begriff)
	Schutz vor Naturgefahren, Frühwarnsystem, Instandhaltung und Adaptierung des Wege- und Schutzhüttennetzes
<b>Energiewende / Klimaschutz</b>	nachhaltige Mobilität Förderung einer klimafreundlichen An- und Abreise und Vor-Ort-Mobilität
	Beherbergungsbetriebe, Betriebsgebäude Energieeinsparpotenziale (Gebäudestandards Neubau und Sanierung, Umwelt- und Qualitätzertifizierungen) Energieeffizienz-Maßnahmen, aber auch Energiegewinnung
	Gastronomie und Kulinarik, regionale, biologisch und saisonal produzierte Lebensmittel, Reduzierung und Weiterverwertung von Lebensmittel- und Verpackungsabfällen
<b>Raumnutzung</b>	Nutzungskonflikte, Besucherlenkung, Feriendörfer,
	Flächensparen, Ortskernbelebung, Verdichtung, Kompakte Siedlungsgebietsentwicklung,
	Landschaftskulisse, Natur- und Kulturlandschaftsraum, Ökosystemleistungen, Ausbau naturnaher touristischer Angebote, Einfluss des Klimawandels auf Schutzgebietstourismus, landschaftliche Änderungen durch Klimawandel

Die Matrix diente der Strukturierung der Inhaltsanalyse, stellte die theoretische Basis für die Entwicklung des Musterbeispiels dar und bot die Grundlage für die Entwicklung des Workshop-Konzepts.

In der Matrix (siehe Anhang E-9.1) werden den Handlungsfeldern zusätzlich die in den Strategien angeführten bzw. aus der Literaturrecherche entnommenen Rahmenbedingungen für eine funktionierende Kommunikation, wie etwa Zuständigkeiten und Verantwortlichkeiten, Informationsmaßnahmen und Kooperationsmöglichkeiten, gegenübergestellt. Die in der Matrix zusammengefassten Ergebnisse zeigten, dass die in den Strategien angeführten Kommunikations- und Vernetzungsmaßnahmen entweder sehr generell und abstrakt oder nur exemplarisch sind.

Über weiterführende Literatur die Matrix mit den notwendigen Kommunikations- und Vernetzungsmaßnahmen zu befüllen, hätte bedeutet, jedem Handlungsfeld mit einer Vielzahl an Maßnahmen notwendige und mögliche Strukturen und Formate der Kommunikation zuzuordnen.

Dies ist im Rahmen dieses Projekts nicht machbar und war auch nicht Ziel des Projekts. Es wurde aber beschlossen, zumindest deutlich zu machen, aus welcher Strategie die jeweiligen Inhalte stammen. Dadurch wird erkennbar, ob und wie in den Strategien weitere Schritte zur Zielerreichung durch Informations- und Kommunikationsmaßnahmen abgebildet werden. Dies lässt sich gut überprüfen, anhand der Expertise des Projektteams zu Kommunikations- und Vernetzungsstrategien, die aus vorangegangenen durchgeführten Strategieprozessen mit umweltpolitischen Zielsetzungen gewonnen wurde.

### **E-5.3 Auswahl der Beispiel-Destination**

Die Auswahl der Region erfolgte in Abstimmung mit dem BMLRT. Dabei wurde besonderer Wert auf eine Region im ländlichen Raum mit Fokus Sommertourismus gelegt. Die Kriterien für die Entscheidung der Beispiel-Destination wurde aufgrund der Einschätzung von ExpertInnen getroffen:

- touristische Region in Österreich
- Destination mit Bergen und Seen
- idealerweise bundesländerübergreifend
- vergleichbar mit anderen Regionen – Empfehlungen auf andere Regionen anwendbar
- Region = Good-Practice-Beispiel

Anhand der Kriterien fiel die Entscheidung auf die Destination Salzkammergut.

### **E-5.4 Workshop**

Die Ziele des Workshops:

- Erhebung des Status quo der Kommunikation und Zusammenarbeit im Tourismus und weiterer Sektoren in der Destination Salzkammergut zu den Herausforderungen Klimawandelanpassung, Klimaschutz und sich verändernde Raumnutzung.
- Erarbeitung eines idealen Soll-Zustandes der Kommunikation und Zusammenarbeit im Tourismus.
- Transfermöglichkeiten dieses Wissens in andere Regionen.

Im Workshop standen die drei spezifischen Themenbereiche im Fokus. Obwohl die Heranführung an die Themen durch die Nennung konkreter Projekte für alle drei Themenbereiche durch die Teilnehmenden als gelungen beschrieben werden kann, konzentrierte sich der Austauschvorrangig auf eine allgemeinere Ebene von „Nachhaltigkeit“. Dies lässt schlussfolgern, dass es für die anwesenden TourismusakteurInnen eher eine untergeordnete Rolle spielt, welches Nachhaltigkeitsthema (Klimawandelanpassung, Klimaschutz, Raumnutzung) kommuniziert bzw. transportiert werden soll, sondern der Fokus vermehrt auf den Mechanismen selbst lag und damit welche Rollen eine Umsetzung fördern, wie im Kap. E-5.4.4 beschrieben:

Hier die Ergebnisse des Workshops, geclustert nach Themenbereichen:

#### **E-5.4.1 Brancheninterne Kommunikation**

Die interne Kommunikation im Kreise der Tourismusverantwortlichen wird derzeit als unzureichend betrachtet. Es besteht der Wunsch nach jährlichen Treffen auf Bundesebene, die frühzeitig angekündigt, wie beispielsweise als österreichischen Tourismustage, jeweils in einem anderen Bundesland stattfinden könnten. Dabei sollten Themen besprochen werden, die alle Bundesländer betreffen. Das Ziel vom Plan T, dass Österreich die „nachhaltigste Reisedestination weltweit“ wird, sollte noch stärker unterstrichen/fokussiert werden als bisher (intern aber auch extern).

Bundesländerspezifische Themen dagegen können bei bundeslandinternen Treffen auf die Agenda gesetzt werden.

Bei der Kommunikation zwischen Destinationsmanagement und Beherbergungsbetrieben spielt der Zeitfaktor eine erhebliche Rolle. Beispielsweise ist es meist schwierig für BetreiberInnen von Beherbergungsbetrieben oder sonstige TourismusanbieterInnen, an gemeinsamen physischen Workshops teilzunehmen, da in dieser Branche nur wenig Zeitkapazitäten dafür zur Verfügung stehen. Es könnten Alternativen überlegt werden, ob und wie Informationen, Angebote etc. "ins Haus geliefert" werden können, beispielsweise durch Webinare, Online-Konferenzen.

Aus Sicht der Workshop-Teilnehmenden würden gemeinsame Exkursionen in andere Tourismusregionen auf Zuspruch stoßen. Hierbei könnten neue Ideen und Anregungen für die eigene Umsetzung gefunden werden. Das "selber sehen" und "selber spüren" steht dabei im Vordergrund. Es geht aber nicht um das Vorzeigen von Good Practices, denn ein Lernen vom Besten bzw. ein Austausch mit diesen, ist oft nicht umsetzbar. Es braucht einen pragmatischen Zugang, der es ermöglicht im Kleinen anzufangen oder einfach die Weitergabe von Ideen verbessert. Entscheidend dabei ist, dass neben Informationen und Fakten, die Leidenschaft fürs Thema transportiert wird. Und es braucht auch Mut zur Fehlerkultur. Über Fehler sollte offen gesprochen und natürlich auch die Gegenmaßnahmen geteilt werden.

#### **E-5.4.2 Kommunikation in der Tourismusregion**

Es gibt viele Branchen, die indirekt vom Tourismus leben, beispielsweise Handwerker, die Sanierungsarbeiten in Beherbergungsbetrieben durchführen oder Abwasserentsorgungsbetriebe, die ihre Anlagen nicht nur auf die Bevölkerungszahl, sondern auch auf die Gästekapazitäten auslegen müssen. Aus Sicht der Workshop-Teilnehmenden wird jedoch in vielen Tourismusregionen die Wichtigkeit des Tourismussektors für die Region, die Betriebe und die Bevölkerung, zu wenig wahrgenommen (Stand Jänner 2020). Hier wurde der Wunsch geäußert diese Sicht zu ändern und die Bevölkerung sowie die Betriebe wiederum daran zu erinnern, um gemeinsam an einem Strang ziehen zu können.

Auch Einheimische sollten "fit fürs Thema" gemacht werden. Es geht darum, Vorbild zu sein, Nachhaltigkeit zu verinnerlichen und diese Werte den Gästen authentisch und glaubwürdig weiterzugeben. Die Identifizierung mit Nachhaltigkeitsthemen gelingt umso einfacher, je mehr man den Fokus auf Potentiale legt. Und es braucht auch Mut.

#### **E-5.4.3 Externe Kommunikation an Gäste**

Für das Transportieren nachhaltiger Themen an Gäste, ist es aus Sicht der Workshop-Teilnehmenden relevant, dass Tourismusbetreibende Nachhaltigkeitswerte selbst verinnerlichen, um diese an Gäste weitergeben zu können. Sollten sich Gäste mit den Werten nicht identifizieren können, sollte in der Region die „Mut zur Lücke“ kultiviert werden anstatt die eigenen Nachhaltigkeitswerte wegen der Gäste zu vernachlässigen. Im Vordergrund steht dabei, dass die Region und damit die BewohnerInnen das Thema Nachhaltigkeit so leben, dass es nicht nur als gutes Beispiel dient, sondern auch von den Gästen gerne im Urlaubsverhalten integriert wird.

Eine geeignete Methode, um Nachhaltigkeitsthemen an Gäste zu vermitteln ist Storytelling, bei dem Fakten in emotionale Geschichten verpackt und eine sehr umfassende Bildsprache verwendet wird, etc.

#### E-5.4.4 Strukturen und Rollen

Aus Sicht der Workshop-Teilnehmenden fehlen bestimmte "Zwischenstellen" bzw. "Knotenpunkte", die den Kommunikationsfluss von der nationalen / internationalen Ebene auf die regionale / lokale Ebene ermöglichen, verbessern bzw. beschleunigen.

Eine Möglichkeit diese Lücke zu schließen, würde die Schaffung einer neuen Position in den Landestourismusorganisationen darstellen, welche sich speziell um Nachhaltigkeitsthemen kümmert. DieseR **NachhaltigkeitsmanagerIn**, die oder der über einen naturwissenschaftlichen Background verfügt, soll dabei unterstützen, Entwicklungen in Tourismusregionen nachhaltiger (ganzheitlicher) zu betrachten bzw. in diese Richtung zu lenken. Ihre oder seine Aufgabe wäre es, ihre oder seine Expertise zu vermitteln. Dies kann beispielsweise durch die Erstellung zielgruppenspezifischer Informationsmaterialien geschehen, oder über eine persönliche Beratung. Ihre / Seine Rolle sollte auch die einer / eines Vermittlers sein, welcher TourismusakteurInnen mit weiteren NachhaltigkeitsexpertInnen vernetzt. Diese NachhaltigkeitsmanagerInnen in den Bundesländern könnten auch eine gemeinsame Ansprechperson (MultiplikatorIn) auf Bundesebene im Ministerium haben.

