

Austria Tourism

Destination Impact Kit

Und jetzt? Ins TUN kommen!



Bild: © Österreich Werbung, Stefan Johann

Für das Tourismusland Österreich ist sie die Grundlage für unseren künftigen wirtschaftlichen Erfolg: Nachhaltigkeit wird immer öfter zum Buchungskriterium, und unsere Gäste fragen entsprechende Angebote vermehrt nach – das zeigen unsere Potenzialstudien. Daher ist Nachhaltigkeit auch ein wesentlicher Aspekt der nationalen Tourismusstrategie Vision T.

Destinationen, die nachhaltig handeln wollen, stehen vor zahlreichen Herausforderungen: die passenden Inhalte finden, sie richtig platzieren – nach innen wie gegenüber Gästen – und in der Kommunikation Greenwashing vermeiden. Dabei will das Destination Impact Kit unterstützen.

Von europäischen Green-Claims-Vorgaben bis zu regionalen Wertschöpfungsfragen: Das Destination Impact Kit übersetzt die ebenso mannigfaltigen wie komplexen Anforderungen in konkrete, anwendbare Impulse für die Arbeit vor Ort. Ein praxisnaher Guide als Begleiter für die tägliche Arbeit von Destinationen.
Gemeinsam können wir die Transformation proaktiv vorantreiben und die Chancen nutzen, die Nachhaltigkeit bietet.

Astrid Steharnig-Staudinger
Geschäftsführerin der Österreich Werbung

Titelbild: © Österreich Werbung, Marko Mestrovic

Wer hat das Destination Impact Kit entwickelt?

Das Destination Impact Kit wurde im Auftrag der Österreich Werbung (abgestimmt mit dem Bundesministerium BMWET und der WKO) von Gruber-Größwang Consulting (Florian Größwang und Heidrun Gruber-Größwang) in enger Zusammenarbeit mit Katrin Erben und mit dem Feedback der Landestourismusorganisationen, ausgewählter Destinationen und mit Unterstützung von Fachexpert:innen entwickelt.

Allgemeine Informationen zum Destination Impact Kit

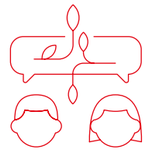
Nachhaltigkeit ist längst zu einer zentralen Zukunftsaufgabe für Tourismusdestinationen geworden. Die Herausforderung besteht jedoch nicht nur darin, nachhaltige Maßnahmen umzusetzen, sondern diese auch verständlich, glaubwürdig und zielgruppenorientiert zu kommunizieren. Genau hier setzt das Destination Impact Kit an.

Was ist das Destination Impact Kit genau?

- Eine praxisorientierte Toolbox für die Nachhaltigkeitskommunikation von Destinationen
- Ein hybrides Produkt (Print und inhaltliche Vertiefung online auf **b2b.austria.info**)
- Es umfasst vier inhaltliche Module mit Themenschwerpunkten und interaktiven Workshopkarten:



Modul 1
Grundlagen und Haltung der Nachhaltigkeits-kommunikation
→ ab Seite 7



Modul 2
Interkulturelle Nachhaltigkeits-kommunikation
→ ab Seite 19



Modul 3
Handlungsfelder und Themen der Nachhaltigkeits-kommunikation mit praxisnahen Kommunikationsansätzen
→ ab Seite 31



Modul 4
Messbarkeit, Wirkung und Weiterentwicklung der Nachhaltigkeits-kommunikation
→ ab Seite 121

Welches Ziel wird mit dem Destination Impact Kit verfolgt? Warum wird es gebraucht?

Die Toolbox soll Destinationen unterstützen, Nachhaltigkeit glaubwürdig, verständlich und zielgruppenrelevant zu kommunizieren – gegenüber Gästen ebenso wie nach innen gegenüber Betrieben, Politik und lokaler Bevölkerung.

Drei Gründe, warum sich das Destination Impact Kit für deine Destination lohnt:

- **Schafft Orientierung:** Das Destination Impact Kit strukturiert das breite Themenspektrum der Nachhaltigkeit und zeigt je nach Ausgangssituation, wo ein sinnvoller Einstieg liegt. Es hilft, aus der Vielzahl an Nachhaltigkeitsthemen die passenden Schwerpunkte für deine Destination abzuleiten. So kannst du schneller erkennen, womit du starten könntest und was mittelfristig sinnvoll ist.
- **Erleichtert Umsetzung:** Nachhaltigkeit gelingt nur gemeinsam, doch nicht alles liegt in der Hand der Tourismusorganisationen. Das Destination Impact Kit bietet konkrete Ansatzpunkte und Handlungsschritte. Es unterstützt deine Destination dabei, Rollen und Verantwortlichkeiten zu den einzelnen Themen zu klären.
- **Zeigt Wirkung:** Workshopkarten, Reflexionsfragen und Praxisbeispiele helfen dir dabei, den Stand zu erfassen, Fortschritte sichtbar zu machen und Maßnahmen gezielt weiterzuentwickeln.

Wer sind die Zielgruppen?

Die Zielgruppen für das Destination Impact Kit sind:

Landestourismusorganisationen, Destinationsmanagement-Organisationen und Tourismusverbände – insbesondere:

- Nachhaltigkeitsmanager:innen
- Kommunikations- und Marketingexpert:innen
- Geschäftsführer:innen sowie deren Stakeholder:innen (z. B. Key Opinion Leader:innen, Mitglieder von Gremien, ...)

Modul 1

Grundlagen und Haltung der Nachhaltigkeits-kommunikation





Bilder: © Österreich Werbung, Natascha Unkart (großes Bild), Peter Burgstaller (kleines Bild)

Einleitung Modul 1

Grundlagen und Haltung der Nachhaltigkeitskommunikation

Nachhaltigkeitskommunikation beginnt nicht mit der Frage **„Was wollen wir kommunizieren?“**, sondern mit der Frage **„Welche Haltung und welches gemeinsame Verständnis stehen dahinter?“**. Nur wenn eine Destination weiß, wofür sie in Sachen Nachhaltigkeit steht, wenn sie glaubwürdig kommuniziert, unterschiedliche Zielgruppen versteht und konkrete Geschichten erzählen kann, wird Nachhaltigkeitskommunikation wirksam.

Dieses Modul schafft dafür die Grundlagen und die gemeinsame Haltung. Vier praxisorientierte Workshopkarten laden dazu ein, Nachhaltigkeitskommunikation gemeinsam im Team, in der Organisation oder mit relevanten Stakeholder:innen zu reflektieren, unterschiedliche Perspektiven sichtbar zu machen und konkrete Kommunikationsansätze zu entwickeln.

Die vier Workshopkarten greifen folgende Themen auf:



Der Nachhaltigkeitskompass – ein gemeinsames Nachhaltigkeitsverständnis entwickeln

Leitfrage:

Was verstehen wir als Destination unter Nachhaltigkeit?

Die Übung hilft, unterschiedliche Vorstellungen sichtbar zu machen und daraus eine gemeinsame Nachhaltigkeits-DNA und Orientierung für zukünftige Entscheidungen zu entwickeln.



Zielgruppen verstehen – Kommunikation wirksam ausrichten

Leitfrage:

Wer braucht welche Nachhaltigkeitsbotschaften?

Die Perspektive unterschiedlicher Stakeholder:innen macht sichtbar, dass Nachhaltigkeit je nach Lebenswelt etwas anderes bedeuten kann. Die Übung unterstützt dabei, relevante Bedürfnisse, Chancen und mögliche Widerstände zu erkennen und daraus passende Kommunikationsansätze abzuleiten.



Die EmpCo-Detektivin – Glaubwürdigkeit statt Greenwashing

Leitfrage:

Welche Nachhaltigkeitsaussage ist EmpCo-konform?

Anhand konkreter Beispiele wird geübt, Nachhaltigkeitsaussagen kritisch zu prüfen, Belege zu hinterfragen und aus pauschalen Claims glaubwürdige, konkrete Kommunikation zu machen.



Das Storytelling-Labor – Storytelling statt Faktenlisten

Leitfrage:

Wie erzählen wir Nachhaltigkeit spannend?

Die Teilnehmenden entwickeln aus konkreten Personen, Orten und Nachhaltigkeitsthemen gemeinsam kurze Geschichten. So wird erlebbar, wie Nachhaltigkeit über Menschen, Emotionen und konkrete Veränderungen verständlich verankert werden kann.

Die Workshopkarten sind bewusst interaktiv konzipiert. Sie schaffen Räume für Austausch, Reflexion und gemeinsames Lernen. Die Ergebnisse können unmittelbar in die eigene Kommunikationsarbeit einfließen – etwa in Leitlinien, Botschaften, Storytelling, Content-Planung oder die weitere Entwicklung der Nachhaltigkeitsstrategie.

Ziel des Moduls 1 ist somit, deine Organisation dabei zu unterstützen, ihre eigene Haltung zu schärfen, unterschiedliche Perspektiven einzubeziehen und daraus eine glaubwürdige und wirksame Kommunikation zu entwickeln.

Workshopkarte 1

Der Nachhaltigkeitskompass – gemeinsames Nachhaltigkeits-verständnis entwickeln

Leitfrage

Was verstehen wir als Destination unter Nachhaltigkeit?

Nachhaltigkeit ist mehr als Klimaschutz, Mülltrennung oder regionale Produkte. Sie beschreibt die Frage, wie sich eine Destination langfristig entwickeln und gleichzeitig ein guter Lebens-, Arbeits- und Urlaubsraum bleiben kann.
Dabei können unterschiedliche Perspektiven aufeinandertreffen: Was für die einen wirtschaftliche Zukunftssicherung bedeutet, verstehen andere als Schutz von Natur und Lebensqualität. Der Nachhaltigkeitskompass hilft, diese unterschiedlichen Sichtweisen sichtbar zu machen und daraus ein gemeinsames Verständnis und eine gemeinsame Nachhaltigkeits-DNA zu entwickeln.

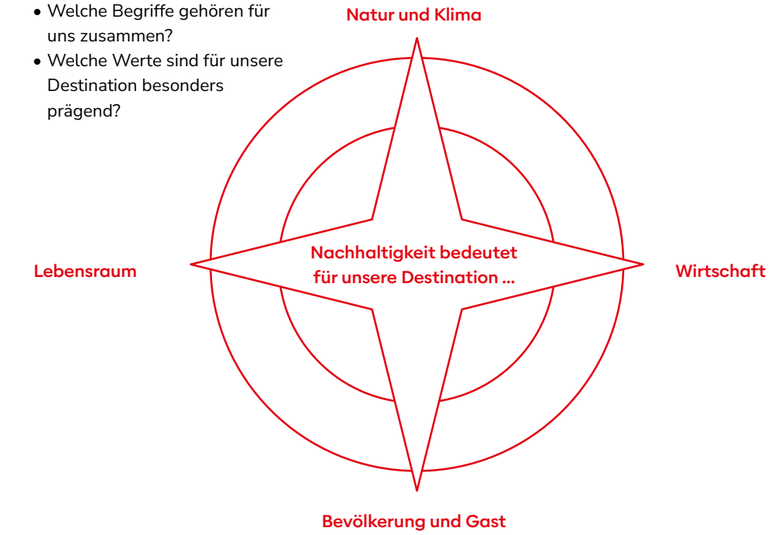
Arbeitsauftrag

Schritt 1
Individuell positionieren
Jede Person wählt zunächst fünf Begriffe, die aus ihrer Sicht für die Nachhaltigkeit der Destination besonders wichtig sind.

Schritt 2
Gemeinsam clustern
Ordnet die Begriffe im Kompass und diskutiert folgende Fragen:
- Welche Begriffe werden besonders häufig genannt?
- Wo gibt es unterschiedliche Prioritäten?
- Welche Begriffe gehören für uns zusammen?
- Welche Werte sind für unsere Destination besonders prägend?

Schritt 3
Priorisieren
Einigt euch auf zentrale Begriffe, die das Nachhaltigkeitsverständnis eurer Destination am besten beschreiben.

Schritt 4
Nachhaltigkeits-DNA formulieren
Vervollständigt gemeinsam den Satz:
„Nachhaltigkeit bedeutet für unsere Destination …“
Formuliert daraus ein bis zwei gemeinsame Leitsätze, die als Orientierung für zukünftige Entscheidungen dienen können.

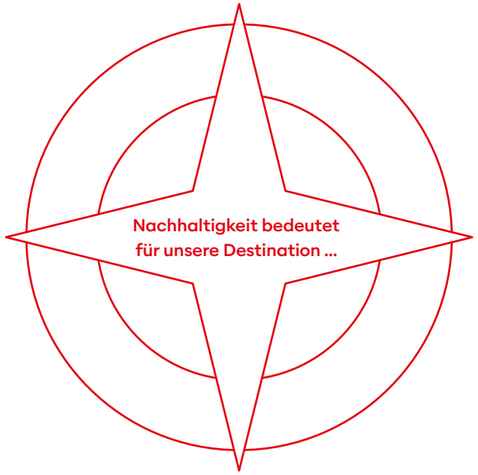


Workshopkarte 1

Möglicher Lösungsansatz

Natur und Klima
Biodiversität, Klimaschutz, Ressourcen, Wasser

Lebensraum
Lebensqualität,
Kultur und Identität,
Gemeinschaft,
Lebensraumgestaltung



Wirtschaft
Wertschöpfung,
Arbeitsplätze,
Innovation,
Zukunftssicherung

Bevölkerung und Gast
Gastfreundschaft, Teilhabe und Fairness, Gesundheit und Wohlbefinden, Mobilität

Beispiele für mögliche Leitsätze zur Nachhaltigkeits-DNA der Destination:

Cluster	Zentraler Begriff zum Nachhaltigkeitsverständnis	Möglicher Leitsatz zur Nachhaltigkeits-DNA
Natur und Klima	Ressourcen	„Nachhaltigkeit bedeutet für unsere Destination, Ressourcen verantwortungsvoll zu nutzen, Verbräuche zu reduzieren und Kreisläufe zu stärken.“
Wirtschaft	Wertschöpfung	„Nachhaltigkeit bedeutet für unsere Destination, regionale Wertschöpfung zu stärken und wirtschaftliche Entwicklung langfristig mit ökologischer und sozialer Verantwortung zu verbinden.“
Bevölkerung und Gast	Mobilität	„Nachhaltigkeit bedeutet für unsere Destination, sanfte, attraktive und alltagstaugliche Mobilität für die Gäste und die lokale Bevölkerung zu fördern.“
Lebensraum	Lebensqualität	„Nachhaltigkeit bedeutet für unsere Destination, Tourismus so zu gestalten, dass dieser zur Lebensqualität der lokalen Bevölkerung beiträgt und Natur, Kultur und regionale Identität bewahrt.“

Workshopkarte 2

Zielgruppen verstehen – Kommunikation wirksam ausrichten

Leitfrage

Wer braucht welche Nachhaltigkeitsbotschaften?

Eine Stakeholder:innen-Analyse hilft dabei, im ersten Schritt relevante Anspruchsgruppen deiner Destination systematisch zu erfassen, zu priorisieren und angemessen einzubinden. Denn neben touristischen Betrieben und Gemeinden beeinflussen auch Akteur:innen aus Schutzgebietsverwaltungen, der Regionalentwicklung, der Landwirtschaft und Mobilität, aus Vereinen und der lokalen Bevölkerung sowie Medien den Erfolg von Maßnahmen und deren langfristige Akzeptanz.
Für eine wirksame Nachhaltigkeitskommunikation ist es entscheidend, verschiedene Sichtweisen und Erfahrungen frühzeitig einzubeziehen. So werden Zielkonflikte früher sichtbar, Lösungen praxistauglicher und Entscheidungen nachvollziehbarer.

Arbeitsauftrag

Schritt 1
Rolle einnehmen
Wählt eine Stakeholder:innen-Rolle und betrachtet Nachhaltigkeit aus dieser Perspektive. Jede Person schlüpft in eine andere Rolle aus dem Ökosystem der Destination – z. B. Bürgermeister:in, Landwirt:in, Hotelier/Hotelière, Gast, Naturschützer:in, DMO-Mitarbeiter:in, Vereinsvertreter:in, Mobilitätsanbieter:in oder Bevölkerung.

Schritt 2
Perspektive beschreiben
Individuell auf einer Karte:
- Was bedeutet Nachhaltigkeit für mich?
- Was ist mir besonders wichtig?
- Welche Chancen sehe ich?
- Welche Bedenken oder Widerstände habe ich?

Schritt 3
Gemeinsamkeiten und Unterschiede finden
Vergleicht eure Antworten:
- Wo gibt es gemeinsame Interessen?
- Wo unterscheiden sich die Perspektiven?
- Wo entstehen mögliche Zielkonflikte?

Schritt 4
Kommunikationsansatz ableiten
Überlegt abschließend gemeinsam:
- Was sollten wir dieser Zielgruppe erzählen?
- Was sollten wir ihr zeigen oder ermöglichen?
- Was können wir von ihr lernen oder gemeinsam entwickeln?

Ergebnis

Bewusstsein dafür entwickeln, dass Nachhaltigkeit unterschiedliche Bedeutungen hat – und wirksame Kommunikation deshalb unterschiedliche Perspektiven, Erzählungen und Botschaften braucht.

Workshopkarte 2

Lösungsansatz

Nicht alle mit derselben Botschaft erreichen wollen! Gleiche Ziele brauchen nicht dieselbe Botschaft. Gute Nachhaltigkeitskommunikation übersetzt Nachhaltigkeit in die Lebenswelt ihrer Zielgruppen.

Perspektive	Möglicher Fokus der Kommunikation
Lokale Bevölkerung	**Lebensqualität, Mitgestaltung, Identität**
Betriebe	**Wirtschaftlichkeit, Wettbewerb, Nachfrage**
Landwirtschaft	**Wertschöpfung, regionale Kreisläufe, Partnerschaften**
Gäste	**Erlebnis, Komfort, Gesundheit, Natur**
Naturschutz	**Schutzwirkung, Biodiversität, Belastungsgrenzen**
Gemeinden	**Lebensraum, Infrastruktur, Akzeptanz**
Mobilitätsanbieter:innen	**Auslastung, Vernetzung, Erreichbarkeit**
DMO/Tourismusverband	**Koordination, Sichtbarkeit, Wirkung**

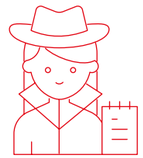
Nachhaltigkeit hat für unterschiedliche Stakeholder:innen jeweils andere Bedeutungen: Was für einen Betrieb vor allem eine wirtschaftliche Chance ist, kann für die lokale Bevölkerung eine Frage der Lebensqualität oder für den Naturschutz eine Frage von Belastungsgrenzen sein.

Gemeinsamkeiten zeigen, wo Interessen und Ziele zusammenfinden und eine gemeinsame Botschaft entstehen kann. Unterschiede und Zielkonflikte machen sichtbar, wo unterschiedliche Bedürfnisse, Erwartungen oder Befürchtungen berücksichtigt werden müssen.

Für eine wirksame Kommunikation bedeutet das: Nicht allen Zielgruppen dieselbe Nachhaltigkeitsbotschaft vermitteln. Entscheidend ist, Nachhaltigkeit aus der jeweiligen Perspektive zu betrachten und herauszuarbeiten, was für die Zielgruppe relevant ist und welchen konkreten Nutzen sie darin erkennt.

Vertiefende Informationen
Weiteres zu den unterschiedlichen Dialoggruppen und entsprechende Kommunikationsbotschaften in den 18 Themen des Destination Impact Kit entdecken.
→ b2b.austria.info/destination-impact-kit

Workshopkarte 3



Die EmpCo-Detektivin – Glaubwürdigkeit statt Greenwashing

Leitfrage

Welche Nachhaltigkeitsaussage ist EmpCo-konform?

Die EmpCo-Richtlinie (Empowering Consumers for the Green Transition) soll Verbraucher:innen seit dem 27. September 2026 vor irreführenden Umwelt- und Nachhaltigkeitsaussagen schützen und sicherstellen, dass Werbeaussagen klar, konkret und belegbar sind. Sie verbietet unter anderem pauschale oder unbegründete Umweltaussagen sowie Greenwashing und stärkt damit Transparenz und Glaubwürdigkeit in der Nachhaltigkeitskommunikation.

Arbeitsauftrag

Werdet EmpCo-Detektiv:innen!
Prüft die folgenden Nachhaltigkeitsaussagen zunächst einzeln mit einem kritischen Blick:

1. „Nachhaltig urlauben in unserer Destination."
2. „Wir sind eine klimaschonende Region."
3. „Unsere Destination ist mit dem Österreichischen Umweltzeichen zertifiziert – das bedeutet: geprüfte Maßnahmen in den Bereichen Energie, Mobilität und Regionalität."
4. „Mit der Gästekarte können alle öffentlichen Buslinien der Region kostenlos genutzt werden."
5. „Mit der Bahn beginnt der Urlaub entspannt und klimafreundlich schon bei der Anreise."
6. „Wir sind Pioniere, die zeigen, wie Skisport im Einklang mit der Natur möglich ist."
7. „Bis 2035 wollen wir unsere CO_2-Emissionen um 40 % gegenüber 2019 reduzieren. Der detaillierte Umsetzungsplan und die Überprüfung der Einhaltung desselben durch eine:n unabhängige:n Sachverständige:n sind hier einsehbar: (mit Link auf Website)."
8. „Es erwartet Sie bei uns eine vollkommen unberührte Naturlandschaft …"
9. „Unsere Gastgeber:innen zeigen, wie es geht, im Sinne der zukünftigen Generationen zu denken und zu handeln."
10. „Regionalität ist uns wichtig – 2026 bezogen unsere zwölf Hotels Lebensmittel von insgesamt 78 Produzent:innen aus der Region."

Schritt 1
Aussage prüfen – Was wird eigentlich behauptet?
Lest jede Aussage aufmerksam und markiert, welche konkrete Umwelt- oder Nachhaltigkeitswirkung behauptet wird.

Schritt 2
Belege suchen – Woran lässt sich das festmachen?
Fragt euch: Ist die Aussage messbar, überprüfbar und nachweisbar? Gibt es Daten, Zertifikate, Kriterien oder andere belastbare Nachweise?

Schritt 3
Einordnen – Grün oder Rot?
Ordnet die Aussage als EmpCo-konform ● oder nicht EmpCo-konform ● ein.

Schritt 4
Detektivfrage stellen – Was macht den Unterschied?
Vergleicht eure Entscheidungen und diskutiert: Was unterscheidet eine glaubwürdige konkrete Aussage von einer pauschalen Nachhaltigkeitsbehauptung?

Schritt 5
Aussage verbessern – Aus Greenwashing wird Klarheit
Nehmt mindestens eine problematische Aussage und formuliert sie so um, dass sie möglichst konkret, transparent und belegbar wird.

Workshopkarte 3

Nachhaltigkeit braucht auch Krisenkommunikation

Auch eine glaubwürdige Nachhaltigkeitsstrategie und Kommunikation schützen nicht davor, dass Maßnahmen scheitern, Erwartungen enttäuscht werden oder ein Greenwashing-Vorwurf öffentlich wird. Entscheidend ist dann nicht, alles möglichst schnell zu relativieren, sondern transparent, sachlich und lernorientiert zu reagieren.
Für die Krisenkommunikation gilt: Glaubwürdigkeit entsteht nicht dadurch, dass nie etwas schiefgeht, sondern dadurch, wie transparent und verantwortungsvoll wir damit umgehen.

- **Wahrnehmen und prüfen:** Was ist tatsächlich passiert? Welche Aussage oder Maßnahme wird kritisiert?
- **Fakten offenlegen:** Was können wir belegen und was nicht?
- **Verantwortung übernehmen:** Fehler oder unklare Kommunikation nicht beschönigen.
- **Klarstellen statt rechtfertigen:** Konkret erklären, was richtiggestellt oder verbessert wird.
- **Handeln zeigen:** Welche Konsequenzen und nächsten Schritte folgen?
- **Learnings kommunizieren:** Was haben wir daraus gelernt und was wird künftig anders gemacht?

Lösungsansatz

Nachhaltigkeitsaussagen

1 „Nachhaltig urlauben in unserer Destination."
nicht EmpCo-konform
Erklärung: Jede allgemeine Umweltaussage muss konkret benennen, worauf sie sich bezieht. „Nachhaltiger Urlaub in unserer Destination" ist kein ausreichender Claim.

2 „Wir sind eine klimaschonende Region."
nicht EmpCo-konform
Erklärung: Wirkungsbehauptungen brauchen Nachweise. Keine Pauschalaussagen z. B. über „intakte Natur", „klimaschonende Regionen" oder „nachhaltige Skigebiete", ohne zu erklären, was das konkret bedeutet und wer das wie gemessen hat.

3 „Unsere Destination ist mit dem Österreichischen Umweltzeichen zertifiziert – das bedeutet: geprüfte Maßnahmen in den Bereichen Energie, Mobilität und Regionalität."
EmpCo-konform
Erklärung: Hinweis auf staatlich anerkannte Zertifizierung, hinter der unabhängig geprüfte Kriterien mit einem Maßnahmenprogramm stehen.

4 „Mit der Gästekarte können alle öffentlichen Buslinien der Region kostenlos genutzt werden." **EmpCo-konform**
Erklärung: konkrete Information, kein Umweltversprechen

5 „Mit der Bahn beginnt der Urlaub entspannt und klimafreundlich schon bei der Anreise." **nicht EmpCo-konform**
Erklärung: „Klimafreundlich" ist laut EmpCo eine generische Umweltaussage. Ohne konkreten Vergleichswert oder CO_2-Daten ist dies potenziell irreführend.

6 „Wir sind Pioniere, die zeigen, wie Skisport im Einklang mit der Natur möglich ist." **nicht EmpCo-konform**
Erklärung: Sehr starke Umweltbehauptung über eine ressourcenintensive Aktivität, die ökologische Verträglichkeit von Skitourismus ohne belastbare Grundlage impliziert.

7 „Bis 2035 wollen wir unsere CO_2-Emissionen um 40 % gegenüber 2019 reduzieren. Der detaillierte Umsetzungsplan und die Überprüfung der Einhaltung des Umsetzungsplans durch eine:n unabhängige:n Sachverständige:n sind hier einsehbar: (mit Link auf Website)." **EmpCo-konform**
Erklärung: Die Bewerbung der zukünftigen Umweltleistungen hat einen öffentlich einsehbaren, extern geprüften realistischen Umsetzungsplan mit messbaren Meilensteinen.

8 „Es erwartet Sie bei uns eine vollkommen unberührte Naturlandschaft …" **nicht EmpCo-konform**
Erklärung: Absolute Umweltbehauptung, die faktisch schwer belegbar und rechtlich angreifbar ist.

9 „Unsere Gastgeber:innen zeigen, wie es geht, im Sinne künftiger Generationen zu denken und zu handeln."
nicht EmpCo-konform
Erklärung: Nachhaltigkeit ist immer fragmentiert. Behauptungen, die Vollständigkeit suggerieren – „ganzheitlich nachhaltig", „in allen Dimensionen", „Nachhaltigkeit wird gelebt" – sind problematisch, weil sie ein Gesamtbild erzeugen, das der Realität nicht standhalten kann.

10 „Regionalität ist uns wichtig – 2026 bezogen unsere zwölf Hotels Lebensmittel von insgesamt 78 Produzent:innen aus der Region." **EmpCo-konform**
Erklärung: Weil die Aussage über eine Erhebung bei den Hotels bzw. Lieferantendaten nachgewiesen werden kann.

Vertiefende Informationen

Die EmpCo-Richtlinie hat zwar keinen eigenen KI-Passus, es gilt aber – ob Mensch oder KI –, dass die Nachhaltigkeitsaussagen und Darstellungen den tatsächlichen Gegebenheiten entsprechen müssen. Bei KI-generierten Bildern, Videos oder Audioinhalten gilt: Im Zweifel transparent als KI-generiert kennzeichnen. Bei Texten ist eine Kennzeichnung insbesondere dann relevant, wenn keine redaktionelle menschliche Kontrolle erfolgt ist.
→ b2b.austria.info/empco-richtlinie

Workshopkarte 4

Das Storytelling-Labor – Geschichten statt Faktenlisten

Leitfrage

Wie erzählen wir Nachhaltigkeit spannend?

Nachhaltigkeit wird in der Kommunikation häufig über Zahlen, Maßnahmen, Projekte und Fakten vermittelt. Diese sind wichtig, bleiben aber oft abstrakt und schaffen nicht automatisch Interesse oder emotionale Verbindung. Menschen erinnern sich weniger an Daten als an Menschen, Geschichten und konkrete Erlebnisse.

Storytelling macht Nachhaltigkeit greifbar: Es zeigt, wer handelt, was sich verändert, warum es wichtig ist und welche Wirkung daraus entsteht. Eine gute Geschichte macht aus einem abstrakten Nachhaltigkeitsthema eine konkrete Erfahrung und schafft einen persönlichen Zugang.

Dabei geht es nicht darum, Nachhaltigkeit „schöner zu verpacken" oder Geschichten zu erfinden. Gutes Nachhaltigkeits-Storytelling macht sichtbar, was tatsächlich passiert. Es gibt Menschen eine Stimme, macht Fortschritte und Herausforderungen nachvollziehbar und zeigt, welchen Beitrag einzelne Akteur:innen in der Destination leisten.

Die folgende Übung lädt ein, aus einem konkreten Menschen, Ort oder Nachhaltigkeitsthema eine kurze Geschichte zu entwickeln. Dabei wird sichtbar, welche Elemente eine Geschichte interessant und glaubwürdig machen – und wie aus einer Faktenliste eine Erzählung wird, die im Kopf bleibt und zum Weitererzählen einlädt.
Wir erzählen nicht, dass wir nachhaltig sind, wir erzählen, was Menschen tun, damit Nachhaltigkeit in der Destination sichtbar und erlebbar wird.

Arbeitsauftrag

Werde Nachhaltigkeits-Storyteller:in! Jede Person bzw. Gruppe wählt eine Person, einen Ort und ein Nachhaltigkeitsthema (→ lass dich von den 18 Themen des Destination Impact Kit inspirieren).
Beispiel: Winzer – Donau – Biodiversität

Entwickelt daraus in fünf Minuten eine kurze Geschichte, die zeigt, was Nachhaltigkeit in eurer Destination konkret bedeutet. Die Geschichte soll nicht erklären, was Nachhaltigkeit allgemein ist, sondern zeigen: Wer macht was, warum ist es wichtig und was verändert sich dadurch?

Schritt 1

Person wählen – Wer erzählt die Geschichte?
Wählt eine konkrete Person oder Rolle, z. B. Winzer:in, Wirt:in, Ranger:in, Gastgeber:in, Landwirt:in, DMO-Mitarbeiter:in oder lokale Bewohner:in.

Schritt 2

Ort wählen – Wo spielt die Geschichte?
Wählt einen konkreten Ort, der für die Destination steht: einen Betrieb, einen Wanderweg, einen See, einen Bauernhof, einen Ortsteil, ein Schutzgebiet oder einen besonderen Landschaftsraum.

Schritt 3

Thema wählen – Worum geht es?
Wählt ein konkretes Nachhaltigkeitsthema, z. B. Biodiversität, regionale Wertschöpfung, Klimawandelanpassung, Mobilität, Kulturlandschaft oder Ressourcenschonung.

→

Workshopkarte 4

Schritt 4

Geschichte entwickeln – Was passiert?

Baut eure Geschichte rund um fünf Fragen auf:

- Wer? – Wer handelt?
- Wo? – Wo findet es statt?
- Was? – Was wird konkret gemacht?
- Warum? – Warum ist es dieser Person wichtig?
- Was verändert sich? – Welche Wirkung oder welches Erlebnis entsteht?

Schritt 5

Emotion und Botschaft – Warum soll die Geschichte im Kopf bleiben?

Gebt der Geschichte einen persönlichen Moment, einen Konflikt, eine überraschende Erkenntnis oder einen emotionalen Höhepunkt.

Schritt 6

Erzählt eure Geschichte – Jede Gruppe hat maximal 60 Sekunden, um ihre Geschichte zu erzählen.

Die Zuhörer:innen achten dabei auf:

- Was hat mich emotional erreicht?
- Was ist mir im Kopf geblieben?
- Was habe ich in Sachen Nachhaltigkeit verstanden?

Ergebnis

Gemeinsames Verständnis dafür entwickeln, welche Nachhaltigkeitsthemen in der Destination besonders relevant sind und wie daraus Geschichten entstehen können, die Menschen statt Fakten in den Mittelpunkt stellen.