Neben dieser Rolle besteht seitens der Workshop-Teilnehmenden auch der Wunsch nach mehr **Klarheit im Netzwerk der Tourismusdestinationen**. Bisher ist die Verteilung von Stakeholder und deren Rollen sehr unübersichtlich. Der Kreis an Stakeholdern ist sehr groß und reicht vom Aufsichtsrat des Tourismusverbands, über VertreterInnen von Gemeinden, Gemeindeverbänden, Betrieben, Bildungseinrichtungen, Raumordnung, Regionalmanagement / RegionalvertreterInnen (Leader, e5, KEM, KLARI, Klimabündnis etc.), Naturschutzabteilung, Nationalparks, Naturschutzgebiete, Bundesforste, Alpenverein, Naturfreunde, alpine Vereine, Bergrettung, Wasserrettung, Blaulichtorganisationen, Höhlenretter, Wildbach- und Lawinenverbauung (Gefahrenzonenpläne), Banken, Verkehrsverbände, Tourismusabteilungen der Länder, Bergsteigerdörfer, UNESCO bis hin zur Diözese, Großgrund- und GrundstücksbesitzerInnen.

Die Rolle von Raumordnungsverantwortlichen wird als immer wichtiger eingeschätzt. Nationalparks, Naturparks bzw. Naturschutzgebiete sind weitere wichtige AkteurInnen, da viele Tourismusprojekte auch von diesen Stellen genehmigt werden müssen.

Grundsätzlich sollte eine "Nachhaltigkeits-Arbeitsgruppe" so klein wie möglich gehalten werden, um die Handlungsfähigkeit zu erhalten. Es sollen aber so viele Stakeholder als nötig einbezogen werden.

#### E-5.4.5 Voraussetzungen einer erfolgreichen Nachhaltigkeitskommunikation

Neben einer erfolgreichen Kommunikation und förderlichen Strukturen gibt es noch weitere förderliche Rahmenbedingungen, zur Förderung der Umsetzung von Nachhaltigkeitsthemen auf regionaler Ebene.

- **Aufbau von Netzwerken:** Mentoring bzw. Peer-Learning, bei dem Tourismusregionen voneinander lernen, Wissen und Erfahrungen weitergeben können, sowie eine Region die andere auf ihrem Entwicklungspfad begleiten kann, werden von den Workshopteilnehmenden ein großes Potential zugesprochen. Prozesse wie Agenda 21 können Anreize schaffen, das Interesse an Nachhaltigkeitsthemen bei Tourismusregionen zu wecken.
- **Abbau von Hemmschwellen:** Regionalen AkteurInnen sind oft Ansprechpersonen in übergeordneten Institutionen nicht bekannt bzw. deren Rollen nicht klar. Dies führt dazu, dass der Kontakt nicht gesucht wird. Eine öffentlich verfügbare Kontaktliste mit

Ansprechpersonen beispielsweise aus dem Ministerium inkl. deren Zuständigkeitsbereich empfänden die Workshop-Teilnehmenden als sehr hilfreich.

- **Harmonisierung von Tourismusstrategien:** Die Maßnahmen unterschiedlicher regionaler bzw. von Landes-Tourismusstrategien sollten mit der Bundes-Tourismusstrategie sowie untereinander akkordiert werden, um die Aktionsfelder „Österreich als „grüne“ Destination zu positionieren, Tourismus zum Kraftwerk machen und Strukturen zu schaffen, die eine nachhaltige Mobilität erlauben und die Konnektivität verbessern zu erreichen. Wichtig wäre auch eine Priorisierung dringlicher Handlungsfelder.
- **Weiterentwicklung von Labels / Symbolwirkung:** Die Umsetzung eines „Umweltzeichens für Destinationen<sup>1</sup>“ wurde von den Workshopteilnehmenden als wichtiger Motor betrachtet.
- **Werte:** Es braucht eine Transformation von Destinations-Marketing-Organisationen zu Destinations-Management-Organisationen, so wie im Plan T angeführt. Eine Tourismusregion muss sich fürs „Lebensraummanagement“ für Nachhaltigkeitsthemen verantwortlich zeigen und dieses auch umsetzen.
- **Legislative:** Eine Vereinheitlichung von Landesgesetzen beispielsweise des Tourismusgesetzes oder des Abfallgesetzes wird als hilfreich gesehen.
- **Förder- und Finanzierungswesen:** Nachhaltige Ideen und Angebote sollten noch stärker als bisher gefördert werden, darunter auch der Aufbau von Netzwerken (siehe oben). Auch Green Finance Optionen sollten im Tourismusbereich stärker Fuß fassen.

#### E-5.4.6 Mögliche Nachhaltigkeitsmaßnahmen in Tourismusdestinationen

##### Maßnahmen zur Anpassung an den Klimawandel – kunstschneeunabhängige Angebote und Ausbau des Ganzjahrestourismus

In der Region Salzkammergut werden immer mehr Angebote abseits des kunstschneeabhängigen Wintertourismus angeboten. Beispielsweise werden unter dem Motto „Vom Schiberg zum Bergerlebnis“ immer mehr Schneeschuhwanderwege ausgewiesen und von den TouristInnen auch gerne genutzt. Der Naturschutz begrüßt die Markierung spezieller Trails, denn so wird das Betreten von „Wildnis“ reduziert. Des Weiteren gibt es auch eine Infokampagne zum Thema „mystischer Winter“, bei welcher der Reiz des Nebels im Vordergrund steht. Die Region hat im Winter auch den Vorteil, dass oft die Sonne scheint und extreme Kälte eher selten vorkommt. Ein weiteres alternatives Winterangebot ist „Schifffahren statt Schifahren“. Um den Ganzjahrestourismus anzukurbeln, vernetzt die Region ihre E-Mountainbike-Strecken und baut das Verleihnetz weiter aus.

##### Maßnahmen zum Schutz des Klimas – Mobilität

UrlauberInnen des Salzkammerguts reisen überwiegend individuell mit dem eigenen PKW an. Auch die Fahrten während der Urlaubszeit in der Destination werden überwiegend privat durchgeführt. Was fehlt, ist ein regionsübergreifender Mobilitätsansatz. Züge und Busse müssten aufeinander angestimmt werden. Einige Ortschaften der Region sind nicht mit dem öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) erreichbar. Der Infrastrukturausbau sollte hier weiter vorangetrieben werden. Es braucht ein politisches Statement dazu und entsprechende finanzielle Mittel. Bei der Weiterentwicklung der Mobilitätsangebote sollte jedenfalls bedacht werden, dass eine neue Generation von UrlauberInnen vielleicht gar kein eigenes Auto mehr besitzt. Car sharing könnte in Zukunft verstärkt nachgefragt werden. Auch der Ausbau des Fahrrad- und E-Bike-Netzwerkes

<sup>1</sup> <https://www.umweltzeichen.at/de/tourismus/nachhaltiger-tourismus/ein-umweltzeichen-f%C3%BCr-destinationen>

sollte weitergeführt werden. Ein regionales Ticketing wird als vorteilhaft angesehen. Alle Angebote sind bestenfalls nicht nur auf Gäste auszurichten, sondern auch die Bevölkerung sollte daraus ihren Nutzen ziehen. Ein Good Practice Beispiel ist nach wie vor Werfenweg. Dort gibt der Gast bei ihrer / seiner Ankunft den Autoschlüssel ab, ist aber dennoch mobil.

### **Maßnahmen der Raumplanung – Ortskernbelebung**

Bei der Ortskernbelebung im Salzkammergut ist das Stadtmarketing ein wichtiger Akteur. Beispielsweise wurde im Rahmen der seit 1998 in Bad Goisern stattfindenden Mountainbike-Trophy gezielt Leerflächenmanagement in Hinblick auf einen guten Branchenmix betrieben. Generell sollte der Fokus auf die Revitalisierung von Altbauten als auf den Bau neuer Gebäude gerichtet werden. Derzeit ist der Anreiz dazu jedoch eher gering, da die Förderquote bei Neubauten eindeutig höher liegt. Das zeigt auch das Beispiel, dass es aktuell noch günstiger ist einen Supermarkt auf Freiflächen am Ortsrand zu errichten, als bestehende Verkaufsflächen im Ortskern zu revitalisieren.

Bei allen getroffenen raumplanerischen Maßnahmen sollte die demographische Entwicklung bedacht werden. Die Menschen in der Region Salzkammergut, inkl. der Zweitwohnungsbesitzenden, werden immer älter. Die Struktur in der Ortschaft muss gut überdacht werden.

### **E-5.4.7 Praxisbeispiele für effektive Kommunikation von Nachhaltigkeitsthemen aus dem Workshop**

AkteurInnen aus zwei touristischen Regionen brachten ausgezeichnete Beispiele wie AkteurInnen kommunizieren:

#### **Wie können regionale Akteurinnen und Akteure für Nachhaltigkeitsthemen begeistert werden? Wie bringt man Maßnahmen dazu in Umsetzung?**

Ein Kernelement ist eine umfassende Sensibilisierung unterschiedlicher Personengruppen der Region zu diesen Themenbereichen. Kraftvoll wirkt auch eine gemeinsam entwickelte Vision, in welcher ein idealer Zustand der Tourismusregion in einer fernen Zukunft beschrieben wird. Der Tourismusverband positioniert sich in diesen Prozessen bestenfalls als Unterstützer, Vermittler bzw. Treiber.

##### **1. Tourismus als neutraler Vermittler**

*„Durchs Miteinanderreden kommen die Leut´ z´amm!“, sagt man im Ausseerland. „Legt man dabei auch noch anschauliche Fakten auf den Tisch, dann schafft man ein Basisverständnis für herausfordernde Themen.“*

#### **Wichtige Akteure an einem Tisch zusammenbringen.**

Wir aus dem Tourismus, treffen uns regelmäßig mit den interessierten und handelnden Personen vom Naturschutz, der Landwirtschaft, den Gemeinden, mit Einheimischen, Vertreterinnen und Vertretern der Seilbahnbetriebe, der Österreichischen Bundesforste und dem/der Umweltschutzbeauftragten zu einem Austausch. Alle wesentlichen Interessensträger werden vernetzt.

#### **Fakten offenlegen. Basisverständnis schaffen.**

In den verschiedenen Treffen wird mit anschaulichem Kartenmaterial gearbeitet. Unterschiedliche Nutzungen sind auf Karten eingetragen: Mountainbike-Netz, Servituts- oder Weiderechte, Naturschutzgebiete, Hochstände, Tierunterstände etc. Sie sind die Basis für den Dialog und das Finden von Kompromissen.

#### **Offenen Dialog starten.**

Ein konstruktives Miteinander ist möglich. Durch den Dialog wird ein Verständnis für unterschiedliche Rollen und Positionen geschaffen. Wichtig ist dabei eine offene, transparente Kommunikation. Das bedeutet auch, dass Fakten ungeschönt auf den Tisch gelegt werden und niemand ausgeschlossen wird.

### Erkenntnisse visualisieren.

Der Tourismusverband als Mittler achtet besonders auf „greifbares“ Material. Beispielsweise werden selbsterklärende Karten der Bevölkerung vorgelegt. Es geht nicht darum, unzählige Protokolle für die Schublade zu schreiben, sondern Inhalte in Umsetzung zu bringen.

## 2. Tourismusregion als Treiber

Das Motto des Geschäftsführers des Tourismusverbands Mondsee-Irrsee lautet: „*Finanzielle Mittel sind wichtig, aber Geld ist nicht alles.*“ Er verfolgt einen Top-Down-Ansatz bei der Verankerung von Nachhaltigkeitsthemen in der Region. (TVB Mondseeland 2019)

Als Geschäftsführer des Tourismusverbands die Zügel in die Hand nehmen, um ...

1. „Das Thema ist mir als Führungskraft enorm wichtig. **Ich brenne dafür** und stehe absolut dahinter.“
2. „Mein **Team unterstützt** mich. Es besteht nicht nur aus Tourismusfachleuten, sondern beispielsweise auch aus Landschaftsökologinnen und -ökologen.“
3. „Wir leisten **Überzeugungsarbeit** und binden regionale Tourismusbetriebe ein.“
4. „Ich informiere den **Aufsichtsrat** und bitte um freie finanzielle Handhabe / Entscheidungskompetenz.“
5. „Mein Team und ich sichten mögliche **Förderungen** für die Umsetzung. Es muss aber auch ohne Fördermittel gehen.“
6. „Ich hole mir die Zustimmung von der Vollversammlung des **Tourismusverbands**.“
7. „Wir holen die **Bevölkerung** mit ins Boot. In der Region soll ein nachhaltiger Lebensstil Usus werden. Die Gäste laden wir dazu ein.“
8. „Es geht in die Umsetzung. **Gemeinderatsbeschlüsse** unterstützen Nachhaltigkeitsthemen indem beispielsweise nur mehr plastikfreie Veranstaltungen genehmigt werden.“
9. „Ich vernetze mich mit anderen **regionalen Organisationen** wie beispielsweise Leader, Naturparke oder Klima- und Energiemodellregionen, um unsere Zugkraft zu stärken.“
10. „Wir zeigen unseren Tourismusbetrieben die **Benefits** nachhaltigen Handelns auf. Vorzeigebetriebe werden vor den Vorhang geholt.“
11. „Ich und mein Team gehen immer als **Vorbild** voran.“



## E-6 Synthese

### E-6.1 Diskussion

Zu Beginn des Forschungsvorhabens stand die Frage, wie Kommunikation zu Nachhaltigkeitsthemen im Bereich des Tourismus erfolgreich gelingen kann. Im Projektverlauf musste jedoch unsere Definition von "Kommunikation" erweitert werden, denn nicht nur die verbale bzw. non-verbale Kommunikation ist entscheidend für eine Transformation in Richtung nachhaltiger Tourismus, es muss zuerst überhaupt die Möglichkeit für Kommunikation bzw. soziale Interaktion in Raum und Zeit geschaffen werden.

Soziale Interaktion kann durch **neue bzw. angepasste und vor allem klare Rollen** entscheidend verbessert werden. Es braucht selbstbewusste AkteurInnen in den regionalen Tourismusverbänden, die als Vorbilder fungieren und die Nachhaltigkeitsthemen „leben“ und authentisch kommunizieren. Ein wesentliches Merkmal der InhaberInnen dieser Rollen ist ihr neues Verständnis für bzw. von Tourismusorganisationen. Sie distanzieren sich vom Gedanken eines Tourismusverbandes als Marketingagentur, sondern sehen ihn als Gestalter einer Lebensraumorganisation.

Bestenfalls sind sich die Personen, die in diese Rolle schlüpfen, der **Grundprinzipien der Kommunikation von Nachhaltigkeitsthemen** bewusst. Das bedeutet, sie sprechen über die reale Welt, nicht über abstrakte Vorstellungen, sie erzählen gekonnt Geschichten, kommunizieren das was sie sicher wissen und rücken Unsicherheiten eher in den Hintergrund. Sie nutzen auch wirkungsvolle Bilder oder Grafiken, wie beispielsweise eine Akteurin, die mit unterschiedlichen Kartenlayern gekonnt die Probleme und Herausforderungen in ihrer Region aufzeigt und damit breites Verständnis schafft. Wichtig ist auch, nicht Probleme zu wälzen, sondern gemeinsam Lösungswege zu suchen und diese dann zu beschreiten. Kontinuierliches Ermutigen und das Aufzeigen von Wirksamkeit sind zwei weitere Bausteine effektiver Nachhaltigkeitskommunikation. Es muss versucht werden, aufkeimende nachhaltige Werte zu verfestigen, sodass das Verhalten der AkteurInnen in der Region immer wieder daran angepasst werden kann. In diesem Zusammenhang ist auch klar, warum das Vermitteln von Regeln und Prinzipien viel entscheidender ist als Fakten über Fakten zu kommunizieren. Worauf bei der Wortwahl aber geachtet werden sollte, sind die Frames, die mit bestimmten Begriffen mittransportiert werden.

Wie bereits eingangs beschrieben, spielt die verbale bzw. non-verbale Kommunikation jedoch nur eine untergeordnete Rolle bei der Vermittlung von Nachhaltigkeitsthemen übergeordneter Strategien in Tourismusdestinationen. Viel entscheidender als eine ausgeklügelte Wortwahl bzw. Kommunikationstechnik ist die **Vermittlung bestimmter Nachhaltigkeitswerte** durch die AkteurInnen, die in diese neuen Rollen schlüpfen. Werte sind wichtiger als Wissen. Und es braucht eine neue Wertekultur im österreichischen Tourismussektor, um das Ziel "die nachhaltigste Destination weltweit" zu werden, erreichen zu können. Die neuen Nachhaltigkeitswerte müssen jedenfalls motivierend wirken, Orientierung geben und Beurteilungsmaßstäbe liefern. Gleichzeitig darf aber auch eine gewisse Fehlerkultur gelebt werden. Was bisher unauffällig "unter den Teppich gekehrt wurde", sollte bewusst hervorgeholt, analysiert und vor allem die Lösungswege weitergegeben werden. Dazu braucht es jedoch Mut.

Ein dritter Punkt der durch die AkteurInnen, die in diese neuen förderlichen Rollen schlüpfen, bewusst gefördert werden sollte, sind **gemeinsame positive Visionen**. Zukünftiges ist von sinnvollen Kooperationen zwischen Menschen abhängig. Eine Vision, die aufzeigt, wie dies zu ermöglichen wäre, kann wie ein Katalysator wirken. Die Visionen dürfen dabei aber keinesfalls utopisch sein, sondern müssen erreichbare Ziele beinhalten. Gelingende Beziehungen zwischen Menschen, zwischen Technik und Geist, zwischen Mensch und Natur, zwischen innerer und äußerer Welt

sowie zwischen Gesellschaft und Wirtschaft, sollte dabei im Vordergrund stehen, denn nur dann kann das Neue in die Welt treten. Um Lösungswege hin zu dieser positiven Vision aufzuzeigen, eignen sich Backcasting Methoden<sup>2</sup> hervorragend. Die Lösungen stehen dabei immer im Zentrum. Ein Perspektivenwechsel wird ermöglicht.

Schlussendlich ist eine weitere wichtige Aufgabe der „nächsten Generation“ von TourismusmanagerInnen der **Aufbau bzw. der Erhalt von Strukturen und Netzwerken in der Tourismusdestination**. Hier geht es ums Brücken bauen, um das Anknüpfen an die Lebenswelten der Stakeholder. Es geht ums Zuhören und ums Sich-Bemühen, die Welt aus der Perspektive des Gegenübers zu betrachten.

Dies führt auch weiter zu einem weiteren wichtigen Bereich neben einer erfolgreichen Kommunikation und einer guten Rollenbesetzung bei den regionalen Tourismusverantwortlichen, nämlich zu **adäquaten Strukturen im gesamtösterreichischen Tourismussektor**. Soziales Handeln - und die Umsetzung von Nachhaltigkeitsthemen ist soziales Handeln - kann nur ermöglicht werden durch die Koordination von Aktivitäten in Zeit und Raum. Nur durch soziale Interaktionen können Handlungen im Sinne der Nachhaltigkeit aufeinander abgestimmt werden. Eine Strategie alleine reicht nicht aus und soziale Interaktionen sind auch nicht auf die Absichten eines einzelnen Akteurs zurückzuführen. Es sind Ausverhandlungen erforderlich, es braucht den Austausch von Ressourcen, Informationen, Leistungen, Symbolen etc. Die Inhalte von Bundesstrategien können demnach nur durch VermittlerInnen in die Tourismusregionen getragen werden. Hier kommen bestimmte Rollen wieder ins Spiel, denn klare Rollen erleichtern diese soziale Interaktion, schwach strukturierte Situationen erschweren die Umsetzung. In diesem Sinne sollten auch die Rollen von Bundes- oder Landesorganisationen durchleuchtet werden. Strukturen sind veränderbar und man muss sich auch bewusst sein, dass komplexe Gesellschaften integrativer, tragfähiger und damit auch nachhaltiger sind. Man sollte sich also demnach nicht davor scheuen, neue Rollen und Strukturen zur Transformation in Richtung nachhaltigen Tourismus zu schaffen.

Da Kultur, also gemeinsame Werte, Überzeugungen, Glaubensinhalte oder Orientierungen, der Kitt zwischen sozialen Einheiten ist, sollte auch überlegt werden, ob eine **neue Kultur der Zusammenarbeit im Tourismussektor** denkbar bzw. umsetzbar wäre. Kultur ist nichts Starres, auch wenn es oft so scheint. Kultur wird grundsätzlich mit jeder Generation neu geschaffen. Werte, soziale Normen und soziale Rollen sind des Weiteren Phänomene, die aufeinander verweisen. Zusammen bieten sie Orientierung für die Handelnden und das wäre ein erstrebenswertes Ziel für den Tourismussektor in Österreich.

## E-6.2 Entwicklung Musterbeispiel

Ziel des Projekts war die Entwicklung eines „Musterbeispiels effizienter und effektiver Kommunikation für touristische Stakeholder auf lokaler / regionaler Ebene zur Bewältigung ökologischer Herausforderungen“.

Im Rahmen des Projekts wurde ein Musterbeispiel zur Umsetzung von Nachhaltigkeitsthemen entwickelt, welches die grundsätzlichen Voraussetzungen zusammenfassend darstellt, damit Kommunikation bzw. soziale Interaktion in Raum und Zeit geschaffen werden kann. Unter diesen Voraussetzungen können Inhalte übergeordneter Nachhaltigkeitsthemen auf die regionale Ebene der Tourismusdestination übersetzt werden.

Im Projektverlauf kam es zu einigen notwendigen Anpassungen an der ursprünglichen Zielsetzung, welche dazu führten, dass das Musterbeispiel auf eine allgemeinere Ebene übertragen werden musste, dennoch stand die praktische Anwendung im Fokus stehen.