Vertiefende Informationen

Jetzt viele nationale und internationale Good-Practice-Beispiele zu Nachhaltigkeitsthemen ansehen.
→ b2b.austria.info/storytelling-labor

Interkulturelle Nachhaltigkeits-kommunikation





Bilder: © Österreich Werbung, Wolfgang Lienbacher

Kulturell angepasst kommunizieren

Leitfrage

Wie schaffen wir gegenseitiges Verständnis?

Gäste aus unterschiedlichen Herkunftsmärkten bringen unterschiedliche Erwartungen, Werte und Kommunikationsgewohnheiten auf ihre Reise nach Österreich mit. Was in einem Markt als hilfreicher Hinweis, Einladung oder Qualitätsversprechen verstanden wird, kann in einem anderen Markt als Belehrung, Einschränkung oder unverständliche Botschaft wahrgenommen werden.

Die Marktanalysen der Österreich Werbung zeigen zugleich aber auch eine wichtige Gemeinsamkeit: Nachhaltigkeit wird zunehmend positiv bewertet, besonders dann, wenn sie konkret, glaubwürdig und mit einem guten Reiseerlebnis verbunden ist. Unterschiede zeigen sich vor allem darin, was Gäste motiviert, wie direkt kommuniziert werden sollte und welche Argumente oder Bildwelten Vertrauen schaffen. Besonders in europäischen Märkten wächst auch die Sensibilität gegenüber Greenwashing. Konkrete Maßnahmen, Zertifikate und nachvollziehbare Fakten schaffen Vertrauen.

Beispiele anschlussfähiger Themen aus den wichtigsten internationalen Herkunftsmärkten:

Europa

Markt	Beispiele anschlussfähiger Themen in der Nachhaltigkeitskommunikation
Belgien	Nachhaltigkeit ist für belgische Gäste relevant, wird aber pragmatisch mit Komfort, Qualität und Preis-Leistung verbunden. Glaubwürdige, konkrete Maßnahmen und sanfte Mobilität überzeugen, moralische Appelle und Greenwashing wirken abschreckend. Kommunikation sollte sachlich, bodenständig und authentisch sein – mit Fokus auf Natur, Ruhe, regionale Erlebnisse, Kulinarik und komfortables Reisen. Nachhaltigkeit am besten als selbstverständlichen Qualitätsvorteil zeigen.
Dänemark	Nachhaltigkeit ist in Dänemark gesellschaftlich stark verankert. Gäste erwarten glaubwürdigen Natur- und Ressourcenschutz, Regionalität und gute klimafreundliche Mobilität. Kommuniziert werden sollte faktenbasiert (auch mit Zertifikaten), alltagsnah, mit Humor und ohne Moral. Nachhaltige Optionen als komfortable, attraktive Urlaubserlebnisse zeigen – etwa Bahnreisen, Radmobilität, Naturerlebnisse und regionale Kulinarik.
Deutschland	Gäste erwarten besonders eine intakte Natur, Regionalität und glaubwürdige Qualität. Kommunikation wirkt vor allem als Erlebnis- und Komfortversprechen, nicht als Verzicht. Sie sollte sachlich, transparent und konkret sein: „Zeigen statt behaupten“. Authentische Menschen, regionale Produkte und Bahn-/Mobilitäts-angebote überzeugen. Moralische Appelle, Mehrkosten und Greenwashing wirken abschreckend.
Frankreich	Das Thema Nachhaltigkeit ist für französische Gäste relevant. Sie suchen Natur (Hauptmotiv für Urlaub in Österreich), Authentizität, Regionalität („terroir“), Kultur und Slow Travel, allerdings ohne Verzicht. Kommunikation sollte konkret und belegbar sein (konkrete Zertifikate und Zahlen zeigen) – mit positiven Erlebnisbotschaften statt Moral. Besonders wirksame Inhalte: Geschichten über authentische lokale Menschen und Begegnungen, regionale Produzent:innen, Traditionen/Kultur sowie über sanfte Mobilität.
Großbritannien	Nachhaltigkeit wird zunehmend erwartet, aber pragmatisch bewertet. Wichtig sind konkrete Umweltmaß-nahmen, lokale Wertschöpfung, Naturschutz sowie gute Mobilität. Britische Gäste wollen „show, don’t preach“: Fakten, Transparenz und echte Geschichten, z. B. über lokale Produzent:innen, statt Greenwashing oder moralische Botschaften. Nachhaltige Optionen sollten komfortabel und preislich nachvollziehbar sein.

Markt	Beispiele anschlussfähiger Themen in der Nachhaltigkeitskommunikation
Italien	Nachhaltigkeit wird zunehmend relevant, aber vor allem über Natur, Genuss, Brauchtum, Tradition, Regionalität und authentische Erlebnisse vermittelt. Gäste erwarten konkrete, glaubwürdige Maßnahmen statt vager „Green"-Versprechen. Besonders anschlussfähig sind sanfte Mobilität, regionale Kulinarik, Natur- und Kulturerlebnisse sowie Coolcation. Die Kommunikation sollte emotional, bildstark und genussorientiert sein, zugleich transparent und belegbar.
Niederlande	Niederländische Gäste erwarten konkrete, überprüfbare Fakten statt Nachhaltigkeitsfloskeln. Nachhaltigkeit als Thema ist relevant, gleichzeitig steigen die Skepsis gegenüber Greenwashing und die Preissensibilität. Besonders glaubwürdig wirken Zertifikate, Zahlen, transparente Maßnahmen und ehrliche Kommunikation. Themen wie sanfte Mobilität, Natur, Regionalität, Kreislaufwirtschaft, lokale Gemeinschaften, Barrierefreiheit, Inklusion und Kultur sind anschlussfähig. Tonalität: direkt, sachlich, ehrlich und inspirierend – ohne Belehrung.
Polen	Nachhaltigkeit ist präsent, wird vor allem mit Umweltschutz, Natur, Luftqualität und Ressourcenschonung verbunden, aber selten zum entscheidenden Buchungsfaktor. Kommunikation sollte konkret, positiv und lösungsorientiert sein – ohne moralischen Zeigefinger. Besonders wirksam: Naturerlebnisse, regionale Angebote, Brauchtum/Handwerk, weniger frequentierte Orte und sanfte Mobilität, verbunden mit Komfort, Qualität und konkretem Nutzen.
Rumänien	Nachhaltigkeit gewinnt an Bedeutung und wird vor allem mit Natur, Ressourcenschutz, Regionalität und Kreislaufwirtschaft verbunden. Kultur, Authentizität und Natur sind besonders wichtig. Sanfte Mobilität ist ein starker Ansatz. Kommunikation sollte konkret, positiv und komfortorientiert sein – Nachhaltigkeit als bessere Urlaubserfahrung, nicht als Verzicht.
Schweden	In Sachen Nachhaltigkeit steht Schweden weltweit an vorderster Stelle. Sie ist fest in der Gesellschaft verankert und wird als selbstverständlich erwartet, von Umwelt- und Klimaschutz bis zur sozialen Verantwortung. Schwedische Gäste achten auf Zertifikate, Transparenz, Inklusion, Mülltrennung, Natur und sanfte Mobilität. Kommuniziert werden sollte direkt, sachlich und unaufgeregt – Fakten statt Greenwashing. Nachhaltigkeit als Qualitätsmerkmal und konkreten Mehrwert zeigen, nicht als Verzicht oder moralischen Appell.
Schweiz	Schweizer Gäste erwarten glaubwürdige, konkrete und selbstverständlich integrierte Nachhaltigkeit. Besonders relevant sind Regionalität, Herkunft, Natur, Tierwohl und nachhaltige Mobilität. Greenwashing und belehrende Botschaften wirken abschreckend. Erfolgreich ist Nachhaltigkeitskommunikation, wenn sie folgende Punkte in den Vordergrund stellt: genießen statt verzichten, länger bleiben, lokale Angebote entdecken, weniger frequentierte Orte besuchen und nachhaltige Optionen einfach und komfortabel machen.
Slowakei	Nachhaltigkeit wird pragmatisch und preisbewusst verstanden und ist meist nur ein ergänzendes Reisekriterium. Wirksam sind konkrete Vorteile statt abstrakter Umweltbotschaften: Regionalität, Naturerlebnis, Qualität und komfortable Mobilität. Authentische Geschichten von Gastgeber:innen und Produzent:innen schaffen Vertrauen. Belehrung, Verbote und Mehrkosten ohne erkennbaren Mehrwert vermeiden.
Spanien	Nachhaltigkeit hat immer höhere Relevanz und wird besonders mit Natur, Klimawandelanpassung, Regionalität und authentischen Kulturerlebnissen verbunden. Kommuniziert werden sollte emotional, genussorientiert und faktenbasiert – mit konkreten Belegen statt Greenwashing. Slow Travel, Kulinarik, Kultur, Brauchtum, sanfte Mobilität und Coolcation bieten starke Anknüpfungspunkte. Nicht Verzicht, sondern Lebensqualität, Genuss und echte Begegnungen in den Mittelpunkt stellen.
Tschechien	Nachhaltigkeit gewinnt an Bedeutung. Gäste wünschen sich vor allem konkrete Informationen und einfache, komfortable Lösungen. Nachhaltigkeit sollte als Qualitäts-, Genuss- und Erlebnisvorteil kommuniziert werden – authentisch, pragmatisch und gerne mit Humor. Regionalität, Natur, weniger überlaufene Orte und sanfte Mobilität bieten gute Anknüpfungspunkte. Verzicht, Moral und abstrakte Klimabotschaften vermeiden.
Ungarn	Ungarische Gäste verbinden Nachhaltigkeit vor allem mit Natur, Wasser- und Luftqualität, regionaler Kulinarik und authentischen Erlebnissen. Overtourism wirkt abschreckend. Nachhaltigkeitsbotschaften sollten positiv, konkret und alltagsnah sein – mit sichtbaren Maßnahmen statt abstrakter Appelle. Besonders wirksam: Naturerlebnisse, regionale Produkte, sanfte Mobilität und authentische Geschichten lokaler Menschen.

Fernmärkte

Markt	Beispiele anschlussfähiger Themen in der Nachhaltigkeitskommunikation
China	Chinesische Gäste verbinden Nachhaltigkeit vor allem mit sauberer Luft, Wasser, Natur, Lebensqualität und Lebensmittelqualität. Österreich kann seine hohe Umweltqualität und gepflegte Landschaft als Qualitätsvorteil selbstbewusst zeigen. Authentizität, regionale Lebenswelten, „unpolished" Storytelling und Geheimtipps wirken besonders gut. Nachhaltige Angebote sollten Komfort, Sicherheit und Erlebnisqualität bieten.
Indien	Nachhaltigkeit ist ein wachsendes Thema, aber selten Hauptreisemotiv. Sie wirkt vor allem als Qualitäts-, Komfort- und Erlebnisversprechen für saubere Natur, regionale Authentizität, hochwertige Hotels und komfortable Mobilität. Kommuniziert werden sollte positiv, inspirierend und visuell – Nachhaltigkeit ohne Verzicht. Authentische Gastgeber:innen, Influencer:innen und persönliche Geschichten schaffen Vertrauen – Greenwashing und Komforteinbußen wirken abschreckend.
Japan	Nachhaltigkeit wird vor allem über Qualität, Respekt und Authentizität vermittelt. Japanische Gäste schätzen gepflegte Landschaften, Ruhe, regionale Produkte, Kultur und Handwerk sowie gut organisierte, komfortable Mobilität. Nachhaltigkeit sollte hochwertig und nicht belehrend kommuniziert werden. Im Fokus stehen authentische Erlebnisse, lokale Begegnungen und der Erhalt von Natur und Tradition – nicht Verzicht oder Klimaschutzappelle.
Korea	Koreanische Gäste verbinden Nachhaltigkeit mit sauberer Luft, Natur, Lebensqualität und authentischer regionaler Kultur. Nachhaltigkeit sollte nicht als Verzicht oder moralische Pflicht, sondern als Mehrwert für Komfort, Qualität und besondere Reiseerlebnisse kommuniziert werden. Vor allem junge, urbane Zielgruppen zeigen wachsendes Interesse an Nachhaltigkeit. Besonders wirksam sind visuelles Storytelling sowie digitale Formate. Themen wie lokale Kulinarik, Hidden Gems, Mobilität und barrierefreie Angebote sind besonders anschlussfähig.
Südostasien	Nachhaltigkeit wird vor allem über Naturqualität, saubere Luft, Gesundheit, Komfort und Exklusivität wahrgenommen. Gäste erwarten intakte Natur, möchten aber auf Komfort nicht verzichten. Daher: positiv, inspirierend und bildstark kommunizieren – Nachhaltigkeit als Qualitäts- und Erlebnisversprechen, nicht als Verzicht oder Moral. Besonders geeignet sind Naturerlebnisse, regionale Produkte, authentische Begegnungen und komfortable Angebote sanfter Mobilität.
Taiwan	Nachhaltigkeit wird in Taiwan mit Natur-, Kultur- und Ressourcenschutz sowie hoher Qualität verbunden. Das Bewusstsein ist sehr hoch. Gäste schätzen saubere Landschaften, authentische Erlebnisse, regionale Kulinarik und lokale Begegnungen. Kommuniziert werden sollte positiv, emotional und inspirierend – Nachhaltigkeit als Bereicherung statt Verzicht. Hochwertige Bildwelten, konkrete Beispiele lokaler Kultur, gute Mobilitätsangebote und transparente Informationen schaffen Vertrauen. Massentourismus, Greenwashing und schlechtes Preis-Leistungs-Verhältnis wirken abschreckend.
USA	Nachhaltigkeit ist für US-Gäste stark zielgruppenabhängig. Authentische Natur, lokale Wertschöpfung und „Travel with Purpose" wirken motivierend; Komfort bleibt entscheidend. Kommuniziert werden sollte positiv, inspirierend und konkret – über Geschichten von Menschen und Erlebnissen statt CO_2-Zahlen. Moralische Appelle, Verzicht und unbelegte Green Claims wirken abschreckend.
VAE	Nachhaltigkeit ist für Gäste aus den Vereinigten Arabischen Emiraten kein zentrales Reisethema; entscheidend sind Komfort, Qualität und besondere Erlebnisse. Wenn kommuniziert wird, dann positiv, visuell und erlebnisorientiert, ohne Verzicht oder Belehrung. Regionale Produkte, Naturerlebnisse und authentische Begegnungen können als Teil eines hochwertigen Urlaubserlebnisses dargestellt werden. Sensible kulturelle Bild- und Themenwelten beachten.

Quellen: Abfrage Marktbüros der Österreich Werbung, 2026; T-Mona und diverse Quellen aus den Märkten

Conclusio

Internationale Gäste bringen zunehmend Ansprüche und Erwartungshaltungen hinsichtlich Nachhaltigkeit mit. Gleichzeitig stoßen Belehrungen oder Einbußen bei Komfort und Qualität auf wenig Gegenliebe.
In der Kommunikation sind daher Botschaften, die Nachhaltigkeit und nachhaltiges Verhalten mit einem positiven Reiseerlebnis verbinden, besonders wirksam:

- statt „Schützen Sie die Natur“
  → **„Entdecken Sie unsere Natur und helfen Sie mit, sie zu bewahren.“**

- statt „Nutzen Sie öffentliche Verkehrsmittel“
  → **„Entspannt ankommen und mehr von der Region erleben – ganz ohne Parkplatzsuche.“**

- statt „Kaufen Sie regional“
  → **„Erleben Sie den Geschmack der Region direkt bei den Menschen, die ihn herstellen.“**

- statt „Vermeiden Sie überfüllte Orte“
  → **„Entdecken Sie ruhige Seiten – mehr Raum für echte Erlebnisse.“**

Ziel ist eine Nachhaltigkeitskommunikation auch in den internationalen Herkunftsmärkten, die
- respektiert statt belehrt,
- einlädt statt vorschreibt,
- erklärt statt bewertet,
- verbindet statt trennt und
- konkrete Möglichkeiten zum verantwortungsvollen Handeln aufzeigt und Begegnungen fördert.