Folgende Punkte waren für das Musterbeispiel ausschlaggebend:

---

<sup>2</sup> Beschreibung der Backcasting Methode im „[Engagement Toolkit](#)“ des Victorian Department of Sustainability and Environment

- übertragbares Gesamtbild
- Übertragbarkeit auf andere Tourismusregionen
- Umsetzung von Handlungsfeldern, nicht von konkreten Maßnahmen
- Notwendigkeit eines erweiterten Kommunikationsbegriffs (Kommunikation ist wichtig, aber nicht alles!)

Das vorliegende Musterbeispiel stellt eine wesentliche Vorarbeit dar, die aufzeigt wie Kommunikation im erweiterten Sinn gelingen kann und auf andere Regionen übertragbar ist. Dennoch muss klargestellt werden, dass es sich nicht um eine Anleitung in Form eines Kochrezepts handelt. Vielmehr sollte dieses Musterbeispiel bewirken, wichtige Hebel zu sehen, zu erkennen und sie anzuwenden. Eine Prozessbegleitung kann dabei unterstützen.

## E-7 Schlussfolgerungen

Es wurde ein Musterbeispiel zur Umsetzung von Nachhaltigkeitsthemen entwickelt, das für andere Tourismusdestinationen anwendbar ist, und eine wesentliche Vorarbeit einer „Kommunikation mit Wirkung“ darstellt. Es ist somit gelungen Grundlagen aufzustellen anhand derer auf regionaler Ebene im Tourismus die Diskussion komplexer ökologischer Themen in Gang gebracht und die für eine Veränderung notwendige Einstellung eingenommen werden kann. Erst dann können die konkreten Umsetzungsschritte erkannt und in Angriff genommen werden. Dazu war es notwendig einerseits die Praxis in einer Best Practice Region zu analysieren und andererseits zusätzlich zu ökologischen auch sozialwissenschaftliche Erkenntnisse einfließen zu lassen. Es ist unabdingbar bei derartigen Fragestellungen über den eigenen Tellerrand zu blicken und nicht nur inter- sondern auch transdisziplinär zu arbeiten.

Das Musterbeispiel sollte als konkrete Anleitung für die Kommunikation von Nachhaltigkeitsthemen im Tourismus in einer Broschüre als auch in digitaler Form via soziale Medien veröffentlicht werden. In einer verständlichen, zielgruppenorientierten und pointierten Sprache, visuell gekonnt aufbereitet, aber auch strategisch gut gestreut, wird diese Anleitung Wirkung zeigen.

Zusätzlich sollte das Musterbeispiel in weiteren Tourismusregionen als Anleitung zur regionalen Auseinandersetzung mit Nachhaltigkeitsthemen forciert und gegebenenfalls konkretisiert sowie adaptiert werden. Eine regionale Prozessbegleitung ist dabei anzuraten. Damit soll ein Anreiz geschaffen werden, dass sich weitere Tourismusdestinationen mit den für sie relevanten Nachhaltigkeitsthemen befassen und auch erkennen, dass sie die Umsetzung dieser Themen aktiv beeinflussen können.

Die beim Workshop im Salzkammergut angewandten Methoden stellten sich als sehr geeignet für Konsultationen mit touristischen ExpertInnen heraus. Es konnte ein Rahmen geschaffen werden, der den Teilnehmenden erlaubte, in einen offenen Dialog zu treten. Die Expertise und Kreativität der PraktikerInnen der Region brachte eine Fülle an Wissen zutage, welches auch anschaulich anhand konkreten Umsetzungsbeispielen erklärt und ausgetauscht wurde. Interessant wäre es in diesem Zusammenhang ein Follow-up durchzuführen, um zu ermitteln, was tatsächlich von der Veranstaltung mitgenommen und in die eigene Praxis umgesetzt werden konnte.

Eine weitere Idee der Teilnehmenden des Workshops war die Einführung eines/r NachhaltigkeitsmanagerIn vorzugsweise auf Landesebene. TouristikerInnen können neben ihrem Tagesgeschäft nicht für die Lösung der ökologischen Herausforderungen eintreten. Eine wesentliche Funktion dieser Position wäre es die für den Tourismus wesentlichen Punkte der Strategien der Bundes- und Landesebene zu filtern, aufzubereiten und an die entsprechenden Tourismus-AkteurInnen auf regionaler und lokaler Ebene zu kommunizieren. Dabei sollte im Vorfeld abgeklärt werden, wo es in den vorhandenen Organisationsstrukturen Anschlussstellen für eine gute Integration dieser Position gibt.

Das Strategien-Screening hat gezeigt, dass aus den untersuchten Strategien nicht immer die nachfolgenden Umsetzungsschritte erkennbar sind. Es sollte daher im Rahmen einer Studie näher beleuchtet werden, wie umweltpolitische Strategien auf regionaler Ebene in Umsetzung gebracht werden, welche Prozesse dafür in Gang gesetzt werden, welche Verantwortlichkeiten damit verbunden sind und welche Monitoring-Schritte durchgeführt werden. Nationale umweltpolitische Strategien sollten hinsichtlich ihrer Umsetzbarkeit zur Bewältigung ökologischer Herausforderungen auf regionaler Ebene, beispielsweise wie bei den Fortschrittsberichten der Anpassungsstrategie, bewertet werden. Außerdem könnte eine Meta-Studie aufzeigen, inwieweit Strategien und Aktionspläne in Bezug auf die Ziele und Maßnahmen zur Bewältigung ökologischer Herausforderungen redundant sind, sich mehr oder weniger ergänzen oder sogar widersprüchlich sind.

## E-8 Literaturverzeichnis

Bitte senden Sie uns Ihre Literaturzitate zusätzlich im Endnote-Format bzw. in einem mit Endnote kompatiblen Format.

APPC - Austrian Panel on Climate Change (2019). Special Report „Tourismus und Klimawandel in Österreich“ (SR19), Second Order Draft (SOD).

BALAS, M., FELDERER, A., OFFENZELLER, M. (2016): Unsere Gemeinden im Klimawandel. Good Practice Broschüre. Herausgeber Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft.

BMLFUW – Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (2017): Masterplan für den Ländlichen Raum. Wien

BMLFUW – Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (2014): Biodiversität-Strategie Österreich 2020+. Vielfalt erhalten – Lebensqualität und Wohlstand für uns und zukünftige Generationen sichern! Wien.

BMNT – Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus (2019a): Plan T – Masterplan für Tourismus: [https://www.bmnt.gv.at/tourismus/masterplan\\_tourismus.html](https://www.bmnt.gv.at/tourismus/masterplan_tourismus.html) (aufgerufen am 14.03.2019). Wien.

BMNT – Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus (2019b): Biodiversitätsdialog2030 – Workshop 2: Jede/r ist Akteur, Sektoren/Themen: Konsum, Mobilität, Tourismus/Freizeit, Gesundheit, Entwicklungszusammenarbeit, Medien. 20. Oktober 2019, Salzburg.

BMNT – Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus (2018): #mission 2030, Die österreichische Klima- und Energiestrategie. Wien, Mai 2018.

BMNT – Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus (vormals BMLFUW) – KRONBERGER, B.; BALAS, M. & PRUTSCH, A. (2017a): Die Österreichische Strategie zur Anpassung an den Klimawandel – Teil 1: Kontext. ISBN 978-3-903129-46-7. Wien

BMNT – Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus (vormals BMLFUW) – KRONBERGER, B. & BALAS, M. (2017b): Die Österreichische Strategie zur Anpassung an den Klimawandel – Teil 2 Aktionsplan – Handlungsempfehlungen für die Umsetzung. Aktualisierte Fassung Jänner 2017. ISBN 978-3-903129-47-4. Wien

BMWFJ – Bundesministerium für Wirtschaft, Forschung und Jugend (2013): Klimawandel und Tourismus in Österreich 2030. Auswirkungen, Chancen & Risiken, Optionen & Strategien. Wien.

BMFWF – Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft (2012): Klimawandel und Tourismus in Österreich 2030. Auswirkungen, Chancen & Risiken, Optionen & Strategien. Wien.

BMFWF – Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft (2011): Hot Town, Summer in the City. Die Herausforderung vermehrter Hitzetage in Städtetourismus. Managementletter. Wien.

BRANDENBURG, C.; CZACHS, C.; JIRICKA-PÜRRER, A.; JUSCHTEN, M.; LIEBL, U.; OFFENZELLER, M.; PRUTSCH, A.; UNBEHAUN, W.; WEBER, F. (2018): REFRESH! Revival der Sommerfrische. Aus der städtischen Hitze in die Sommerfrische. Inspirationen für stadtnahe Destinationen, Rahmendokument, Wien.

BRANDL, K.; MENTIL, K.; RAINER, K. (2017): Common Standards Transdanube.Pearls - Network for Sustainable Mobility along the Danube. Interreg Danube Transnational Programme, Transdanube.Pearls, Vienna, September 2017.

BÜRO FÜR ZUKUNFTSFRAGEN (2014): Handbuch für eine Kultur der Zusammenarbeit. „Art of hosting and harvesting“ in der Praxis. <https://docplayer.org/55525588-Handbuch-fuer-eine-kultur-der-zusammenarbeit-art-of-hosting-and-harvesting-in-der-praxis.html>

CONOS (2012): Qualitätstourismus in Österreich: Status – Potenziale – Empfehlungen. Im Auftrag des BMWFJ. Herausgeber Bundesministerium für Wirtschaft, Forschung und Jugend. Wien.

CONOS (2016): Zukunftskonzept für den österreichischen Donauraum 2016-2026. Durchgeführt im Auftrag des BMWFJ, Land Oberösterreich, Niederösterreich Werbung, WGD Donau Oberösterreich, Donau Niederösterreich, ARGE Donau Österreich. Hrsg: BMWF, Wien.

CORNER, A.; SHAW, C.; CLARKE, J. (2018). Principles for effective communication and public engagement on climate change: A Handbook for IPCC authors. Oxford: Climate Outreach.

GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON (2019): Destination. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/destination-29114/version-252731> (aufgerufen am 14.3.2019).

HORX, M. (2020): Zukunft entsteht, wenn ... <https://www.horx.com/zukunftsforschung/zukunft-entsteht-wenn/>.

JUSCHTEN, M.; BRANDENBURG, CH.; HÖRRINGER, R.; LIEBEL, U.; OFFENZELLER, M.; PRUTSCH, A.; UNBEHAUN, W.; WEBER, F.; JIRICKA-PÜRRER, A. (2018): Out of the City Heat - Way to Less or More Sustainable Futures? Sustainability 2019, 11, 214; doi:10.3390/su11010214.

KLAR! Inneres Salzkammergut (2020): Klimawandel-Anpassungskonzept. Bad Goisern am Hallstättersee, Jänner 2020. Klima- und Energiefonds.

LESCH, H. (2017): Warum ignorieren wir Fakten? Der Backfire-Effekt. [https://www.youtube.com/watch?v=OQem\\_nMk65I](https://www.youtube.com/watch?v=OQem_nMk65I)

MITTEILUNG DER KOMMISSION AN DAS EUROPÄISCHE PARLAMENT, DEN RAT, DEN EUROPÄISCHEN WIRTSCHAFTS- UND SOZIALAUSSCHUSS UND DEN AUSSCHUSS DER REGIONEN Ein Rahmen für die Klima- und Energiepolitik im Zeitraum, 2020-2030 COM/2014/015 final

OFFENZELLER, M., PRUTSCH, A., BALAS, M. (2016): KLAR! 2016 Klimawandelanpassungsmodellregionen. Good Practice Beispiele.

OFFENZELLER, M.; PRUTSCH, A. (2018): REFRESH! Revival der Sommerfrische. Inspirationen zur Bündelung von Sommerfrische-Potentialen im Rahmen der Regionalentwicklung, Wien.

OLSON, R. (2015): Houston, we have a narrative: Why science needs story. Chicago: University of Chicago Press.

OÖ Lreg - Amt der Oberösterreichischen Landesregierung (2017): Oberösterreichisches Landesraumordnungsprogramm (LAROP), 1. Auflage, April 2017.

OROverde, Die Tropenwaldstiftung (2020): Fallen und Chancen der Nachhaltigkeits-Kommunikation - psychologische Hintergründe verstehen, <https://www.regenwald-schuetzen.org/unsere-projekte/bildungs-projekte/systeme-verstehen/fallen-und-chancen-der-nachhaltigkeits-kommunikation/>.

ÖROK – Österreichische Raumordnungskonferenz (2011): Österreichisches Raumentwicklungskonzept. Wien.

ÖROK - Österreichische Raumordnungskonferenz (2017): Flächensparen, Flächenmanagement & aktive Bodenpolitik. Empfehlung Nr. 56. Wien.

ÖROK - Österreichische Raumordnungskonferenz (2019): Die Fachempfehlungen zur „Stärkung der Orts- und Stadtkerne in Österreich“ wurden im Rahmen der gleichnamigen ÖREK Partnerschaft mit Unterstützung des Büro PlanSinn erarbeitet und von der ÖROK-Stellvertreterkommission mit Rundlaufbeschluss vom 11. Juli 2019 angenommen.

PRUTSCH, A.; GLAS, N.; GROTHMANN, T.; WIRTH, V.; DREISEITL-WANSCHURA, B.; GARTLACHER, S.; LORENZ, F.; GERLICH, W. (2014): Klimawandel findet statt. Anpassung ist nötig. Ein Leitfaden zur erfolgreichen Kommunikation. Umweltbundesamt, Wien.

REGIS Verein Regionalentwicklung Inneres Salzkammergut (2014-2020): LAG Kulturerbe Salzkammergut. Lokale Entwicklungsstrategie. LEADER 2014-2020, Hallstatt.

STEININGER K., KÖNIG M., BEDNAR-FRIEDL B., LOIBL W., KRANZL L., PRETTENTHALER F. (eds.) (2015): Economic Evaluation of Climate Change Impacts – Development of a Cross-Sectoral Framework and Results for Austria. Springer. Cham, Heidelberg, New York, Dordrecht, London. ISBN 978-3-319-12456-8

SCHWARZ, G. (2007): Die Heilige Ordnung der Männer. Springer Verlag Nachdruck 2019

StartClim2016.D: Bewusstseinsbildung als Motor für gesellschaftliche Transformation im Kontext des Klimawandels? Wie Gemeinden und Regionen im Rahmen der Klimaschutz- Programme e5 und KEM Klimaschutz Bewusstsein erleben und umsetzen. Österreichisches Institut für Raumplanung: Ursula Mollay, Joanne Tordy MSC SORA: Evelyn Hacker, Florian Oberhuber.

TVB Mondseeland Mondsee-Irrsee (2019) Mit dem Aroma unserer Natur. Entwicklungskonzept für Reisende im Lebensraum Mondsee-Irrsee, 7.November 2019.

VESTER, H.-G. (2008): Kompendium der Soziologie I: Grundbegriffe.

WEBSTER, R.; MARSHALL, G. (2019): The #TalkingClimate Handbook. How to have conversations about climate change in your daily life. Oxford: Climate Outreach.

## **E-9 Anhang**

### **E-9.1 Inhaltsanalyse Matrix**



**Matrix - Nationale Strategien zu Klimawandel, Klimaschutz, Raumnutzung**

		Handlungsfelder		Kommunikation MitWirkung				
		Herausforderungen	Mögliche Maßnahmen	Stakeholder/Angebotsträger exemplarisch	Kommunikation (Information, Sensibilisierung etc.)	Zusammenarbeit (Koordination, Kooperation etc.)	Finanzielle Aspekte	
Klimawandelanpassung	Schaffung schnee-unabhängiger Angebote	<p>Teaser</p> <p>touristische Angebotsentwicklung: Differenzierung / Spezialisierung / Innovation</p> <p>Der Wintertourismus in Österreich ist in hohem Maße abhängig von guten Schneebedingungen, die Schifahren, Snowboarden und Langlaufen ermöglichen. Schneesicherheit ist bei der Wahl des Schigebietes das wichtigste Entscheidungskriterium. Vielerorts ist bereits unter heutigen Bedingungen ein Schibetrieb ohne technische Beschneiung nicht möglich. Mit dem Ziel langfristig die Wertschöpfung aus dem Tourismus sicherzustellen, sollte das Angebot diversifiziert werden.</p>	<p>Beispiel-Maßnahmen auf regionaler Ebene anführen</p> <p>NAS</p> <p>Aufgrund der unterschiedlichen Charakteristika sind pauschale Empfehlungen zur Abfederung der Klimarisiken nicht möglich. Schneeeunabhängige Angebote sollen gemeinsam mit regionalen AkteurInnen - unter Berücksichtigung von Klima- und Umweltschutzagenden - ausgearbeitet werden.</p> <p>Möglichkeiten sind: Rodeln, Schneeschuh- oder Winterwandern, Eislaufen, Eisstockschießen, wetterunabhängige Ganzjahresangebote (Gesundheits- und Wellness-tourismus, Indoorsportanlagen - Kletterhallen) Naturerlebnisangebote</p> <p>Entwicklung innovativer, differenzierter Angebote und Rahmenbedingungen für den Ganzjahrestourismus (M LR)</p>	NAS	<p>Bund, Bundesländer, Regionen, Gemeinden, lokale Tourismusverbände, Städte- und Gemeindebund, Interessensvertretungen, einzelne Wirtschaftstreibende, Beratungseinrichtungen, Incoming &amp; Outgoing Branche, regionale Netzwerke (inkl. LEADER, KLAR!)</p> <p>Schaffung günstiger Rahmenbedingungen, wirtschaftliche Interessen, Regionalentwicklung</p> <p>lokale Tourismusverbände, Wirtschaftstreibende, regionale Netzwerke</p>	<p>Was gibt es für Austauschformate/ Medienformate?</p> <p>Wie kommunizieren die Leute vor Ort? Praxistauglichkeit?</p> <p>Bewusstseinsbildung durch Medien?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Good-Practice Beispiele aus Wintersportregionen</li> <li>- tourismusverantwortlichen Personen zugänglich machen (Broschüren, Veranstaltungen)</li> <li>- Schulung von AkteurInnen und politisch Verantwortlichen im Bereich Klimawandel und fachliche Unterstützung / Prozessbegleitung beim Ausbau schneeunabhängiger Angebote</li> <li>- weiterer Ausbau kultureller Angebote (Konzerte, Ausstellungen, Vorträge, Lesungen) sowie Angebote zur Betonung der regionalen Besonderheit (Landschaft, Kulinarik)</li> <li>- weitere Erarbeitung und Umsetzung konkreter Strategien für einen zukunftsfähigen Wintertourismus unter Einbeziehung der Bevölkerung, unter Berücksichtigung von Maßnahmen zur Anpassung und zur Senkung von THG-Emissionen</li> <li>- Evaluierung der Förderinstrumente hinsichtlich KWA anhand geeigneter Kriterien</li> </ul>	<p>Braucht es ein Gremium und wenn ja wie soll die Zusammenarbeit aussehen? Sind Kooperationen notwendig? Sollte zu diesem Thema ein regionales Netzwerk eingerichtet werden? Welche Anreize sind notwendig? Praxistauglichkeit?</p> <p>Konfliktpotential: möglicherweise mit Landwirtschaft / Siedlungsentwicklung in Bezug auf Flächeninanspruchnahme sowie Klimaschutzziele</p>	<p>Einmalige Handlung oder laufende Maßnahme? Was sind die finanziellen Aspekte?</p> <p>Ist von der jeweiligen Maßnahme abhängig.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- durch Nutzung etablierter Förderungen fallen keine zusätzlichen Budgetmittel an</li> <li>- kurzfristig können Kosten durch Entwicklung schneeunabhängiger Angebote entstehen, die sich langfristig aber ausgleichen sollten</li> </ul>
	Stärkung des alpinen Sommertourismus	<p>Differenzierung des Angebots (z.B. ganzheitlicher Wellness-Begriff)</p> <p>Der Klimawandel birgt für den alpinen Sommertourismus sowohl Chancen als auch Risiken. Zu den Chancen zählen eine mögliche Verlängerung der Sommervor- und -nachsaison sowie die Zunahme von Perioden mit komfortablen thermischen Bedingungen für Freizeit und Erholung. Auch die abnehmende Niederschlagshäufigkeit während der Sommermonate (größere Wettersicherheit) sowie angenehm kühles Klima in Lagen über 1.000 m sind zu nennen. Es gilt diese Chancen zu nutzen!</p>	<p>Verlängerung Sommervor- und -nachsaison Renaissance der Sommerfrische Anwerbung von klassischen "MittelmeertouristInnen", denen es dort zu heiß wird</p> <p>Verknüpfung mit anderen Elementen des Urlaubs z.B. (Natur- und Landschaftserlebnis, Genussregion,...) Schutzgebietstourismus</p>	<p>Bund, Bundesländer, Regionen, Gemeinden, lokale Tourismusverbände, Städte- und Gemeindebund, Interessensvertretungen, einzelnen Wirtschaftstreibende, Beratungseinrichtungen, Incoming &amp; Outgoing Branche, regionale Netzwerke (inkl. LEADER, KLAR!)</p>	<p>Beratung und Unterstützung bei der Entwicklung von nachhaltig-ökologischen Tourismusangeboten zur Stärkung des alpinen Sommertourismus (Entwicklung von Nischenprodukten, Naturerlebnis in den Vordergrund stellen)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- verstärktes Bemühen um neue Zielgruppen (z.B. 50+, junge sportbegeisterte Menschen, gesundheitsorientierte Menschen)</li> <li>- Forschung zur Frage, welche Akzeptanz eine Renaissance der Sommerfrische unter UrlauberInnen hat und unter welchen Bedingungen das Nachfragepotenzial gegeben wäre</li> <li>- Evaluierung aktueller Förderinstrumente hinsichtlich KWA anhand geeigneter Kriterien</li> </ul>	<p>Konfliktpotentiale: möglicherweise in Bezug auf Flächeninanspruchnahme bei der Schaffung neuer Angebote sowie mit Klimaschutzziele, wenn emissionserhöhende Maßnahmen konzipiert werden, regionale Kooperationen und Markenbildung</p>	<p>Ist von der jeweiligen Maßnahme abhängig.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- mit der Entwicklung kann sofort begonnen werden</li> <li>- schrittweise Anpassung und Weiterentwicklung (lange Zeiträume)</li> <li>- Anpassung von Förderinstrumenten kurzfristig (Effekte langfristig)</li> </ul>	