Hinweis

Interkulturelle Kommunikation beginnt nicht erst beim Gast
Interkulturelle Nachhaltigkeitskommunikation richtet sich nicht nur an unsere Gäste. Auch Mitarbeitende im Tourismus bringen unterschiedliche kulturelle Prägungen, Erwartungen und Kommunikationsgewohnheiten mit – insbesondere in Teams mit internationalen Saisonarbeitskräften. Sprachbarrieren oder unterschiedliche Vorstellungen von Regeln, Verantwortung und Zusammenarbeit können dabei ebenso zu Missverständnissen führen.
Deshalb gilt: Nachhaltigkeit muss auch intern verständlich, zugänglich und kulturell anschlussfähig kommuniziert werden. Wer Mitarbeitende erreicht, einbindet und ihnen den Sinn hinter Maßnahmen vermittelt, schafft wichtige Voraussetzungen dafür, dass Nachhaltigkeit auch gegenüber den Gästen glaubwürdig gelebt und vermittelt werden kann.

Vertiefende Informationen
Weiteres zu diesem Thema, praxisnahe Kommunikationsansätze sowie Good-Practice-Beispiele ansehen.
Im Jahr 2027 bearbeitet die Österreich Werbung mit 19 Büros aktiv 27 internationale Herkunftsmärkte.
An dem fundierten Marktwissen aus dem weltweiten ÖW-Netzwerk lassen wir dich gerne teilhaben.
→ b2b.austria.info/maerkte

Kulturelle Konflikte erkennen und lösen

Leitfrage

Wie gehen wir mit unterschiedlichen Erwartungen um?

Unterschiedliche kulturelle Erwartungen können im Urlaub zu Irritationen führen, insbesondere dort, wo Nachhaltigkeitsziele auf Komfort, Gewohnheiten oder kulturelle Verhaltensweisen treffen.

Dabei ist nicht jede Irritation ein echter Konflikt. Entscheidend ist, sie früh zu erkennen, die dahinterliegende Erwartung zu verstehen und eine respektvolle, lösungsorientierte Kommunikation zu ermöglichen.



Bild: © Österreich Werbung, Lukas Kucera

Typische Konfliktsituationen erkennen

Konflikte entstehen häufig nicht durch unterschiedliche Werte, sondern durch unterschiedliche Vorstellungen davon, was angemessenes Verhalten ist.

Situation	Möglicher Hintergrund	Konfliktpotenzial
Gäste nutzen trotz guter ÖV-Angebote das Auto	Komfort, Gewohnheit, fehlende Information	Destination interpretiert Verhalten als „nicht nachhaltig“
Verbote und Verhaltensregeln werden ignoriert	Regeln sind unbekannt oder werden kulturell anders interpretiert	Konflikt zwischen Schutzinteressen und Gästefreiheit
Besucher:innenlenkung wird als Einschränkung erlebt	Wunsch nach individuellen Erlebnissen	Warum darf ich dort als Bewohner:in nicht hin?
Regionale/saisonale Produkte fehlen	Erwartung an bestimmte Produkte oder Essgewohnheiten	Nachhaltigkeitsanspruch trifft auf individuelle Bedürfnisse
Unbedachtes oder unpassendes Verhalten in Natur- und Kulturräumen	Unterschiedliche Vorstellungen von Nähe, Lautstärke, Abfalltrennung, Fotografieren etc.	Konflikte mit lokaler Bevölkerung oder Gastgeber:innen
Kommunikation wirkt belehrend	Unterschiedliche Kommunikationskulturen	Nachhaltigkeitsbotschaft erzeugt Widerstand statt Akzeptanz

Kommunikation in sensiblen Situationen

Besonders sensibel wird Kommunikation dort, wo Kultur, Religion, persönliche Gewohnheiten oder individuelle Bedürfnisse berührt werden. Hier gilt: Respekt vor der Person, aber Klarheit in der Sache.
Nicht die Person oder Kultur bewerten, sondern das konkrete Verhalten ansprechen.

Ein einfacher Kommunikationsleitfaden für Konfliktsituationen in fünf Schritten

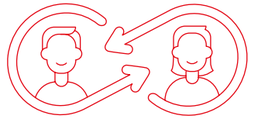
- **Wahrnehmen:** Was passiert gerade?
- **Nicht bewerten:** Ist es tatsächlich respektlos oder nur ungewohnt? Ist das Verhalten tatsächlich kulturell bedingt oder gibt es eine andere, naheliegendere Erklärung?
- **Nachfragen:** „Ist den Gästen bekannt, warum diese Regel hier gilt?“
- **Erklären und Alternativen anbieten:** Kurz, konkret und verständlich.
- **Positiv abschließen:** „Danke für Ihre Mithilfe, diesen Ort als einzigartiges Naturjuwel/Kulturdenkmal zu erhalten.“

Kulturelle Kompetenz heißt nicht, jede Erwartung zu erfüllen. Sie bedeutet, Unterschiede zu verstehen, Konflikte früh zu erkennen und Lösungen so zu kommunizieren, dass aus einem „du musst“ möglichst ein „das kannst du“ wird.

Vertiefende Informationen

Weiteres zu diesem Thema, praxisnahe Kommunikationsansätze sowie Good-Practice-Beispiele ansehen. Im Jahr 2027 bearbeitet die Österreich Werbung mit 19 Büros aktiv 27 internationale Herkunftsmärkte. An dem fundierten Marktwissen aus dem weltweiten ÖW-Netzwerk lassen wir dich gerne teilhaben.
→ b2b.austria.info/maerkte

Workshopkarte 5



Kulturbrille wechseln – Nachhaltigkeit kennt viele Perspektiven

Leitfrage

Wie unterscheiden sich Nachhaltigkeitsverständnisse zwischen Kulturen?

Nachhaltigkeit ist kein universelles Kommunikationsverständnis. Werte, Gewohnheiten, Erwartungen und kulturelle Prägungen beeinflussen, was Gäste aus unterschiedlichen Herkunftsmärkten als nachhaltig, sinnvoll oder zumutbar empfinden.

Die folgende Übung soll euch dabei helfen, die eigene „Kulturbrille“ abzulegen und Nachhaltigkeit einmal aus der Perspektive unterschiedlicher Herkunftsmärkte zu betrachten, um ein gemeinsames Verständnis für kulturelle Unterschiede zu entwickeln und zu erkennen, wo daraus Missverständnisse, aber auch Chancen für die Gästekommunikation entstehen.

Arbeitsauftrag

Schritt 1

Bildet vier Gruppen. Jede Gruppe erhält eine Kulturbrille

- Deutschland
- Großbritannien
- Italien
- Niederlande

Versetzt euch in die Perspektive eines Gastes aus diesem Herkunftsmarkt (→ siehe dazu Modul 2 – anschlussfähige Themen aus den wichtigsten Herkunftsmärkten). Stellt euch vor, wie dieser Gast eure Destination zum ersten Mal erlebt.

Schritt 2

Diskutiert, wie ein Gast aus diesem Land folgende Themen verstehen könnte und wie ihr ihn für diese Themen begeistern könntet, wenn es um einen Urlaub in eurer Destination geht.

Thema / Botschaft	Was könnte der Gast darunter verstehen? Welche Erfahrungen könnte es im Herkunftsmarkt dazu geben?	Was könnte den Gast begeistern?
Natur- und Umweltschutz „Schützen Sie unsere Natur und helfen Sie mit, die besonderen Landschaften unserer Region zu erhalten.“		
Sanfte Mobilität „Reisen Sie mit der Bahn an und helfen Sie uns, CO_2 zu reduzieren.“		
Regionalität „Entdecken Sie regionale Produkte und unterstützen Sie damit unsere lokalen Betriebe und Produzent:innen.“		

Schritt 3

Gemeinsame Auswertung – nach der Gruppenarbeit werden die vier Kulturbrillen nebeneinandergelegt

Diskutiert miteinander:

- Was überrascht uns?
- Wo unterscheiden sich die Erwartungen der Gäste unterschiedlicher Herkunftsmärkte besonders?
- Wo haben wir bisher möglicherweise zu stark aus unserer eigenen Perspektive kommuniziert?
- Welche Nachhaltigkeitsbotschaften funktionieren wahrscheinlich in mehreren Märkten?
- Wo brauchen wir eine andere sprachliche oder kommunikative Übersetzung?

Möglicher Lösungsansatz

Aus den Beobachtungen der Marktbüros der Österreich Werbung gingen folgende Erkenntnisse hervor:

(Quelle: Befragung der Österreich Werbung Marktbüros 2026 & T-Mona)

Deutschland

Thema	Was könnte der Gast darunter verstehen? Welche Erfahrungen könnte es im Herkunftsmarkt dazu geben?	Was könnte den Gast begeistern?
Natur- und Umweltschutz „Schützen Sie unsere Natur und helfen Sie mit, die besonderen Landschaften unserer Region zu erhalten.“	Nachhaltigkeit ist im deutschen Reisemarkt grundsätzlich etabliert: Rund 67 % halten ökologische oder soziale Nachhaltigkeit beim Reisen für wichtig (Quelle: UBA/FUR 2025). Natur ist ein wesentliches Reisemotiv. Gleichzeitig besteht eine deutliche Einstellungs-Verhaltens-Lücke. Deutsche Gäste erwarten zudem Belege für Behauptungen.	• Konkrete, transparente Maßnahmen zeigen (Energie sparen, Müllvermeidung, Möglichkeiten in der Destination ohne Auto unterwegs zu sein, Verhalten in der Natur, ...) • Längere Aufenthalte, die persönliche Erlebnisqualität steigern
Sanfte Mobilität „Reisen Sie nachhaltig mit der Bahn an und helfen Sie uns, CO_2 zu reduzieren.“	Sanfte Mobilität wird grundsätzlich positiv bewertet, das Auto bleibt aber im Alltag und auch auf Reisen sehr relevant (Quelle: umweltbundesamt.de/themen/verkehr/mobilitaetsverhalten); Österreich-Nähe macht Bahnanreise realistisch.	• Bahn als Komfort/Erlebnis framen (Zeit, Panorama), nicht als Verzicht • Direktverbindungen/Nachtzüge, Gepäckservice, Bahn-zum-Hotel-Transfer zeigen, Belohnung/Vergünstigungen für die Anreise mit der Bahn • Wander-/Skibus, Leih-E-Bike, Gästekarte-ÖPNV (Öffentlicher Personennahverkehr), Bergbahnen inkludiert bewerben.
Regionalität „Entdecken Sie regionale Produkte und unterstützen Sie damit unsere lokalen Betriebe und Produzent:innen.“	Regionalität und Authentizität sind Kern-Urlaubsmotive deutscher Gäste und stützen Glaubwürdigkeit.	• Geschichten über Menschen/Produzent:innen; „Geschmack der Region“, kurze Wege, alles aus einer Hand • Hofläden, Ab-Hof-Verkauf, regionale Menüs, kurze „Lieferketten“ verbildlichen

Möglicher Lösungsansatz

Großbritannien

Thema	Was könnte der Gast darunter verstehen? Welche Erfahrungen könnte es im Herkunftsmarkt dazu geben?	Was könnte den Gast begeistern?
Natur- und Umweltschutz „Schützen Sie unsere Natur und helfen Sie mit, die besonderen Landschaften unserer Region zu erhalten.“	Naturschutz genießt in Großbritannien grundsätzlich hohes Vertrauen (der „National Trust“ mit 4,1 Millionen Mitgliedern ist z. B. die größte Organisation Europas für Kultur- und Naturschutz) und hat starke Anschlussfähigkeit. Forest Green Rovers (klimaneutraler Fußballclub) und Eden Project (Cornwall) sind als Storytelling-Vorbilder sehr präsent.	• Sachlich belegbar erklären, was der eigene Beitrag bewirkt • Mögliche Aufenthaltsverlängerung als CO_2-Hebel mit Zahlen kommunizieren • Ranger:innen-geführte Wanderungen, Projekte zum Mitmachen, Partnerschaften mit NGOs zeigen
Sanfte Mobilität „Reisen Sie nachhaltig mit der Bahn an und helfen Sie uns, CO_2 zu reduzieren.“	Sechs von zehn britischen Erwachsenen (60 %) ziehen grundsätzlich in Betracht, für eine Urlaubsreise den Zug zu nehmen. London als Vorbild (Radverleih, Öffentlicher Verkehr) prägt die Erwartung für gute Vor-Ort-Mobilität auch im Urlaub.	• Nightjet/Bahn-Kombitickets bewerben, Kooperation mit Eurostar/Rail-Partnern aufzeigen • Einfachheit der Mobilität vor Ort betonen • Gästekarte mit ÖPNV inklusive, E-Bike-Verleih, Wanderbus-Angebote
Regionalität „Entdecken Sie regionale Produkte und unterstützen Sie damit unsere lokalen Betriebe und Produzent:innen.“	72 % der Britinnen und Briten wollen bewusst lokal Geld ausgeben (Quelle: Booking.com, 2025) – ein Beleg für möglichen echten Reise-Impact.	• Nüchtern, faktenbasiert zeigen: Wer profitiert konkret? Lokale Gesichter kommunizieren • „Meet the maker“-Formate, Markt-Guides, Zahlen zu lokalem Umsatz je Übernachtung sichtbar machen

Italien

Thema	Was könnte der Gast darunter verstehen? Welche Erfahrungen könnte es im Herkunftsmarkt dazu geben?	Was könnte den Gast begeistern?
Natur- und Umweltschutz „Schützen Sie unsere Natur und helfen Sie mit, die besonderen Landschaften unserer Region zu erhalten.“	Hitzesommer machen das Klimathema in Italien präsent. Die neue EmpCo-Richtlinie erhöht Anforderungen an Belege für Nachhaltigkeitskommunikation.	• Fakten mit Quellen, klare, einfache Sprache • Bergbahnen/Hütten mit Klimaneutralitätsanspruch als Vorzeigebetriebe • Vorteile von längeren Aufenthalten im Vergleich zu Kurztrips zeigen • Geführte Erlebnisse mit Nationalpark-Ranger:innen
Sanfte Mobilität „Reisen Sie nachhaltig mit der Bahn an und helfen Sie uns, CO_2 zu reduzieren.“	Bahnreisen im Trend; hervorragendes Bahnsystem in Italien, junge Generation zunehmend autounabhängig.	• Bequeme, erlebnisreiche Anreise mit Railjet, Nightjet, Rail&Drive betonen • Schneller ans Urlaubsziel: konkrete Fahrzeiten der Koralmbahn zeigen, künftige Tunnelprojekte (Brenner/Semmering) frühzeitig kommunizieren • Stressfreie Mobilität vor Ort z. B. dank Gästekarten, Wanderbussen, E-Bikes und autofreien Orten aufzeigen
Regionalität „Entdecken Sie regionale Produkte und unterstützen Sie damit unsere lokalen Betriebe und Produzent:innen.“	Italiener:innen schätzen lokale Produkte und Handwerk sehr.	• Geschichten lokaler Produzent:innen, Urlaub am Bauernhof, regionale Genussrouten und Hofläden, Alm- und Bauernmärkte • Traditionsbetriebe, Brauchtums-Veranstaltungen, Handwerks- und Weihnachtsmärkte

Möglicher Lösungsansatz

Niederlande

Thema	Was könnte der Gast darunter verstehen? Welche Erfahrungen könnte es im Herkunftsmarkt dazu geben?	Was könnte den Gast begeistern?
Natur- und Umweltschutz „Schützen Sie unsere Natur und helfen Sie mit, die besonderen Landschaften unserer Region zu erhalten.“	Die eigene Landschaftsgeschichte (Landgewinnung, Deichbau) hat Niederländer:innen für Umweltfragen sensibilisiert. Naturschutz in den Alpen ist ein starkes Argument für Österreich.	• Naturschutzleistungen sichtbar machen – Nationalparks, Schutzgebiete, Renaturierung konkret mit Zahlen zu Fläche und Wirkung zeigen • Zielkonflikte (z. B. Besucher:innendruck an Hotspots) offen ansprechen • Angebote zeigen (z. B. geführte Ranger:innen-Touren)
Sanfte Mobilität „Reisen Sie nachhaltig mit der Bahn an und helfen Sie uns, CO_2 zu reduzieren.“	Die Anreise verursacht den größten CO_2-Anteil einer Reise. Niederländische Gäste sind sich dessen zunehmend bewusst, auch weil die Städte zu Hause aktiv klimafreundliche Mobilität fördern. Glaubwürdige Mobilitätskommunikation ist daher für die Wahl Österreichs als Urlaubsdestination von großer Bedeutung. Hierfür zu berücksichtigen sind allerdings Verspätungen der Deutschen Bahn, schnell ausgebuchte Nachtzüge, Angebote betreffend Gepäcktransport (vor allem der Skiausrüstung im Winter) und andere Voraussetzungen bei der Mobilität vor Ort (Niederländer:innen sind bei öffentlichem Verkehr sehr eng getaktete Frequenzen gewöhnt).	• Konkret und nachprüfbar kommunizieren: Fahrzeiten, Umstiege, CO_2-Ersparnis gegenüber Flug/Auto. Sachlich-einladende Tonalität, mit echten Reisenden statt gestellten Ökobildern • Good-Practice-Beispiele: die tägliche ÖBB-Nightjet-Verbindung Amsterdam–Wien/Innsbruck (ab Amsterdam, Utrecht, Arnhem, ca. 14–16 Std.) • Kostenlose öffentliche Verkehrsmittel vor Ort, die in der All-inclusive-Gästekarte der Destination enthalten sind
Regionalität „Entdecken Sie regionale Produkte und unterstützen Sie damit unsere lokalen Betriebe und Produzent:innen.“	Niederländische Konsument:innen achten verstärkt auf Herkunft, Zutaten und Transportweg von Lebensmitteln. Diese Erwartung übertragen sie auch auf den Urlaub.	• Regionalität konkret kommunizieren: Herkunft, Produzent:in, kurze Wege vom Feld auf den Tisch zeigen • Geschichten von Landwirt:innen, Manufakturen, Hofläden und Direktvermarkter:innen, Bauernmärkten und Almhütten mit eigener Produktion





Bilder: © Österreich Werbung, Marko Mestrovic

Modul 3

Handlungsfelder und Themen der Nachhaltigkeits-kommunikation

Überblick wichtiger Handlungsfelder und Themen

Leitfragen

Warum ist die genaue Identifizierung von Handlungsfeldern und Themen für Nachhaltigkeitskommunikation wichtig?