Energiewende / Klimaschutz	Schutz vor Naturgefahren	Frühwarnsystem, Instandhaltung und Adaptierung des Wege- und Schutzhüttennetzes  Der Klimawandel birgt für den alpinen Sommertourismus sowohl Chancen als auch Risiken. Zu den Risiken zählen zunehmende Steinschlag- und Felssturzaktivitäten, Setzungserscheinungen an Bauwerken, Gletscherrückzug oder das Auftauen von Permafrostböden. Investitionen zur Instandhaltung und klimawandelbedingten Adaptierung des Wege- und Schutzhüttennetzes werden weiter zunehmen. Der Sicherung der alpinen Infrastruktur muss höchste Priorität beigemessen werden.	Wegehandbuch der Alpenvereine (2011)	Bund, Bundesländer, Regionen, Gemeinden, lokale Tourismusverbände, Städte- und Gemeindebund, Interessensvertretungen, einzelnen Wirtschaftstreibende, Beratungseinrichtungen, Incoming & Outgoing Branche, regionale Netzwerke (inkl. LEADER, KLAR!)	"-Nützen von Wege-Informationssystemen auf GIS-Basis zur Identifizierung von Gefahrenstellen und zur Entwicklung gezielter Maßnahmen im Wegenetz - Evaluierung aktueller Förderinstrumente hinsichtlich KWA anhand geeigneter Kriterien	Konfliktpotentiale: möglicherweise in Bezug auf Flächeninanspruchnahme bei der Schaffung neuer Angebote sowie mit Klimaschutzziele, wenn emissionserhöhende Maßnahmen konzipiert werden	Ist von der jeweiligen Maßnahme abhängig. - mit der Entwicklung kann sofort begonnen werden - schrittweise Anpassung und Weiterentwicklung (lange Zeiträume) - Anpassung von Förderinstrumenten kurzfristig (Effekte langfristig)
	nachhaltige Mobilität	Die Wahl des Verkehrsmittels und die daraus resultierenden Verkehrsmengen je Verkehrsmittel haben einen wesentlichen Einfluss auf die Umwelt- und Klimaverträglichkeit der Mobilität. Für Nächtigungsgäste in Österreich wird jährlich im Rahmen von Gästebefragungen (T-Mona, 2017/18) die Verkehrsmittelwahl für die An- und Abreise erhoben. Demnach nutzen sowohl für den Winter als auch den Sommerurlaub rund drei Viertel der Gäste den Pkw, rund 10% das Flugzeug. Der Anteil der Bahn liegt bei rund 8 Prozent. Unterschiedlich ist auch das Reiseverhalten der Gäste aus den unterschiedlichen Herkunftsländern. Entsprechend nimmt der Anteil des Flugzeuges mit der Entfernung zu. Derzeit liegen keine Daten für den vom Tourismus verursachten Güterverkehr vor. Klimarelevante Entwicklungen im Tourismusverkehr etc. sind veränderte Reiseverhalten, alternde Bevölkerung Eine Grundvoraussetzung für eine gute verkehrliche Erreichbarkeit sind hochwertige Verkehrsinfrastrukturen und Verkehrsangebote, klimafreundliche An- und Abreise und Vor-Ort-Mobilität	sp tourism / mission 2030  Mögliche Maßnahmen - Vermeidung touristischer nicht-nachhaltiger Verkehre, - Verlagerung der touristischen Verkehre auf treibhausgasarme Verkehrsmittel (Bus / Bahn), - Umweltverträgliche Abwicklung der touristischen Verkehre. Zur Umsetzung braucht es nachhaltige Mobilitätskonzepte in die Stakeholder aus dem Verkehrs- und Tourismusbereich einzubinden sind. Dadurch können für den Gast attraktive Mobilitätsangebote für die An- und Abreise und vor Ort geschaffen werden, die auch durch den Tourismus entsprechend an den Gast verkauft und beworben werden. Besonderes Augenmerk sollte dabei auf die bedachtsame Bewerbung weit entfernter Märkte und die Vermittlung positiver Bilder alternativer Mobilitätsformen zum Pkw fallen. Abschaffung klimaschädlicher Angebote und Schaffen alternativer klimafreundlicher Optionen. Strukturen für eine nachhaltige Mobilität schaffen und Konnektivität verbessern (Plan T)	Bund, Bundesländer, Regionen, Gemeinde, Stakeholder Tourismus- und Verkehrssektor	Bund: Plattform Tourismusmobilität: regelmäßiger Austausch Bund, Länder und regionale Ebene - seit 2014: jährliche Tourismusmobilitätstage > Netzwerkveranstaltung - klimaaktiv:mobil nationales Förderprogramm mit Beratungsprogramm zu Tourismus und Freizeit Vermittlung positiver Bilder alternativer Verkehrsformen zum PKW auch an weit entfernte Märkte	Mobilitätskonzepte: Stakeholder-Einbindung !! Netzwerk Alpin Pearls, touristische Mobilitätsprojekte wie z.B. Gseisspur im Gesäuse, Neusiedlersee Card	Förderprogramme: klimaaktiv:mobil Emissionshandelszertifikate im Flugverkehr LKW-Maut verursachergerechte Anlastung der gesellschaftlichen Kosten
			sp tourism	Tourismusverbände, Tourismusmarketing, Tourismusbetriebe, Verkehrsunternehmen, Verkehrsverbände, ÖBB, Incoming und Outgoing, Partnerbetriebe, Freizeiteinrichtungen, Städte- und Gemeindebund, Interessensvertretungen, Beratungseinrichtungen, regionale Netzwerke (Leader etc.), alpine Vereine, Schutzgebietsverwaltungen  Gibt es spezielle bzw. notwendige Schlüsselakteure/Treiber/Zuständigkeiten? lokale Tourismusverbände, Wirtschaftstreibende, Bürgermeister, Gemeindeglieder, regionale Netzwerke	- Bewusstseinsbildung der touristischen Anbieter der Region für die Anreise mit ÖV- Regionale Werbe-Konzepte mit Fokus auf nachhaltige Mobilitäts-Themen (Radtourismus etc.) - Informationen zur Anreise mit dem ÖV: zu Umstiegen; Verlinkung zu Verkehrsunternehmen etc. - Informationen zum Verleih von Sport-Ausrüstungen > Erleichterung der Anreise mit ÖV v.a. Winterurlaub - Informationen über Mobilitätsangebote Vorort - Beratung Vorort (Mobilitätszentrale, Infocenter), aber auch in den Beherbergungsbetrieben zur Nutzung der Mobilitätsangebote in der Region  Standardisierung von Services und Informationen (M LR)	- Einrichtung einer Koordinierungsstelle (Mobilitätszentrale) - Verankerung der Klimaschutz und Nachhaltigkeitsthemen in den Lehrplänen einschlägiger Aus- und Weiterbildungen; - Initiierung von Personal-schulungen in Gemeinden, Tourismus-organisationen, Tourismusbetrieben > Vorleben von Best-Practices durch MitarbeiterInnen und sog. „Role Models“. - Gemeinsames Auftreten von Tourismus und Verkehr zur Festigung sanfter Mobilität in der Region > gemeinsame touristische und Mobilitäts-Angebotsentwicklung - Synergien nutzen: touristischer Mobilitätsangebote & Nutzung durch Einheimische	
		sp tourism					

<b>Beherbergungs- betriebe, Betriebs- gebäude</b>	Hotellerie und Beherbergungsbetriebe sind ein zentraler Faktor des Tourismus. Energieeinsparpotenziale (Gebäudestandards Neubau und Sanierung, Umwelt- und Qualitätszertifizierungen) Energieeffizienz-Maßnahmen, aber auch Energiegewinnung	Mögliche Maßnahmen Einführung eines Energiemanagementsystems: Energiebedarf vermindern, Energieeffizienz erhöhen, auf Erneuerbare umsteigen. - Mindeststandards bei Neubauten, Gebäudetechnik und technische Innovation an Klimaminderungszielen orientieren - Nachhaltige Mobilitätsangebote (Information, Incentives, Last Mile) - wetterunabhängige Zusatzangebote - regionale Vernetzung zur Angebotsvielfalt - Abschaffung klimaschädlicher Angebote - Regionalisierung und Dezentralisierung der erneuerbaren Stromversorgung (Plan T)	Bund, Bundesländer, kommunale Ämter, regionale und überregionale Wirtschaftsförderungs- und Beratungsgesellschaften, ÖHT, Kreditinstitute, touristische Unternehmen, Gäste	Energiemanagement Leitfaden (BMWF 2015) Bewusstseinsbildung und Motivation der Gäste Weiterbildungsmaßnahmen des Personals Sensibilisierungsmaßnahmen der Besitzer von Beherbergungsbetrieben zusätzlich zur Energieberatung	regionale Vernetzung	Förderinstrumente zur thermischen Modernisierung, Anlagen zur Energiegewinnung, Anschaffung von Mobilitätsträgern, von Beratungsleistungen; klimaaktiv Haftungs- und Zinsübernahmen, zinsbegünstigte Kredite,
		#mission2030	#mission2030			
<b>Gastronomie und Kulinarik</b>	Die Gastronomie liefert wichtige Serviceleistungen an TouristInnen (in- u. Ausland) sowie an die lokale Bevölkerung den vergangenen Jahren entwickelte sich zunehmend ein steigendes Bewusstsein für gesunde, hochwertige und biologisch angebaute Produkte. Im Hinblick auf eine Transformation in Richtung nachhaltiges Ernährungsbewusstsein spielt auch der Tourismus eine große Rolle. Für Gäste in Österreich ist die Kulinarik ein immer wichtiger werdender Bestandteil im Tourismus. Die Landwirtschaft Österreichs liefert hierfür hochwertige Produkte. Mit der Wahl der Lebensmittel und mit der Positionierung des Tourismus nimmt dieser Einfluss auf die Region, die regionale Wertschöpfung und die regionale Landwirtschaft. Tourismus kann regionale Strukturen und Wertschöpfungsketten stärken.	Mögliche Maßnahmen 1. Sanierungsförderung für betriebliche Gebäude 2. Ausstieg aus Ölheizungen im Neubau ab 2020 "Erneuerbare Gebot" bei Ersatz von Ölkesseln sollen erneuerbare Energieträger zum Einsatz kommen 3. 100.000 Dächer-Photovoltaik- und Kleinspeicher Programm 4. Eigenstromsteuer streichen 5. koordinierte und vorausschauende Energieraumplanung 6. Transformation Energie- und Mobilitätsbereich  Einsatz ökologischer Baustoffe (M LR)	Bund und Bundesländer, Gemeinden: Zuständigkeit. BürgerInnen, und jeweilige Stakeholder, die nicht weiter konkretisiert werden	Erarbeitung einer Kommunikationsstrategie unter Einbindung aller betroffenen Stakeholder-Organisationen - Informationskampagnen, Imageaufbau, Bewusstseinsbildung - Stärkung direkter Kommunikation über Energieberatungen und Multiplikatoren - Verankerung in Lehrplänen - Initiative klimaaktiv - Vorbildwirkung: Öffentliche Hand (Flotte, Beschaffung ect.) - Verstärkung des gesellschaftlichen Dialogs - Ausbaugezielter Nachwuchsförderungen - Veranstaltungen zur Bewusstseinsbildung in Gemeinden und Regionen (M LR)	FTI Initiative "Vorzugsregion Energie", Förderungen weiterer transnationaler FTI Projekte mit regionalen AkteurInnen - umfassende Energieberatung in Zusammenarbeit mit den Ländern - Erarbeitung, Beschluss und Umsetzung von Infrastruktur und Raumordnungsplänen - Initiierung freiwilliger Unternehmensnetze	1. 2. betriebliche Umweltförderung und Sanierungsscheck: Bund 3. Investitionsförderung für Wirtschaftstreibende 4. Steuerbefreiung 5. Vergabe von Förderungen (Wohnbauförderung, etc.) 6. Klima- und Energiefonds  Förderung lokaler Energienutzung (M LR)
		sp tourism	sp tourism	k.A.	Bewusstseinsbildung und Schulung des Servicepersonals hinsichtlich der Umwelteigenschaften verschiedener Speisen Gästekommunikation nationale Energiesparkkampagne für die Gastronomie kostenfreie Klima-Beratung, Unterstützung des Managements ist notwendig zur Einführung und Weiterentwicklung eines nachhaltigen Gastronomieangebots	regionale Vernetzung Nachhaltigkeitsaspekte in Lehrpläne einschlägiger Berufsschulen, etc.
		M LR	M LR			

		<p>Mögliche Maßnahmen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kooperationen und strategische Partnerschaften mit der Land- und Forstwirtschaft.</li> <li>- Regionalität – möglichst biologisch angebaut, saisonal produzierte Lebensmittel und auf hohem Niveau</li> <li>- Anreizsysteme für die Umstellung von Menü-/Produktgestaltung mit regionalen landwirtschaftlichen Produkten</li> <li>- systematische Entwicklung von regionalen Marken,</li> <li>Umsetzung des Projekts Nation Branding</li> <li>- Land- und Forstwirtschaft als Erlebnisfaktor nutzen (Plan T)</li> <li>- regionale Strukturen und Wertschöpfung stärken (Plan T)</li> <li>- Österreich als Kulinarik-Destination erlebbar machen (Plan T)</li> </ul>	k.A.	K.A.	Aktive Vernetzung von Wertschöpfungs-AkteurInnen in der Region (M LR) regionale und kulinarische Initiativen wollen auf Basis der gesamtösterr. Strategie aktiv koordiniert werden> Etablierung einer Netzwerk-Servicestruktur; Netzwerkschwerpunkte für landwirt. Produktion sowie für Gastronomie- und Tourismusanbieter	k.A.
<b>Flächenkonkurrenz</b>	Die Ressource Boden kann nicht vermehrt werden und auch der Tourismus hat große Auswirkungen auf den Flächenverbrauch bzw. viceversa. Besonders in alpinen Räumen ist das Bodenangebot klein und der Flächenbedarf unterschiedlicher Nutzungen sehr hoch. Nicht nur die benötigten Infrastrukturflächen, auch Zweitwohnsitze führen zu Zersiedelung und Zerschneidung von Landschaft, was eine hohe Flächenkonkurrenz zwischen Naturschutz, Landwirtschaft und Tourismus zur Folge haben kann.	M LR	M LR			
		<p>Mögliche Maßnahmen:</p> <p>zusätzlich zu einem schonenden Umgang mit der Ressource Boden, tragen die Maßnahmen auch zu einer räumlichen und sozialen Stärkung bei.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sparsames Flächenmanagement (M LR)</li> <li>- bodenschonende Siedlungsentwicklung (M LR)</li> </ul> <p>Mögliche Maßnahmen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Inneneentwicklung vor Außenentwicklung (M LR)</li> <li>- österreichweites Ausrollen der Flächemanagement-Datenbank (M LR)</li> <li>- Siedlungsentwicklung entlang des öffentl. Verkehrs; Beseitigung intermodaler Schnittstellenprobleme, (M LR)</li> <li>- Entwicklung gesamthafter regionaler Entwicklungsstrategien unter Einbindung aller Stakeholder (M LR)</li> </ul>	<p>Bund, Länder, Gemeinden, Planungsträger, regionale Stakeholder</p> <p>Neuausrichtung des Raumordnungsrechts (M LR)</p> <p>regionale Entwicklungsstrategien unter Einbindung aller Stakeholder &gt; Wirtschaft, Tourismus, Landwirtschaft, Umweltnfrastruktur etc. (M LR)</p>	Beratungs- und Aufklärungsprogramme zur Schaffung eines gemeinsam Grundverständnisses	Zusammenarbeit und Abstimmung zwischen flächen- und bodenbezogenen Fachmaterien einerseits und den vielfältigen Institutionen und AkteurInnen andererseits ist zu intensivieren: Formate für einen regelmäßigen Informationsaustausch sind zu schaffen	Wohnbauförderung Anschubfinanzierung für die Entwicklung von Mobilitätskarten, die den Wechsel zw. verschiedenen Mobilitätsanbietern erleichtern (M LR)
		ÖREK, ÖROK-E56	ÖREK, ÖROK-E 56			
		<p>Mögliche Maßnahmen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Flächensparen und Flächenmanagement implementieren</li> <li>- Freiräume schaffen und sichern</li> <li>- regionale Wettbewerbsfähigkeit zusammen mit Tourismus und LW und FW stärken&gt; Berücksichtigung dieser Wirtschaftsbereiche in den Strategieprogrammen zur räumlichen Entwicklung; verbindliche Rahmensetzungen; Flächenvorbehalte; Mitwirkung der für Raumentwicklung Zuständigen bei einschlägigen Fachplanungen (ÖREK)</li> <li>Flächen für Energieerzeugung und -verteilung sichern (ÖREK)</li> </ul>	<p>BMLFUW, BMWFJ, BMWF, Länder, ÖStB, Gemeindebund, ÖStB, Gemeinden, LK; weitere zentrale Partner z.B. Bodensicherungsgesellschaften, Regionalverbände, Regionalmanagements, Naturschutzverbände, Alpine Vereine, Interessenvertretungen, Tourismusverbände und -vereine, Agrarmarkt Austria (AMA), Bundesforste, Energieversorgungsunternehmen, regionale Energieagenturen</p>	<p>zivilgesellschaftliche Stakeholdergruppen offensiver angesprochen</p> <p>diskursive Leitbildprozesse unter Beteiligung relevanter Akteursgruppen</p> <p>verbesserte Kooperation der ÖROK-Mitglieder, insbesondere der raum- und fachbezogenen Institutionen sowie weiterer relevanter Stakeholder</p> <p>Leitfaden zur Umsetzung von ÖREK-Partnerschaften</p>	<p>Regionale Governance-Modelle sind zu entwickeln, um interkommunale Kooperationen zu ermöglichen, zu fördern und zu verbessern</p> <p>Konfliktpotential: möglicherweise mit Landwirtschaft / Siedlungsentwicklung in Bezug auf Flächeninanspruchnahme sowie Klimaschutzziele</p>	<p>Änderung des gesetzlichen Rahmens im Finanzausgleichsgesetz</p> <p>neue Förderbestimmungen</p>
		M LR, Fach-E 7	M LR, Fach-E 7			

<b>Veränderungen der Raumnutzung</b>	<b>Ortskernbelebung</b>	<p>Demografischer Wandel und verschiedenste räumlich-strukturelle Entwicklungen außerhalb und innerhalb von Ortskernen haben zur Folge, dass Ortskerne ihre ursprüngliche Aufgabe als räumliches, gesellschaftliches und soziales Zentrum verlieren. Für eine nachhaltige touristische Entwicklung kann dies negative Konsequenzen nach sich ziehen. So machen gerade belebte und renovierte Ortskerne den Charme der Regionen aus. Bei einer immer stärker werdenden Zersiedelung von Regionen kann auch das Ziel der fußläufigen Entfernung von Geschäften, etc. nicht mehr gegeben sein. Eine nachhaltige Raumentwicklung stärkt die Daseinsvorsorge und den sozialen Zusammenhalt in der Bevölkerung, was auch positive Auswirkungen auf den Tourismus und das Landschaftsbild nach sich ziehen kann.</p>	<p>Mögliche Maßnahmen zusätzlich zu einem schonenden Umgang mit der Ressource Boden, tragen die Maßnahmen auch zu einer räumlichen und sozialen Stärkung bei:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Verdichtung der Ortskerne ( z.B. durch folgende Ansätze: Qualitätstourismus im Ortskern, Fuß- und Radwege, Hitzeinseln vermeiden)</li> <li>- nachhaltiges Immobilien- und Leerstandsmanagement</li> <li>- Integrierte städtebauliche Entwicklungskonzepte als Voraussetzung für Förderungen</li> <li>- Förderung von Siedlungsstrukturen, die zur Verdichtung und Funktionsmischung beitragen sowie kurze Wege sichern.</li> <li>- Revitalisierung alter leerstehender Bausubstanz, (M LR)</li> <li>- Mitarbeit bei der Festlegung von raumsensiblen Standards, Flächenausweisung zur Förderung kompakter Siedlungen und flächensparender Siedlungsformen (ÖREK)</li> </ul>	<p>Bund (BMF), Länder, Gemeinden, Gemeindebund, BürgermeisterInnen, TVB, Vertreter der Gewerbe und Handelsbetriebe, Regionalmanagement / Leader Management, Wirtschaftstreibende und Liegenschaftseigentümer als Partner</p>	<p>Weiterbildungs- und Vernetzungsveranstaltungen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aktivierung und Sensibilisierung von privaten Akteurinnen</li> <li>- Einrichtung eines Kompetenzzentrums "ländliche Nahversorgung" für Beratungsleistungen rund um Nahversorgung und Infrastruktur in Gemeinden (best practice Tirol) (M LR)</li> </ul>	<p>Koordination und Bündelung bestehender Aktivitäten auf Bundes und Landesebene</p> <p>Interkommunale Kooperationen für Gemeinden (Anreizsysteme entwickeln und bekannt machen) (ÖREK)</p>	<p>partnerschaftliche Finanzierung von Maßnahmen (öffentl. und private Akteure)</p> <p>Wohnbauförderung für Stadt- und Ortszentren (M LR)</p> <p>steuerliche Anreize sowie Förderungen zur Revitalisierung alter leerstehender Bausubstanzen (M LR)</p> <p>steuerliche Anreize für die Sanierung von Altbeständen (M LR)</p> <p>bundesweite Nahversorgungsprämie zur Unterstützung der Ortskerngestaltung und -revitalisierung (M LR)</p>
	<b>Landschaftskulisse, Natur- und Kulturlandschaftsraum</b>	<p>Eine schöne intakte Natur- und Kulturlandschaft stellen die Haupturlaubsmotive der Gäste in Österreich dar. Der Tourismus hat jedoch gleichzeitig durch das hohe Infrastrukturnetz, das benötigt wird bis hin zur Schneekanonen deutliche Auswirkungen auf diese Ressourcen. Einen weiteren Einfluss auf den Natur- und Kulturlandschaftsraum haben zudem der Trend des Wandels in der Landschaftsnutzung, weg von der Landwirtschaft hin zum Einfamilienhaus im Grünen, und der Klimawandel. Der Tourismus kann auch hierbei einen Beitrag zur Sicherung der Landschaftskulisse leisten</p>	<p><b>diverse Strategien</b></p> <p>Mögliche Maßnahmen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Naturnahe touristische Angebote (NAS)</li> <li>- Schutzgebietstourismus stärken (sr tourism)</li> <li>- Land- und Forstwirtschaft als Erlebnisfaktor nutzen (Plan T)</li> <li>- Regionalität forcieren (sp tourism, M LR)</li> <li>- Stärkung der Zusammenarbeit von Naturschutz und Tourismus via Schutzgebietsverwaltungen, Tourismusverbände, weitere regionale AkteurInnen (Biodiv 2020+)</li> <li>- Entwicklung von naturverträglichen Angeboten und Naturerlebnisräumen (Biodiv 2020+)</li> <li>- Weiterentwicklung und Evaluierung von Maßnahmen zur Offenhaltung von Kulturlandschaften als Grundlage für multifunktionale Tourismusgebiete (Biodiv 2020+)</li> </ul>	<p><b>div. Strategien</b></p> <p>Bund, Bundesländer, Schutzgebietsverwaltungen, SchutzgebietsbetreuerInnen, Alpine Organisationen, NGOs, Tourismusverbände, LTOs,</p>	<p>k.A.</p>	<p>k.A.</p>	<p>k.A.</p>