Welche Themen in welchen Handlungsfeldern der Nachhaltigkeitskommunikation gibt es für Destinationen?

Gemeinsam mit den Landestourismusorganisationen und in Abstimmung mit ausgewählten Destinationen haben wir eine Clusterung von 18 Themen in der Kriterien- und Handlungsfelder-Struktur des Österreichischen Umweltzeichens für Destinationen vorgenommen.

Warum war uns die Clusterung in sechs Handlungsfelder wichtig?

- **Fokus und Klarheit:** Nachhaltigkeit ist ein breites Feld. Ohne definierte Handlungsfelder verschwimmt die Botschaft. Klare Themen helfen, Komplexität zu reduzieren und verständliche Erzählungen zu entwickeln.
- **Relevanz für Zielgruppen:** Unterschiedliche Stakeholder:innen interessieren sich für verschiedene Aspekte. Die Identifizierung ermöglicht maßgeschneiderte Kommunikation.
- **Strategische Verankerung:** Handlungsfelder und Themen sind die Brücke zwischen Strategie und Kommunikation. Sie übersetzen abstrakte Nachhaltigkeitsziele in konkrete, kommunizierbare Inhalte.
- **Messbarkeit und Glaubwürdigkeit:** Nur wenn Themen klar benannt sind, lassen sich Fortschritte transparent darstellen.
- **Koordination und Beteiligung:** In partizipativen Prozessen helfen strukturierte Handlungsfelder, Diskussionen und kollektives Handeln zu fördern.

Themen priorisieren und Ressourcen berücksichtigen

Eine wirksame Nachhaltigkeitskommunikation braucht Fokus. Die 18 Themen des Destination Impact Kit bieten eine breite Orientierung. Für eine einzelne Destination ist es jedoch weder sinnvoll noch realistisch, alle Themen gleichzeitig mit gleicher Intensität zu bearbeiten und zu kommunizieren. Entscheidend ist daher, jene Themen zu priorisieren, die für die eigene Destination besonders wesentlich und glaubwürdig bearbeitbar sind. Die Wesentlichkeitsmatrix am Ende dieses Moduls unterstützt dabei, die 18 Themen aus Sicht ihrer Bedeutung für die Destination zu bewerten und Prioritäten sichtbar zu machen.

Dabei sollten neben der inhaltlichen Bedeutung auch die personellen und finanziellen Möglichkeiten der Destination berücksichtigt werden: Welche Kompetenzen und Kapazitäten stehen zur Verfügung? Welche Maßnahmen können aus eigener Kraft umgesetzt werden? Wo braucht es Partner:innen oder zusätzliche Finanzierung? Und welche Vorhaben können gegebenenfalls über Förderprogramme unterstützt werden?

Hinweis

Jede Destination setzt andere Schwerpunkte
Welche Nachhaltigkeitsthemen für eine Destination besonders relevant sind, hängt stark von ihren räumlichen, touristischen und strukturellen Rahmenbedingungen ab. Eine stark frequentierte Feriendestination steht beispielsweise vor anderen Herausforderungen als eine Stadt, eine kleinstrukturierte Region oder eine Destination mit ausgeprägtem Natur- und Schutzgebietsbezug. Auch Tourismusintensität, Saisonalität, Angebotsstruktur, Mobilität und regionale Besonderheiten beeinflussen die Prioritäten. Dabei kann auch die Rolle der Tourismusorganisation von Thema zu Thema unterschiedlich sein. Eine Tourismusorganisation muss nicht alles selbst umsetzen. Sie kann vielmehr dort unterschiedliche Rollen übernehmen, wo sie besondere Wirkung entfalten kann – als Impulsgeberin für eine ausgewogene Entwicklung, Moderatorin gemeinsamer Prozesse, Vernetzerin verschiedener Akteur:innen, Übersetzerin komplexer Themen, Plattform für Austausch und Lernen oder Vorbild durch eigenes Handeln.

Zusammenfassung der sechs Handlungsfelder und 18 Themen der Nachhaltigkeitskommunikation als Orientierungsrahmen:

Handlungsfeld	Thema
Management	**1 Gemeinsame Verantwortung und Haltung zu Nachhaltigkeit** Glaubwürdig handeln und authentische Werte vermitteln **2 Strategische Verankerung von Nachhaltigkeit sichern** Nachhaltigkeit als systemische Aufgabe und Chance für eine zukunftsfähige Entwicklung verstehen **3 Grenzen der Nachhaltigkeit sichtbar machen** Realistische Möglichkeiten und Limitationen sichtbar machen (Was können wir? Was nicht?) **4 Faktenbasiert kommunizieren** Transparenz schaffen, Standards sichern und evidenzbasierte Gesprächsräume öffnen
Sozioökonomie	**5 Regionale Wertschöpfung stärken** Lokale Wirtschaft und regionale Kreisläufe fördern **6 Barrierefreiheit und Inklusion etablieren** Sensibilität schaffen und Gäste sowie Mitarbeitende selbstverständlich einbeziehen **7 Haltung zur Nachhaltigkeit früh fördern** In Bildung investieren und Bewusstsein schaffen **8 Bewusstsein für Tourismus entwickeln** Akzeptanz und Verantwortung fördern sowie Nutzenstiftung sichtbar machen
Umwelt- und Klimaschutz	**9 Ökologisches Handeln verankern** Ressourcen schonen, Klimawandelanpassung fördern und Natur respektieren **10 Klimaschutz erklären und sichtbar machen** Konkrete Maßnahmen verständlich vermitteln, um das Handeln zu fördern **11 Verständnis für Klimawandelanpassung wecken** Risiken und Chancen für die Destination sichtbar machen und entsprechende Maßnahmen aufzeigen **12 Besucher:innenströme bewusst lenken** Lenkung gezielt gestalten und damit Natur, Infrastruktur sowie Erlebnisqualität schützen
Biodiversität / Natur- und Landschaftsschutz	**13 Biodiversität schützen** Lebensräume und Naturerlebnisse bewahren **14 Bodenversiegelung minimieren – natürliche Böden erhalten** Flächen sparsam nutzen und natürliche Landschaften schützen
Mobilität	**15 Anreize für sanfte An- und Abreise schaffen** Angebote sichtbar machen und Gäste zur Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel motivieren **16 Sanfte Mobilität vor Ort fördern** Attraktive Mobilitätsangebote für Gäste und die lokale Bevölkerung entwickeln und in den Fokus der Kommunikation stellen
Kultur	**17 Kulturellen Austausch stärken** Begegnungen ermöglichen, gegenseitiges Verständnis fördern und bleibende Eindrücke schaffen **18 Traditionen, Brauchtum und Handwerk sichtbar machen** Lebendig vermitteln und die kulturellen Besonderheiten der Region hervorheben

Hinweis

Datenschutz mitdenken

Viele Maßnahmen der Nachhaltigkeitskommunikation arbeiten mit Daten – etwa Gästebefragungen, Monitoring-Apps, Sensorik oder digitalen Anwendungen zur Besucher:innenlenkung und Citizen Science. Bei der Planung und Umsetzung ist daher frühzeitig zu prüfen, welche Daten erhoben werden, wofür sie benötigt werden, wie lange sie gespeichert werden und wer darauf zugreifen kann. Datenschutz und DSGVO sollten dabei von Beginn an mitgedacht werden, nicht erst bei der Umsetzung. Nachhaltig handeln heißt auch, verantwortungsvoll mit den Daten von Gästen, Mitarbeitenden und Partner:innen umzugehen.

Handlungsfeld Management

- **Gemeinsame Verantwortung und Haltung zu Nachhaltigkeit**
  Glaubwürdig handeln und authentische Werte vermitteln
- **Strategische Verankerung von Nachhaltigkeit sichern**
  Nachhaltigkeit als systemische Aufgabe und Chance für eine zukunftsfähige Entwicklung verstehen
- **Grenzen der Nachhaltigkeit sichtbar machen**
  Realistische Möglichkeiten und Limitationen sichtbar machen (Was können wir? Was nicht?)
- **Faktenbasiert kommunizieren**
  Transparenz schaffen, Standards sichern und evidenzbasierte Gesprächsräume öffnen

Gemeinsame Verantwortung und Haltung zu Nachhaltigkeit

Kriterien für das Österreichische Umweltzeichen für Destinationen (UZ 82):
MA 01, MA 02, MA 03, MA 04, MA 09, MA 10, MA 11, BN 02, BN 03

WHY

Warum ist es wichtig, dieses Thema zu kommunizieren?

Eine nachhaltige Ausrichtung von Tourismusdestinationen ist eine gemeinsame Aufgabe. Viele Stellschrauben liegen jedoch nicht allein in der Hand der Tourismusorganisationen – etwa in den Bereichen Planung, Infrastruktur oder Mobilität. Eine nachhaltige Destination entsteht daher nicht durch einzelne Maßnahmen, sondern durch eine gemeinsam getragene Haltung. Die Aufgabe der Tourismusorganisation ist es, Orientierung zu geben, Akteur:innen zu vernetzen und Nachhaltigkeit durch transparente Kommunikation, Beteiligung und sichtbare Beispiele zu einer gemeinsamen Verantwortung zu machen.

Tipp

Vision T – Wertschöpfung, Wertschätzung und Werterhalt
Die Vision T – Österreichs neue Tourismusstrategie verbindet ökologische, wirtschaftliche und soziale Verantwortung. Im Mittelpunkt steht ein Tourismus, der Wertschöpfung schafft, Wertschätzung stärkt und Werte erhält – für die Menschen vor Ort, die regionale Wirtschaft, Gäste und die natürlichen Lebensräume. So wird Tourismus zu einem Beitrag für eine zukunftsfähige Entwicklung der Regionen.
→ bmwet.gv.at/Themen/Tourismus/vision-t.html

Es braucht eine gemeinsame Haltung, die nachhaltige Entscheidungen und verantwortungsvolles Handeln fördert. Mit nachhaltigen Entscheidungen sind Entscheidungen gemeint, die ökologische, soziale und wirtschaftliche Auswirkungen auf die Destination gleichermaßen berücksichtigen und langfristig zur positiven Entwicklung der Destination beitragen.

Beispiele sind:
- **Mobilität:** Ausbau des öffentlichen Verkehrs, Förderung von Rad- und Wanderangeboten statt eines zusätzlichen Individualverkehrs.
- **Besucher:innenlenkung:** Besucher:innenströme räumlich und zeitlich verteilen, um sensible Naturräume und Spitzenzeiten zu entlasten.
- **Angebotsentwicklung:** Qualität vor Quantität, ganzjährige Angebote statt reines Wachstum der Gästezahlen.
- **Regionalität:** Zusammenarbeit mit regionalen Produzent:innen und Dienstleister:innen stärken.
- **Ressourcenschonung:** Energieeffiziente Infrastruktur, Wassersparen oder Kreislaufwirtschaft fördern.
- **Beteiligung:** Bevölkerung und Stakeholder:innen frühzeitig in Entwicklungsprozesse einbeziehen.
- **Investitionen:** Projekte bevorzugen, die langfristig sowohl der Bevölkerung als auch den Gästen einen Mehrwert bieten.

HOW

Wie kommunizieren wir dieses Thema wirksam?

Wir kommunizieren Nachhaltigkeit zielgruppengerecht, praxisnah und transparent, sodass Betriebe, Mitarbeitende, lokale Bevölkerung, Politik und Gäste ihre jeweilige Rolle verstehen und konkrete Handlungsmöglichkeiten erkennen. Als Tourismusorganisation schaffen wir Orientierung, fördern und moderieren den Dialog zwischen unterschiedlichen Interessen und machen gemeinsames Engagement sowie Fortschritte sichtbar.

Zielgruppen, Perspektiven, Erwartungen und mögliche Widerstände

Zielgruppe	Perspektiven	Erwartungen	Mögliche Widerstände
Betriebe	Konkrete Umsetzung von Nachhaltigkeit im Betrieb und im Angebot sichtbar und erlebbar machen	Klare Orientierung und praxisnahe Unterstützung, Mehrwert für Gäste, Vernetzung, wirtschaftlich sinnvolle Maßnahmen, Förderungen, Beratung und konkrete Werkzeuge, Sichtbarkeit und Anerkennung des Engagements	Zusätzlicher Zeit- und Kostenaufwand, Angst vor Bürokratie und Dokumentationspflichten, Befürchtung von Wettbewerbsnachteilen, Unsicherheit über den tatsächlichen Nutzen, Skepsis gegenüber kurzfristigen Trends oder politischen Vorgaben
Mitarbeitende in Betrieben	Nachhaltigkeit im Arbeitsalltag leben und glaubwürdig vermitteln – Haltung zeigen	Verständliche Informationen und konkrete Handlungsmöglichkeiten, Wertschätzung und Einbindung, Schulungen und Unterstützung, sinnstiftende Arbeit und Identifikation mit dem Betrieb	Überforderung durch neue Anforderungen, fehlende Entscheidungsbefugnisse, geringe Motivation, wenn Führung Nachhaltigkeit nicht vorlebt
Gemeinden und Politik	Ausgewogene Rahmenbedingungen für Tourismus, Wirtschaft und Lebensqualität schaffen	Transparenz, nachweisbare Wirkungen für Lebensqualität und Wirtschaft, Entscheidungsgrundlagen durch Daten und Monitoring, Akzeptanz in der Bevölkerung, gute Zusammenarbeit in und mit der Destination	Zielkonflikte zwischen Wirtschaft, Umwelt und Bevölkerung, kurzfristiger politischer Erfolgsdruck, begrenzte Budgets und Ressourcen, Angst vor Einschränkungen oder Konflikten
Lokale Bevölkerung	Sich mit den Nachhaltigkeitszielen der Destination identifizieren und diese mittragen und mitleben	Lebensqualität erhalten oder verbessern, Mitsprache und Transparenz, faire Verteilung der touristischen Wertschöpfung, Schutz von Natur, Kultur und Identität	Gefühl, nicht gehört zu werden, Wahrnehmung, Tourismus profitiere mehr als die Bevölkerung, Skepsis gegenüber weiteren Tourismusprojekten, Sorge vor Einschränkungen im Alltag oder steigenden Kosten
Gäste	Mit ihrer Wahl der Destination beeinflussen Gäste die Umwelt und das Zusammenleben vor Ort. Durch ihr verantwortungsvolles Verhalten können sie aktiv zu einer positiven Entwicklung der Region beitragen	Einfache Orientierung und authentische Angebote, nachhaltige Erlebnisse ohne Komfortverlust, ehrliche Informationen statt Greenwashing, Möglichkeiten, selbst positiv beitragen zu können	Nachhaltigkeit wird als Verzicht oder Bevormundung wahrgenommen, unklare oder widersprüchliche Informationen, zusätzlicher Aufwand oder höhere Kosten, unterschiedliche kulturelle Nachhaltigkeitsverständnisse

Kommunikationsansatz

Mögliche Kernbotschaft

„Nachhaltigkeit gelingt nur gemeinsam: Sie ist Teil unserer gemeinsamen Verantwortung und Identität und verbindet Gäste, Betriebe, lokale Bevölkerung und Politik bei der Gestaltung einer lebenswerten und zukunftsfähigen Destination."



Bild: © Österreich Werbung, Studio Koekart

Darauf kommt es an

- **Authentisch und glaubwürdig:** Nachhaltigkeit wird ehrlich, nachvollziehbar und im Einklang mit dem eigenen Handeln vermittelt.
- **Transparent über Fortschritte und Herausforderungen:** Erfolge und Entwicklungsfelder werden offen kommuniziert.
- **Lösungs- und chancenorientiert:** Der Fokus liegt auf konkreten Handlungsmöglichkeiten und dem Mehrwert nachhaltigen Handelns.
- **Dialogorientiert:** Unterschiedliche Perspektiven werden einbezogen und der Austausch aktiv gefördert.
- **Motivierend statt moralisierend:** Positive Impulse und Beteiligungsmöglichkeiten stehen im Vordergrund – nicht Verbote oder Schuldzuweisungen.
- **Gemeinschaftsorientiert:** Die gemeinsame Verantwortung aller Akteur:innen für eine nachhaltige Destinationsentwicklung wird betont.

Kulturelle Aspekte

- **Unterschiedliche Nachhaltigkeitsverständnisse berücksichtigen:** Nachhaltiges Verhalten wird je nach kulturellem oder gesellschaftlichem Hintergrund unterschiedlich interpretiert, beispielsweise können die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel, der bewusste Umgang mit Ressourcen oder die Bedeutung regionaler Produkte unterschiedlich sein. Nachhaltigkeitsbotschaften sollten daher erklärt und nicht vorausgesetzt werden.
- **Gemeinsame Werte betonen:** Universelle Werte wie Respekt gegenüber Natur, Kultur und Mitmenschen sowie ein verantwortungsvoller Umgang mit Ressourcen schaffen Orientierung und verbinden unterschiedliche Zielgruppen.
- **Mehrsprachig und verständlich kommunizieren:** Nachhaltigkeitsziele und Handlungsempfehlungen in einfacher, relevanter Sprache und wenn möglich mit Piktogrammen vermitteln.
- **Vielfalt als Stärke sichtbar machen:** Unterschiedliche kulturelle Perspektiven und Lebensweisen als Bereicherung darstellen und in der Kommunikation authentisch abbilden.
- **Positive Beteiligung fördern:** Nachhaltigkeit als gemeinsame Aufgabe kommunizieren und konkrete Möglichkeiten aufzeigen, wie alle – unabhängig von Herkunft oder Kultur – einen Beitrag leisten können.

WHAT

Was setzen wir konkret um?

Gemeinsame Verantwortung entsteht, wenn Nachhaltigkeit verständlich vermittelt, gemeinsam entwickelt und im Alltag sichtbar wird. Zielgruppengerechte Kommunikation, Beteiligung und konkrete Beispiele machen Nachhaltigkeit erlebbar und motivieren zum Mitmachen.

Welche Inhalte kommunizieren wir an wen?

An Betriebe:
Nachhaltigkeitsstrategie/Leitbild der Destination, gemeinsame Ziele und Standards, Good-Practice-Beispiele, Unterstützungsangebote, Förderungen, Auszeichnungen und Zertifizierungen, Möglichkeiten zur Zusammenarbeit in der Destination

An Mitarbeitende:
Rolle als Nachhaltigkeitsbotschafter:innen, konkrete Handlungsmöglichkeiten, interne Nachhaltigkeitsinitiativen, Austauschplattformen

An die lokale Bevölkerung:
Nutzen nachhaltiger Tourismusentwicklung, Fortschritte und Projekte, Möglichkeiten zur Mitgestaltung, regionale Wertschöpfung und Förderung von Natur und Kultur

An Gemeinden und Politik:
Nachhaltigkeitsziele, Wirkungskennzahlen, Monitoring, strategische Entwicklungen, Beteiligungsergebnisse

An Gäste:
Nachhaltige Mobilität, regionale Produkte und Angebote, verantwortungsvolles Verhalten, Möglichkeiten zum Mitmachen, sichtbare Nachhaltigkeitsmaßnahmen vor Ort, eigener positiver Impact

Welche Maßnahmen oder Angebote können dahinterstehen?

- **Information und Orientierung:** Nachhaltigkeitsstrategie verständlich aufbereiten, Leitbild und Werte sichtbar machen, Nachhaltigkeitsberichte, Infografiken und Kennzahlen, Good-Practice-Plattform
- **Beteiligung und Zusammenarbeit:** Stakeholder:innen-Dialoge, Nachhaltigkeitswerkstätten, Klima-Stammtische, Netzwerkveranstaltungen, Lange Tafeln, Arbeitsgruppen, Ideenplattformen, gemeinsame Projekte, Workshops zu Biodiversität, Exkursionen mit Expert:innen, Schulprojekte mit Gästen
- **Aktivierung:** Mitmachkampagnen, Challenges, Freiwilligenaktionen (z. B. Community Clean-ups, Müllsammelaktionen auf Wanderwegen, Seen oder Flussufern), Renaturierungsaktionen (Bäume pflanzen, Moorrenaturierung, Streuobstwiesen pflegen), Citizen-Science-Projekte (Tier- und Pflanzenbeobachtungen per App melden), Erhalt von Kulturlandschaften (Trockensteinmauern sanieren, Almpflege, Weinlese), Pflege regionaler Wanderwege gemeinsam mit Vereinen, Schulungen für Betriebe, Auszeichnungen für nachhaltiges Engagement, Storytelling über engagierte Menschen und Betriebe
- **Gemeinsam erleben:** Stammtisch für Gäste und Bevölkerung, Kochabende mit regionalen Familien, Erzählcafés („Geschichten aus der Region"), Vereins-Schnupperangebote (Musikverein, Trachtenverein, Sportverein), gemeinsames Brotbacken oder Mostpressen
- **Lokale Produzent:innen kennenlernen:** Hofführungen, Mithelfen bei der Ernte, Winzer- oder Brauertage, Regionalmärkte mit Verkostungen, Handwerksworkshops (Töpfern, Schnitzen, Weben)
- **Kultur gemeinsam gestalten:** Dorffeste bewusst für Gäste öffnen, Musik- und Kulturabende, gemeinsames Singen oder Tanzen, Repair-Cafés, Kulturwerkstätten
- **Geben statt nur konsumieren:** freiwillige Spenden für Naturschutzprojekte, Teilnahme an Artenschutzprojekten, „eine Stunde für die Destination"
- **Gastgeber für einen Tag:** Local Hosts begleiten Gäste, „Meet a Local"-Programme, gemeinsame Abendessen

Welche Partner oder Betriebe sollten eingebunden werden?

Identifizierung einer **Ökosystem-Map für die Destination**, die alle wichtigen Stakeholder:innen visualisiert (z. B. Betriebe, Bergbahnen, Mobilitätsanbieter:innen, Regionalentwicklung, Naturparks, Kulturinstitutionen, Landwirtschaft, Schulen, Vereine, Wirtschaftskammer, Umweltorganisationen, Medien, Bevölkerung als aktive Mitgestalter:innen, Gemeinden, ...) – Einbindung der Akteur:innen abhängig von geplanten Maßnahmen

Vertiefende Informationen
Weiteres zum Thema **Gemeinsame Verantwortung und Haltung zu Nachhaltigkeit** mit praxisnahen Kommunikationsansätzen sowie Good-Practice-Beispielen ansehen.
→ b2b.austria.info/destination-impact-kit

Strategische Verankerung von Nachhaltigkeit sichern

2

Kriterien für das Österreichische Umweltzeichen für Destinationen (UZ 82):
MA 01, MA 02, MA 03, MA 04, MA 05, MA 09, MA 10, MA 11

WHY

Warum ist es wichtig, dieses Thema zu kommunizieren?

Nachhaltigkeit entfaltet ihre Wirkung nur, wenn sie langfristig in Strategie, Entscheidungen, Zusammenarbeit und Haltung verankert ist. Die entsprechende Kommunikation schafft Verständnis dafür, dass Nachhaltigkeit kein Zusatzprojekt, sondern eine zentrale Voraussetzung für die Zukunftsfähigkeit und Wettbewerbsfähigkeit der Destination ist. Sie schafft Orientierung, Verbindlichkeit und Vertrauen.
Zentrale Aufgabe der Tourismusorganisation ist es, Nachhaltigkeit als gemeinsamen Zukunftsrahmen zu kommunizieren, Akteur:innen zu vernetzen und die Umsetzung durch transparente Ziele, Dialog und kontinuierliche Weiterentwicklung zu begleiten.

HOW

Wie kommunizieren wir dieses Thema wirksam?

Wir kommunizieren dieses Thema, indem wir die strategische Bedeutung von Nachhaltigkeit verständlich vermitteln, gemeinsame Ziele transparent machen und den langfristigen Nutzen für die Destination aufzeigen. Durch kontinuierlichen Dialog, nachvollziehbare Fortschritte und praxisnahe Beispiele schaffen wir Orientierung, Vertrauen und Verbindlichkeit bei allen relevanten Akteur:innen.

Zielgruppen, Perspektiven, Erwartungen und mögliche Widerstände

Zielgruppe	Perspektiven	Erwartungen	Mögliche Widerstände
Tourismus-organisationen und Mitarbeitende	Nachhaltigkeit als strategischer Erfolgsfaktor und Teil der täglichen Arbeit verankern	Klare Strategie, eindeutige Rollen, Unterstützung durch Management, praktikable Instrumente, messbare Fortschritte	Nachhaltigkeit wird als Zusatzaufgabe wahrgenommen, fehlende Zeit und Ressourcen, unklare Zuständigkeiten, mangelnde Priorisierung
Betriebe	Nachhaltigkeit als Chance für Wettbewerbsfähigkeit, Qualität und Zukunftssicherung nutzen	Planungssicherheit, konkrete Hilfestellungen, Förderungen, Good-Practice-Beispiele, einfache Umsetzbarkeit und sichtbarer Nutzen	Zusätzlicher Aufwand und Kosten, Bürokratie, kurzfristiger wirtschaftlicher Druck, Unsicherheit über den Mehrwert
Gemeinden und Politik	Nachhaltigkeit als Grundlage einer lebenswerten und wirtschaftlich erfolgreichen Region verstehen	Klare Entscheidungsgrundlagen, Wirkungsnachweise, breite Akzeptanz, gute Zusammenarbeit mit der Destination	Zielkonflikte zwischen Wirtschaft, Umwelt und Bevölkerung, begrenzte Budgets, kurzfristige politische Interessen, unterschiedliche Prioritäten
Aufsichts-gremien Tourismus-organisation	Nachhaltigkeit als Teil einer verantwortungsvollen Steuerung und langfristigen Organisationsentwicklung implementieren und als Chance verstehen	Transparente Ziele, aussagekräftige Kennzahlen, nachvollziehbare Fortschritte, wirksame Steuerungsinstrumente	Fokus auf kurzfristige Ergebnisse, fehlende Vergleichbarkeit, unklare Wirkung, unterschiedliche Erwartungen an Prioritäten
Regional-entwicklung	Tourismus als integralen Bestandteil einer nachhaltigen Regionalentwicklung stärken und Synergien schaffen	Gemeinsame Ziele, abgestimmte Strategien, sektorübergreifende Zusammenarbeit, effiziente Ressourcennutzung	Silodenken zwischen Organisationen, unterschiedliche Zielsetzungen, Abstimmungsaufwand, Konkurrenz um Fördermittel
Lokale Bevölkerung	Nachhaltigkeit als Beitrag zu Lebensqualität, Natur- und Kulturerhalt sowie regionaler Wertschöpfung erleben	Transparenz, Mitsprache, spürbarer Nutzen für den Lebensraum, glaubwürdige Umsetzung	Gefühl, nicht ausreichend eingebunden zu sein, Skepsis gegenüber Tourismusprojekten, mangelnde Sichtbarkeit positiver Wirkungen, Angst vor Einschränkungen

Kommunikationsansatz

Mögliche Kernbotschaft

„Nachhaltigkeit ist kein Einzelprojekt, sondern als laufender Prozess ein strategischer Erfolgsfaktor. Gemeinsam verankern wir sie in unseren Entscheidungen, Strukturen und Partnerschaften und sichern so die Zukunftsfähigkeit unserer Destination."

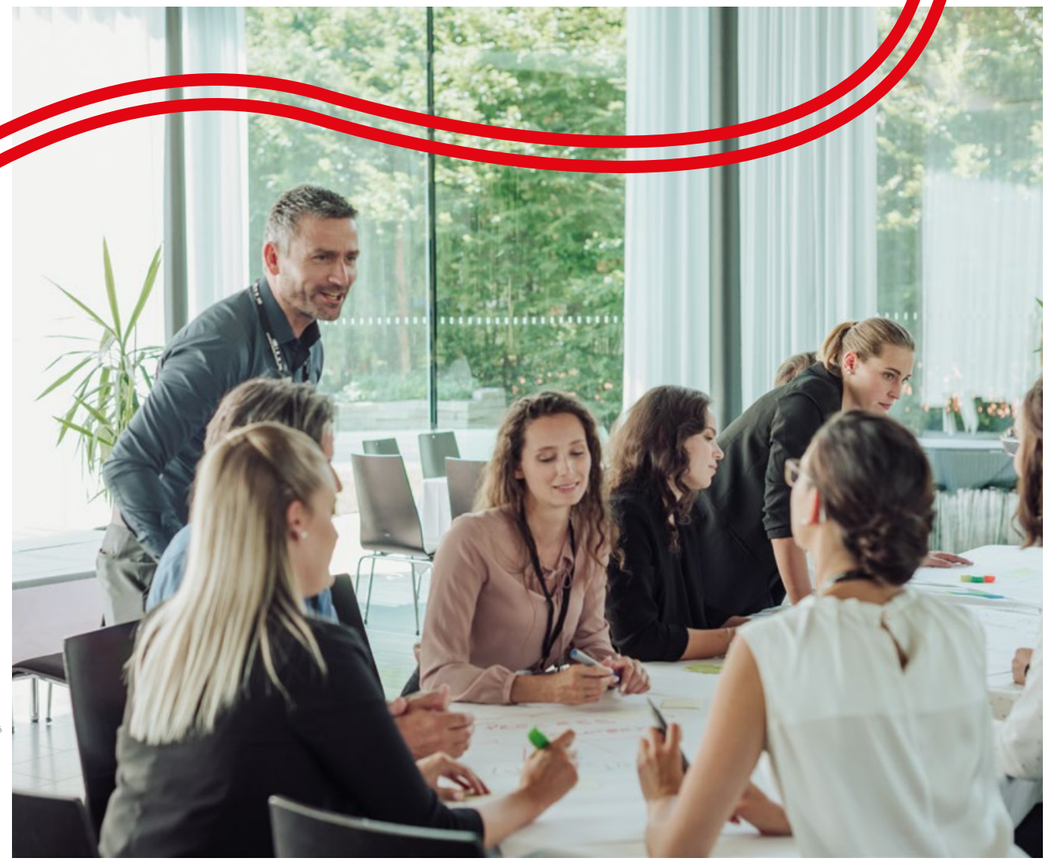


Bild: © Österreich Werbung, Studio Koekart

Darauf kommt es an

- strategisch und zukunftsorientiert
- transparent und nachvollziehbar
- faktenbasiert
- lösungsorientiert
- partnerschaftlich
- kontinuierlich

Kulturelle Aspekte

- **Nachhaltigkeit unterschiedlich erklären:** Strategische Nachhaltigkeitsziele verständlich vermitteln, da Nachhaltigkeitsverständnisse variieren können.
- **Gemeinsame Ziele betonen:** Langfristige Lebensqualität, Verantwortung und Zusammenarbeit als verbindende Werte in den Mittelpunkt stellen.
- **Klare und verständliche Kommunikation:** Strategien und Ziele in einfacher Sprache
- **Vielfalt der Perspektiven einbeziehen:** Unterschiedliche kulturelle Erfahrungen und Lösungsansätze als Bereicherung für die nachhaltige Destinationsentwicklung nutzen.