## E-9.2 Workshop Agenda

StartClim2019

Workshop  
„Kommunikation  
MitWirkung“

Bad Goisern  
23. JÄNNER 2020



Termin: Donnerstag, 23. Jänner 2020, 9:30 – 16:30 Uhr

Ort: Hotel Goisererhof

4822 Bad Goisern, Bahnhofstraße 8

# HERZLICH WILLKOMMEN!

PERSPEKTIVEN FÜR  
UMWELT & GESELLSCHAFT **umwelt**bundesamt<sup>U</sup>

conos

 Bundesministerium  
Nachhaltigkeit und  
Tourismus

## PROGRAMM

Moderation: Klara Brandl, Marcus Linford

09:30 – 10:00	<i>Ankommen und Willkommenskaffee</i>
10:00 – 10:10	<b>Begrüßung und Einführung</b> Gerlinde Weilinger/Monika Wallergraber, BMNT Klara Brandl, Umweltbundesamt Marcus Linford, Conos
10:10 – 10:20	<b>Projektvorstellung und Ziele des Tages</b> Klara Brandl, Marcus Linford
10:20 – 10:30	<b>Tagesablauf und Vorstellungsrunde</b> Klara Brandl
10:30 – 12:30	<b>Einführung in den Themen-Dreiklang Klimawandel, Energiewende, Veränderungen der Raumnutzung</b> Klara Brandl, Marcus Linford <b>Status-Quo - Erhebung zu regionalen Akteuren und Netzwerken</b> im Plenum
12:30 – 13:30	<i>Mittagsbuffet</i>
13:30 – 15:15	<b>Soll Profil - wirkungsvoll kommunizierende Akteurslandschaft</b> In drei Arbeitsgruppen (Klimawandel, Energiewende, Veränderungen der Raumnutzung) Klara Brandl, Martina Offenzeller, Marcus Linford
15:15 – 15:30	<b>Kaffeepause</b>
15:30 – 16:15	<b>Was möchten Sie anderen Regionen weitergeben?</b> <i>AHA-Erlebnisse, Highlights, neue Erkenntnisse</i> im Plenum
16:15 – 16:30	<i>Zusammenfassung und Ausblick</i> <i>Gerlinde Weilinger/Monika Wallergraber, Klara Brandl</i>

Umweltbundesamt GmbH:

Klara Brandl, [klara.brandl@umweltbundesamt.at](mailto:klara.brandl@umweltbundesamt.at)

Martina Offenzeller, [martina.offenzeller@umweltbundesamt.at](mailto:martina.offenzeller@umweltbundesamt.at)

Conos GmbH:

Marcus Linford, [m.linford@conos.at](mailto:m.linford@conos.at)

### E-9.3 Workshop Fotoprotokoll - Ergebnisse

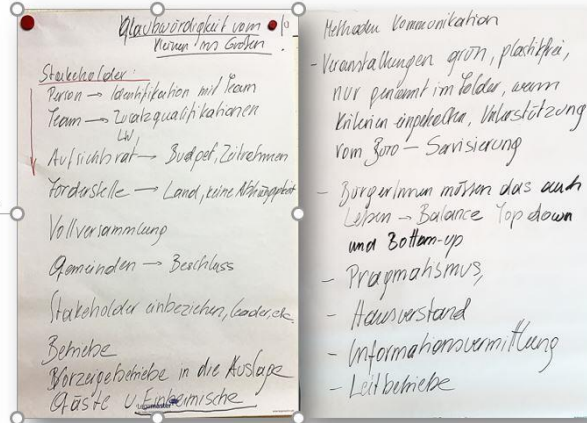




### WORKSHOP „Kommunikation MitWirkung“ STATUS QUO ERHEBUNG ZU DEN DREI HANDLUNGSFELDERN

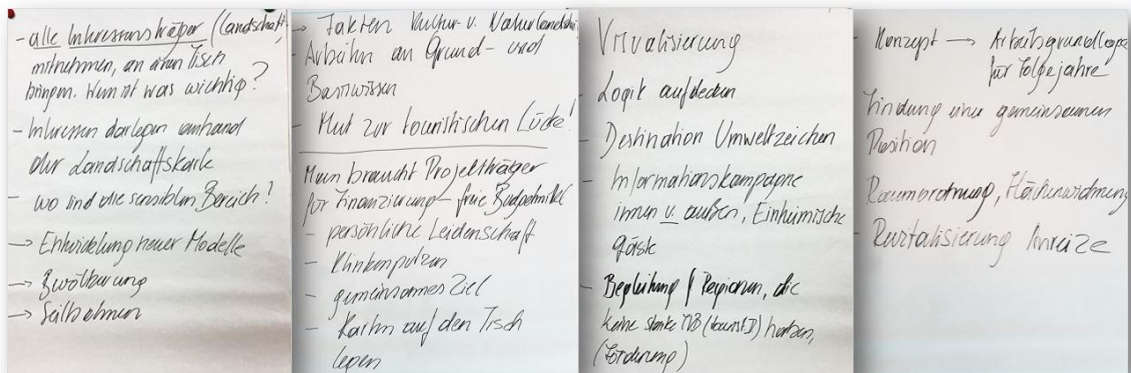
● **Detailbetrachtung:** Zu den Maßnahmen wurden dann Fragen gestellt, mittels derer erhoben wurde, welche Stakeholder eingebunden wurden und wie die Kommunikation und Zusammenarbeit funktioniert hat.

- Welche relevanten Stakeholder sind/werden in der Region eingebundenen?
- Warum sind diese eingebunden?
- Gibt es spezielle Schlüsselakteure/ Zuständigkeiten/Initiatoren etc.?
- Welche Methoden und Instrumente der Kommunikation und Zusammenarbeit wurden verwendet?



13

### WORKSHOP „Kommunikation MitWirkung“ STATUS QUO ERHEBUNG ZU DEN DREI HANDLUNGSFELDERN

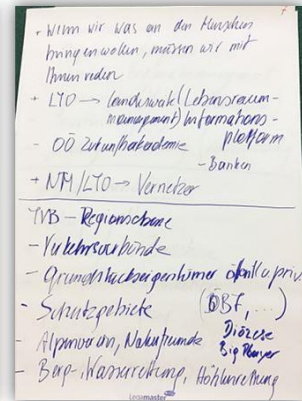
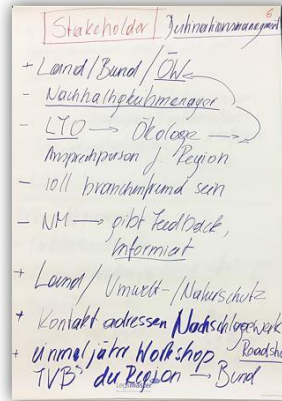


14

## WORKSHOP „Kommunikation MitWirkung“ SOLL – PROFIL IN KOMMUNIKATION UND ZUSAMMENARBEIT

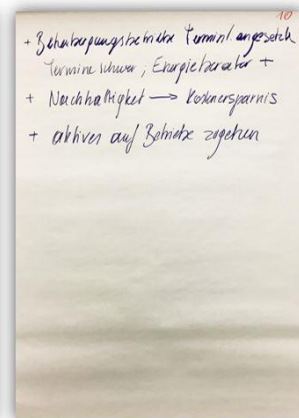
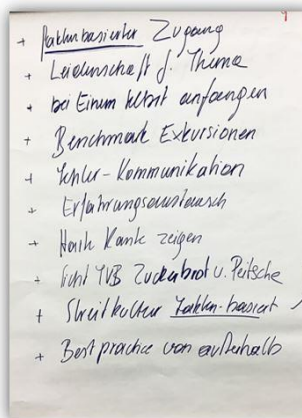
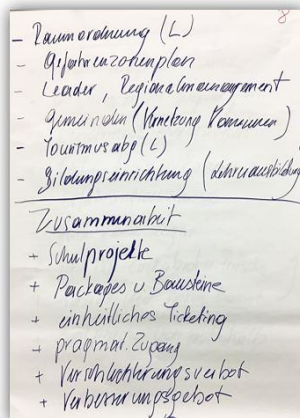
Was würde man gleich, anders oder besser machen?

- Stakeholder / Angebotsträger
  - Welche Stakeholder sind jedenfalls einzubinden?
- Kommunikation / Zusammenarbeit
  - Was sind die Erfolgsfaktoren?
  - Gibt es auch Stolpersteine, die man wissen sollte?
- Welche Anreize braucht es, damit die Entscheidung zum Handeln getroffen wird?



15

## WORKSHOP „Kommunikation MitWirkung“ SOLL – PROFIL IN KOMMUNIKATION UND ZUSAMMENARBEIT



16

## WORKSHOP „Kommunikation MitWirkung“ ERKENNTNISSE UND AHA-ERLEBNISSE

- Gab es heute Aha-Erlebnisse?  
Wenn ja, welche?
- Welche konkreten Erkenntnisse haben Sie heute gewonnen?
- Was würden Sie anderen Regionen empfehlen?
- Starkes Destinationsthema
- nicht jeder Ort für sich, sondern überregional ist die Hebelwirkung
- Tourismus ist nicht „nur“ Wertschöpfung, das ist in der Region bereits sehr gut angekommen
- Tourismus steht vor vielen Herausforderungen gleichen Stellenwerts > Nachhaltigkeit Wertschöpfung, Digitalisierung...
- vertikaler touristischer Informationsfluss unklar
- um gute Lösungen zu finden, egal um welches Thema es sich handelt: **Zusammenkommen, Kooperation, Kommunikation**

17