WHAT

Was setzen wir konkret um?

Die strategische Verankerung von Nachhaltigkeit wird durch transparente Kommunikation, gemeinsame Zielbilder und konkrete Umsetzungsinstrumente sichtbar gemacht. Dadurch entstehen Orientierung und Verbindlichkeit für alle Beteiligten.

Welche Inhalte kommunizieren wir an wen?

An Management, Aufsichtsgremien und Mitarbeitende der Tourismusorganisation:
Nachhaltigkeitsstrategie, Vision und Leitbild, strategische Ziele, Rollen und Verantwortlichkeiten, Fortschritte und Kennzahlen

An Betriebe:
Gemeinsame Nachhaltigkeitsziele, Vorteile einer strategischen Ausrichtung, Unterstützungsangebote, Good-Practice-Beispiele, Zertifizierungen und Standards

An Gemeinden und Politik:
Beitrag zu regionalen Entwicklungszielen, Wirkungen nachhaltiger Entscheidungen, Monitoring, Kooperationen

An die Regionalentwicklung und andere Partnerorganisationen:
Gemeinsame Projekte, Zielbilder, Rollen im Netzwerk, Synergien

An die lokale Bevölkerung:
Langfristige Ziele der Destination, Nutzen nachhaltiger Entwicklung, Fortschritte und Erfolge

Welche Maßnahmen oder Angebote können dahinterstehen?

- **Strategie und Orientierung:** Nachhaltigkeitsstrategie veröffentlichen, Leitbild kommunizieren, Nachhaltigkeits-Charta, Roadmap mit Meilensteinen, Nachhaltigkeitsberichte
- **Dialog und Beteiligung:** Strategieworkshops, Stakeholder:innen-Dialoge, Befragungen, Jahresgespräche, Nachhaltigkeitsforen, Nachhaltigkeitsräte, Partnernetzwerke, Arbeitsgruppen, Lange Tafeln
- **Umsetzung und Befähigung:** Schulungen, Beratungsangebote, Leitfäden, Good-Practice-Plattform, Webinare, Workshops, Austauschformate, Monitoring-Dashboard

Welche Partner:innen oder Betriebe sollten eingebunden werden?

Identifizierung einer Ökosystem-Map für die Destination, die alle wichtigen Stakeholder:innen der Destination visualisiert (z. B. Gemeinden, Tourismusverbände, touristische Betriebe, Bergbahnen, Regionalentwicklungsorganisationen, Wirtschaftskammer, Landwirtschaft, Mobilitätsanbieter:innen, Naturparks und Schutzgebiete, Kulturinstitutionen, Bildungseinrichtungen, Umweltorganisationen, Zertifizierungsstellen, Landesorganisationen, Politik und Verwaltung).

Vertiefende Informationen
Weiteres zum Thema **Strategische Verankerung von Nachhaltigkeit sichern** mit praxisnahen Kommunikationsansätzen sowie Good-Practice-Beispielen ansehen.
→ b2b.austria.info/destination-impact-kit

Grenzen der Nachhaltigkeit sichtbar machen

3

Kriterien für das Österreichische Umweltzeichen für Destinationen (UZ 82):
MA 01, MA 02, MA 03, MA 04, MA 05, MA 09, MA 10, MA 11

WHY

Warum ist es wichtig, dieses Thema zu kommunizieren?

Der Tourismus hat immer auch Auswirkungen auf den Natur-, Lebens- und Wirtschaftsraum einer Destination. Deshalb ist es wichtig, die räumlichen und sozialen Belastungsgrenzen zu erkennen, transparent zu benennen und bei Entwicklungen zu berücksichtigen.
Eine klare, offene Kommunikation über die Möglichkeiten, Zielkonflikte und Grenzen schafft Vertrauen, erhöht die Glaubwürdigkeit und stärkt das Verständnis realistischer Erwartungen. Sie zeigt auf, was möglich ist und wo Grenzen erreicht werden. Gleichzeitig gewinnt die Nachhaltigkeitskommunikation durch die EmpCo-Richtlinie (siehe Workshopkarte 3 – „Die EmpCo-Detektivin“, Seite 15) an Bedeutung. Aussagen müssen konkret, nachvollziehbar und belegbar sein.

HOW

Wie kommunizieren wir dieses Thema wirksam?

Wir kommunizieren offen und nachvollziehbar, welche Nachhaltigkeitsziele bereits erreicht wurden, woran gearbeitet wird und welche Zielkonflikte oder Grenzen bestehen. Eine ehrliche und faktenbasierte Kommunikation schafft Vertrauen und stärkt die Glaubwürdigkeit der Destination.
Nachhaltigkeit ist ein Weg. Sie ist kein Endzustand, sondern ein Prozess. Zielkonflikte werden offen besprochen. Grenzen werden transparent gemacht. Fortschritte werden messbar dokumentiert. Gäste werden als Teil der Lösung verstanden. Auch offene Baustellen werden kommuniziert und aufgezeigt.

Zielgruppen, Perspektiven, Erwartungen und mögliche Widerstände

Zielgruppe	Perspektiven	Erwartungen	Mögliche Widerstände
Geschäftsführung und Management von Tourismus-organisationen	Verantwortung übernehmen, Zielkonflikte transparent machen und Glaubwürdigkeit langfristig sichern	Belastbare Fakten, Vertrauen der Stakeholder:innen und nachvollziehbare Entscheidungen	Sorge vor Imageschäden durch offene Kommunikation, Druck, nur Erfolge zu zeigen, Angst vor Kritik
Aufsichtsgremien von Tourismus-organisationen	Einen ausgewogenen Umgang mit Chancen, Risiken und Zielkonflikten unterstützen	Transparente Berichterstattung, nachvollziehbare Bewertungen und realistische Zielsetzungen	Erwartung schneller Erfolge, Unsicherheit im Umgang mit kontroversen Themen, unterschiedliche Risikoeinschätzungen
Mitarbeitende von Tourismus-organisationen	Komplexe Nachhaltigkeitsthemen verständlich erklären und Vertrauen im direkten Kontakt schaffen	Klare Argumentationshilfen, Sicherheit im Umgang mit kritischen Fragen, verständliche Informationen	Unsicherheit bei kritischen Diskussionen, Angst vor Greenwashing-Vorwürfen, fehlende Kommunikationssicherheit
Betriebe	Nachhaltigkeit glaubwürdig kommunizieren und realistische Erwartungen bei Gästen schaffen	Klare Orientierung zu zulässigen Nachhaltigkeitsaussagen (EmpCo), Beispiele guter Praxis und praktische Unterstützung	Angst, zu wenig kommunizieren zu dürfen, Unsicherheit über rechtliche Vorgaben, Erwartungsdruck der Gäste
Gemeinden und Politik	Zielkonflikte offen erklären und Entscheidungen nachvollziehbar begründen	Verständnis für komplexe Abwägungen, faktenbasierte Kommunikation und Akzeptanz in der Bevölkerung	Kritik bei unpopulären Maßnahmen, Spannungsfeld zwischen unterschiedlichen Interessen, hoher Rechtfertigungsdruck
Lokale Bevölkerung	Verstehen, warum nicht alle Wünsche gleichzeitig erfüllt werden können und wie Entscheidungen entstehen	Offene Informationen, nachvollziehbare Erklärungen und Transparenz über Fortschritte und Herausforderungen	Enttäuschung über langsame Entwicklungen, Misstrauen bei fehlender Offenheit, unterschiedliche Erwartungen an den Tourismus
Gäste	Nachhaltige Angebote bewusst nutzen und die Grenzen nachhaltigen Reisens nachvollziehen können	Verständliche Informationen, ehrliche Kommunikation und Orientierung für verantwortungsvolles Verhalten	Wunsch nach einfachen Lösungen, geringe Akzeptanz von Einschränkungen (z. B. Besucher:innenlenkung oder Mobilitätsmaßnahmen), Skepsis gegenüber Nachhaltigkeitsversprechen

Kommunikationsansatz

Mögliche Kernbotschaft

„Nachhaltigkeit bedeutet, Verantwortung zu übernehmen – auch dort, wo Zielkonflikte existieren. Wir kommunizieren offen, was bereits möglich ist, woran wir arbeiten und wo Grenzen bestehen."

Nachhaltigkeit bedeutet für uns nicht Perfektion, sondern kontinuierliche Verbesserung. Nicht jede Auswirkung des Tourismus lässt sich vermeiden, aber viele lassen sich gemeinsam reduzieren. Ehrliche Kommunikation schafft mehr Vertrauen als perfekte Versprechen. Zielkonflikte gehören zu einer nachhaltigen Tourismusentwicklung und werden transparent gemacht.
Verantwortung für eine nachhaltige Entwicklung tragen Destinationen, Betriebe, Gäste und die lokale Bevölkerung gemeinsam.



Bild: © Österreich Werbung, Lukas Kucera

Darauf kommt es an

- ehrlich und transparent
- faktenbasiert
- nachvollziehbar
- lösungsorientiert
- glaubwürdig
- kontinuierlich

Kulturelle Aspekte

- **Unterschiedliche Erwartungen an Nachhaltigkeit berücksichtigen:** Nachhaltigkeit wird unterschiedlich verstanden und bewertet.
- **Zielkonflikte verständlich erklären:** Hintergründe und Zusammenhänge einfach und kulturübergreifend vermitteln
- **Klare und nachvollziehbare Sprache verwenden:** Auf übertriebene oder missverständliche Nachhaltigkeitsaussagen verzichten
- **Verantwortung statt Perfektion kommunizieren:** Den kontinuierlichen Verbesserungsprozess betonen und unterschiedliche Ausgangssituationen respektieren

WHAT

Was setzen wir konkret um?

Glaubwürdigkeit entsteht durch eine offene Kommunikation über Fortschritte, Herausforderungen und Zielkonflikte. Nachhaltigkeit wird als kontinuierlicher Entwicklungsprozess vermittelt – mit realistischen Zielen und nachvollziehbaren Maßnahmen.

Welche Inhalte kommunizieren wir an wen?

An Betriebe:
Realistische Nachhaltigkeitsziele, transparente Kommunikation, Umgang mit Zielkonflikten, Good-Practice-Beispiele, Anforderungen an glaubwürdige Nachhaltigkeitskommunikation

An Geschäftsführung, Aufsichtsgremien und Mitarbeitende von Tourismusorganisationen:
Belastbare Fakten, Antworten auf kritische Fragen, Nachhaltigkeit als Lernprozess

An Gemeinden und Politik:
Zielkonflikte transparent darstellen, Entscheidungsgrundlagen, Monitoring langfristiger Entwicklungen

An die lokale Bevölkerung:
Fortschritte, Herausforderungen, Nutzen nachhaltiger Maßnahmen, Beteiligungsmöglichkeiten

An Gäste:
Nachhaltige Angebote, Grenzen nachhaltigen Reisens, Eigenverantwortung, verständliche Informationen statt Werbeversprechen

Welche Maßnahmen oder Angebote können dahinterstehen?

- **Transparenz:** Nachhaltigkeitsberichte, Fortschrittsberichte, Wirkungskennzahlen, FAQs zu Nachhaltigkeit, Faktenchecks
- **Dialog:** Stakeholder:innen-Dialoge, Veranstaltungen für Bürger:innen, Diskussionsforen, Online-Fragen und -Antworten
- **Qualifizierung:** Schulungen zu glaubwürdiger Nachhaltigkeitskommunikation, Leitfäden gegen Greenwashing, Good-Practice-Sammlung von Kommunikationsrichtlinien

Welche Partner:innen oder Betriebe sollten eingebunden werden?

Identifizierung einer Ökosystem-Map für die Destination, die alle wichtigen Stakeholder:innen für dieses Thema visualisiert. Da bei diesem Thema starker Fokus auf Transparenz, Glaubwürdigkeit, Zielkonflikte und faktenbasierte Kommunikation liegt, sollten insbesondere jene Akteur:innen eingebunden werden, die Entscheidungen treffen, Daten liefern, Nachhaltigkeitsmaßnahmen umsetzen oder Vertrauen schaffen.

Zum Beispiel:
- **Strategische Partner:innen** (Gemeinden und Städte, Politik und Verwaltung, Aufsichtsgremien der Tourismusorganisation, Landesorganisationen)
- **Natur, Umwelt und Mobilität** (Naturparks, Nationalparks und Schutzgebietsmanagements, Umweltorganisationen, Mobilitätsanbieter:innen)
- **Regionale Entwicklung und Wirtschaft** (Regionalentwicklungsorganisationen, Wirtschaftskammer, Landwirtschaft und regionale Produzent:innen, Forstwirtschaft, Kulturinstitutionen und Kulturerbe-Organisationen)
- **Wissen und Qualitätssicherung** (Zertifizierungsstellen, Forschungseinrichtungen und Hochschulen, Statistik- und Monitoringstellen)
- **Kommunikation und Gesellschaft** (Lokale Bevölkerung, Bürger:inneninitiativen und Interessenvertretungen, Vereine und NGOs, Bildungseinrichtungen, Medien)
- **Gäste** als Feedbackgeber:innen

Vertiefende Informationen
Weiteres zum Thema **Grenzen der Nachhaltigkeit sichtbar machen** mit praxisnahen Kommunikationsansätzen sowie Good-Practice-Beispielen ansehen.
→ b2b.austria.info/destination-impact-kit

Faktenbasiert kommunizieren

4

Kriterien für das Österreichische Umweltzeichen für Destinationen (UZ 82):
MA 05, MA 06, MA 07, MA 16, MA 19, SÖ 01, SÖ 02, SÖ 03, SÖ 04, SÖ 05, UM 04, UM 08, UM 12, UM 19, UM 23, UM 24, BN 08, BN 09, BN 13, MO 08, KU 08

WHY

Warum ist es wichtig, dieses Thema zu kommunizieren?

Nachhaltigkeitskommunikation braucht valide Daten und nachvollziehbare Fakten. Sie schaffen Transparenz, stärken die Glaubwürdigkeit und ermöglichen fundierte Entscheidungen sowie einen sachlichen Dialog über Chancen, Herausforderungen und Wirkungen nachhaltiger Tourismusentwicklung.
Es geht um messbare Wirkungen. Gleichzeitig unterstützt dieses Thema die Anforderungen der EmpCo-Richtlinie, wonach Nachhaltigkeitsaussagen belegbar sein müssen.

Tipp

RESY – mit Daten faktenbasiert kommunizieren und diskutieren
Das Regionale Informations- und Monitoringsystem (RESY) liefert kostenlos verfügbare Indikatoren auf Gemeinde- und Destinationsebene. Nutze ökonomische, ökologische und soziokulturelle Indikatoren dazu, um Entwicklungen sichtbar zu machen, Aussagen zu belegen und Nachhaltigkeitskommunikation faktenbasiert und nachvollziehbar zu gestalten.
→ resy-dashboard.at

HOW

Wie kommunizieren wir dieses Thema wirksam?

Wir kommunizieren verständlich, transparent und nachvollziehbar auf Basis belastbarer Daten und anerkannter Standards. Komplexe Informationen werden zielgruppengerecht aufbereitet und in einen verständlichen Kontext gestellt, um Orientierung zu geben und den Dialog zu fördern.

Zielgruppen, Perspektiven, Erwartungen und mögliche Widerstände

Zielgruppe	Perspektiven	Erwartungen	Mögliche Widerstände
Geschäftsführung und Management von Tourismus-organisationen	Daten als Grundlage für strategische Entscheidungen, Prioritäten und Wirkungs-steuerung nutzen	Verlässliche Kennzahlen, aussagekräftige Analysen, Vergleichsmöglichkeiten und klare Entscheidungsgrundlagen	Fehlende oder uneinheitliche Daten, hoher Analyseaufwand, Kennzahlen ohne konkrete Handlungsempfehlung, Fokus auf kurzfristige Ergebnisse
Mitarbeitende von Tourismus-organisationen	Daten verstehen, richtig einordnen und für unter-schiedliche Zielgruppen verständlich übersetzen	Einfache Zugänge zu relevanten Daten, verständliche Kennzahlen, Schulungen und klare Quellen	Fehlende Datenkompetenz, komplexe Kennzahlen, Unsicher-heit bei der Interpretation, zusätzlicher Aufwand bei Daten-erhebung und -aufbereitung
Betriebe	Eigene Nachhaltigkeits-leistungen messbar machen, dokumentieren und mit anderen Entwicklungen vergleichen können	Praktisch nutzbare Kennzahlen, einfache Erfassung, Benchmarks, Good-Practice-Beispiele und Unterstützung bei der Datennutzung	Zusätzlicher Dokumentations-aufwand, fehlende Ressourcen, Sorge um die Vergleichbarkeit oder Veröffentlichung eigener Daten, Datenschutzbedenken
Gemeinden und Politik	Daten als objektive Grundlage für Entscheidungen, Investitionen und die Bewer-tung von Entwicklungen nutzen	Aktuelle und verständliche Infor-mationen, regionale Vergleichs-werte, Wirkungsnachweise und klare Entscheidungsgrundlagen	Daten widersprechen politischen Erwartungen, unterschiedliche Datenquellen und Methoden, feh-lende Aktualität oder Aussagekraft
Lokale Bevölkerung	Entwicklungen im Tourismus anhand nachvollziehbarer Fakten verstehen und ein-ordnen können	Transparente Zahlen, verständliche Darstellung und Informationen über konkrete Aus-wirkungen auf den Lebensraum	Zahlen werden als abstrakt oder manipulativ wahrgenommen, Informationsüberflutung, fehlender Bezug zum eigenen Alltag
Medien	Nachhaltigkeitsentwicklungen anhand belastbarer Quellen einordnen und faktenbasiert vermitteln	Verlässliche Datenquellen, klare Methodik, aktuelle Zahlen, Vergleichswerte und Ansprech-partner:innen für die Einordnung	Widersprüchliche Daten, fehlende Aktualität, komplexe Zusammen-hänge, schwer verständliche Kennzahlen oder interessen-geleitete Daten
Gäste	Nachhaltigkeitsleistungen anhand konkreter Fakten und Wirkungen nachvollziehen und eigene Entscheidungen daran ausrichten	Einfache, glaubwürdige und relevante Informationen, nachvollziehbare Nachweise und konkrete Beispiele	Zu viele Informationen, komplexe Zahlen, fehlender persönlicher Nutzen, Skepsis gegenüber Nachhaltigkeitsclaims oder Zertifizierungen

Kommunikationsansatz

Mögliche Kernbotschaft

„Wissen schafft Vertrauen. Belastbare Daten und transparente Informationen bilden die Grundlage für glaubwürdige Nachhaltig-keitskommunikation und fundierte Entscheidungen."
Faktenbasierte Nachhaltigkeitskommunikation schafft Orientierung, Vertrauen und Glaubwürdigkeit.
Indem Daten verständlich aufbereitet, transparent kommuniziert und gemeinsam genutzt werden, entstehen fundierte Entscheidungsgrundlagen und ein offener Dialog über die nachhaltige Entwicklung der Destination.



Bild: © Österreich Werbung, Stefan Mayerhofer

Darauf kommt es an

- faktenbasiert
- verständlich
- transparent
- nachvollziehbar
- objektiv
- kontinuierlich

Kulturelle Aspekte

- **Daten verständlich aufbereiten:** Komplexe Kennzahlen in einfacher Sprache und mit anschaulichen Visualisierungen vermitteln.
- **Internationale Standards nutzen:** Anerkannte Indikatoren und Zertifizierungen schaffen Vergleichbarkeit und Vertrauen über Ländergrenzen hinweg.
- **Mehrsprachige Kommunikation sicherstellen:** Zentrale Fakten und Nachhaltigkeits-informationen in den relevanten Sprachen bereitstellen
- **Unterschiedliche Informationsbedürfnisse berücksichtigen:** Manche Zielgruppen bevor-zugen Kennzahlen und Fakten, andere konkrete Beispiele und anschauliche Geschichten – beide Zugänge sollten kombiniert werden.

WHAT

Was setzen wir konkret um?

Nachhaltigkeitswissen und Daten werden verständlich aufbereitet, regelmäßig kommuniziert und für unterschiedliche Zielgruppen nutzbar gemacht. So entstehen Transparenz, Orientierung und eine gemeinsame Wissensbasis für nachhaltige Entscheidungen.

Welche Inhalte kommunizieren wir an wen?

An Geschäftsführung und Management von Tourismusorganisationen, Medien, Gemeinden und Politik:
Nachhaltigkeitsziele, KPIs, Wirkungsmessung, Monitoring, Benchmarking, Fortschrittsberichte

Mitarbeitende von Tourismusorganisationen:
Kennzahlen verständlich erklärt, Ergebnisse von Monitoring, Fortschritte der Destination, interne Nachhaltigkeitsziele

An Betriebe:
Branchenkennzahlen, Zertifizierungen, Good-Practice-Beispiele, Benchmarks, Handlungsempfehlungen

An die lokale Bevölkerung:
Regionale Wertschöpfung, Klima- und Umweltwirkungen, Entwicklungen im Tourismus, Nachhaltigkeitsprojekte, Wirkung gemeinsamer Maßnahmen

An Gäste:
Nachhaltigkeitsleistungen der Destination, Zertifizierungen, Mobilitätsangebote, regionale Produkte, konkrete Wirkungen nachhaltigen Handelns

Welche Maßnahmen oder Angebote können dahinterstehen?

- **Transparenz und Monitoring:** Nachhaltigkeitsdashboard, Wirkungsberichte, Nachhaltigkeitsbericht, Infografiken, Kennzahlenportal, KPI-Cockpit für Destination, Faktenblatt „Tourismus in Zahlen“, Infografik-Vorlagen, Checkliste „belegbare Nachhaltigkeitsaussagen (EmpCo-konform)“
- **Wissensvermittlung:** Faktenchecks, Erklärvideos, Webinare, Podcasts, FAQs
- **Dialog:** Stakeholder:innen-Dialoge, Nachhaltigkeitsforen, Nachhaltigkeitsräte, Bürger:innen-Dialoge, Workshops, Präsentationen der Monitoring-Ergebnisse
- **Standards:** Zertifizierungen, gemeinsame Indikatorensysteme, Benchmarking, Leitfäden, Datenstandards

Welche Partner:innen oder Betriebe sollten eingebunden werden?

Tourismusbetriebe, Gemeinden, Statistik Austria und Landesstatistik, Wissenschaft und Forschung, Zertifizierungsorganisationen, Umweltorganisationen, Mobilitätsanbieter:innen, Regionalentwicklung, Technologie- und Datenpartner

Vertiefende Informationen
Weiteres zum Thema **Faktenbasiert kommunizieren** mit praxisnahen Kommunikationsansätzen sowie Good-Practice-Beispielen ansehen.
→ b2b.austria.info/destination-impact-kit

Handlungsfeld Sozioökonomie

- **Regionale Wertschöpfung stärken**
  Lokale Wirtschaft und regionale Kreisläufe fördern
- **Barrierefreiheit und Inklusion etablieren**
  Sensibilität schaffen und Gäste sowie Mitarbeitende selbstverständlich einbeziehen
- **Haltung zur Nachhaltigkeit früh fördern**
  In Bildung investieren und Bewusstsein schaffen
- **Bewusstsein für Tourismus entwickeln**
  Akzeptanz und Verantwortung fördern sowie Nutzenstiftung sichtbar machen

Regionale Wertschöpfung stärken

5

Kriterien für das Österreichische Umweltzeichen für Destinationen (UZ 82):
SÖ 10, SÖ 11, SÖ 14

WHY

Warum ist es wichtig, dieses Thema zu kommunizieren?

Die Kreislaufwirtschaft ist ein innovatives und nachhaltiges Wirtschaftsmodell, das darauf abzielt, den Verbrauch endlicher Ressourcen zu minimieren und Abfall zu reduzieren, indem Materialien und Produkte so lange wie möglich genutzt werden. Die Kreislaufwirtschaft bietet Destinationen vielfältige Chancen: Sie senkt Investitions- und Betriebskosten, stärkt die Mitarbeiter:innenbindung, erschließt neue Einnahmequellen und erhöht die Resilienz durch regionale Lieferketten. Gleichzeitig fördert sie Innovationen, reduziert Risiken und steigert den Markenwert.

Schlüsselaspekte der Kreislaufwirtschaft[1]

Design für Langlebigkeit und Wiederverwendung
Produkte und Dienstleistungen werden so gestaltet, dass sie langlebig sind und am Ende ihrer Lebensdauer wiederverwendet oder recycelt werden.

Regenerative Ressourcen
Durch die Nutzung erneuerbarer Energien und biologisch abbaubarer Materialien wird die Umweltbelastung minimiert.

Erhaltung und Verlängerung der Nutzungsdauer
Durch Reparatur, Wiederaufbereitung und Weiterverwendung wird die Lebensdauer von Produkten verlängert.

Schließen der Kreisläufe
Materialien werden nach Gebrauch wieder in den Produktionsprozess zurückgeführt, um neue Produkte herzustellen.

[1] Quelle: „Circular Tourism - von der Theorie zur Praxis", Circular Economy Forum Austria und Tirol Werbung 2025

Regionale Wertschöpfung beschreibt, wie touristische Einnahmen in einer Destination wirken und dort Arbeitsplätze sowie Perspektiven für Unternehmen sichern. Sie ist ein zentraler Baustein einer zukunftsfähigen Tourismusentwicklung und schafft nicht nur ökologischen und sozialen Mehrwert, sondern stärkt auch die regionale Wirtschaft.
Unsere Kommunikation zu diesem Thema macht sichtbar, wie regionale Kreisläufe und regionale Wertschöpfung entstehen, welche Bedeutung lokale Produkte und Dienstleistungen haben und wie der Tourismus Einkommen, Arbeitsplätze und Lebensqualität in der Region fördert.

HOW

Wie kommunizieren wir dieses Thema wirksam?

Wir zeigen anhand konkreter Beispiele, wie regionale Kreisläufe und Wertschöpfung entstehen und welchen Beitrag ein zukunftsfähiger Tourismus für Betriebe, Produzent:innen und die Lebensqualität vor Ort leistet. Transparente Geschichten, Partnerschaften und regionale Erfolgsgeschichten machen den Mehrwert für alle Beteiligten sichtbar.

Zielgruppen, Perspektiven, Erwartungen und mögliche Widerstände

Zielgruppe	Perspektiven	Erwartungen	Mögliche Widerstände
Geschäftsführung und Mitarbeitende von Tourismus-organisationen	Regionale Wertschöpfung als verbindendes Element von Tourismus, Wirtschaft und Lebensraum aktiv gestalten	Gute regionale Partner, sichtbare Wirkung, funktionierende Netzwerke und konkrete Kooperations-möglichkeiten	Fehlende Übersicht über regionale Anbieter:innen, hoher Koordinationsaufwand, begrenzte Ressourcen, schwierige Messbar-keit regionaler Effekte
Betriebe	Regionale Beschaffung und Kooperationen als Beitrag zu Qualität, Authentizität und wirtschaftlicher Resilienz nutzen	Verlässliche Lieferant:innen, Qualität und Verfügbarkeit, wettbewerbsfähige Preise, einfache Zugänge zu regionalen Produkten	Höhere Einkaufspreise, begrenzte Mengen, saisonale Verfügbarkeit, zusätzlicher Beschaffungs- und Koordinationsaufwand
Gemeinden und Politik	Regionale Wertschöpfung als Instrument für Arbeitsplätze, Standortqualität und wirt-schaftliche Stabilität stärken	Sichtbare wirtschaftliche Effekte, regionale Arbeitsplätze, starke Betriebe und nachvollziehbarer Nutzen für die Bevölkerung	Zielkonflikte zwischen Preis, Regionalität und Wirtschaftlich-keit, begrenzte Fördermittel, kurzfristige Interessen, fehlende Daten zu regionalen Effekten
Lokale Bevölkerung	Tourismus als Teil regionaler Wirtschaftskreisläufe erleben und lokale Angebote bewusst unterstützen	Faire regionale Wertschöpfung, attraktive Arbeitsplätze, Stärkung lokaler Betriebe und Erhalt regionaler Identität	Gefühl, dass Regionalität vor allem für Gäste vermarktet wird, höhere Preise, mangelnde Sichtbarkeit des tatsächlichen Nutzens
Regionale Produzent:innen und Landwirtschaft	Tourismus als zusätzlichen Absatzmarkt und Partner für die Entwicklung neuer regionaler Produkte nutzen	Faire Preise, verlässliche Abnahme, langfristige Partnerschaften, einfache Zugänge zu touristischen Betrieben und bessere Sichtbarkeit	Mengen- und Lieferschwierig-keiten, saisonale Schwankungen, hoher Abstimmungsaufwand, Anforderungen der Hotellerie und Gastronomie, Preisverhandlungen
Gäste	Regionale Produkte, Menschen und Geschichten als authentischen Teil des Reise-erlebnisses entdecken und durch den eigenen Konsum die Region unterstützen	Authentizität, Qualität, transparente Herkunft, einfache Zugänglichkeit und besondere regionale Erlebnisse	Höhere Preise, fehlende Verfügbarkeit, geringe Kenntnis regionaler Produkte, Gewohn-heiten und unterschiedliche Erwartungen an Regionalität

Kommunikationsansatz

Mögliche Kernbotschaft

„Regionale Kreisläufe und Wertschöpfung stärken unsere Region: Gemeinsam fördern wir sie, schaffen authentische Erlebnisse und sichern damit Lebensqualität sowie wirtschaftlichen Erfolg vor Ort."



Bild: © Österreich Werbung, Monika Reiter

Darauf kommt es an

- regional verankert
- authentisch
- partnerschaftlich
- wertschätzend
- transparent
- erlebnisorientiert

Kulturelle Aspekte

- **Regionale Identität verständlich vermitteln:** Herkunft, Traditionen und Handwerk als authentischen Teil der Destinationskultur erklären.
- **Regionale Produkte erlebbar machen:** Geschichten über Produzent:innen, traditionelle Herstellung und saisonale Besonderheiten erleichtern den Zugang für internationale Gäste.
- **Unterschiedliche Konsumgewohnheiten berücksichtigen:** Informationen zu regionalen und nachhaltigen Angeboten verständlich und mehrsprachig bereitstellen.
- **Regionalität als Qualität vermitteln:** Den Mehrwert regionaler Produkte – Frische, Authentizität und Wertschöpfung vor Ort – nachvollziehbar kommunizieren.

WHAT

Was setzen wir konkret um?

Regionale Kreisläufe und Wertschöpfung werden durch transparente Kommunikation, starke Partnerschaften und die Sichtbarkeit regionaler Produkte und Dienstleistungen erlebbar gemacht. Gäste, Betriebe und Bevölkerung werden motiviert, regionale Kreisläufe aktiv zu stärken.

Welche Inhalte kommunizieren wir an wen?

An Betriebe:
Vorteile regionaler Beschaffung, regionale Lieferanten-Netzwerke, Kooperationen, Good-Practice-Beispiele, Regionalmarken

An Produzent:innen:
Möglichkeiten touristischer Vermarktung, Kooperationen mit Gastronomie und Hotellerie, gemeinsame Produktentwicklung

An Gemeinden und Politik:
Wirtschaftliche Effekte regionaler Wertschöpfung, Beschäftigungseffekte, regionale Kreisläufe, Investitionen in die Region

An die lokale Bevölkerung:
Bedeutung regionaler Produkte, Nutzen für Arbeitsplätze, regionale Identität, Lebensqualität

An Gäste:
Regionale Spezialitäten, Produzent:innen und ihre Geschichten, Handwerk und Kultur, regionale Einkaufsmöglichkeiten, saisonale Angebote

Welche Maßnahmen oder Angebote können dahinterstehen?

- **Regionale Kooperationen:** Produktionsnetzwerke, regionale Lieferantenbörsen, Kooperationsworkshops, Unterstützung regionaler und fair gehandelter Produkte in der touristische Dienstleistungskette (z. B. durch B2B-Plattformen), Repair-Cafés, Sharing Economy (Car- oder Bikesharing, Mitfahrgelegenheiten, Geräteverleih, ...)
- **Vermarktung:** Erarbeitung einer „Regionalitätsregel" gemeinsam mit touristischen Leistungsträger:innen, Regionalmarken, Genussrouten, Hof- und Produzentenporträts, Storytelling, Kulinarik-Kampagnen, Rezeptideen, Saisonalität fördern (z. B. durch Promotion-Einkauf bei lokalen Märkten und Bauernhöfen)
- **Erlebnisangebote:** Produzentenbesuche, Hofführungen, kulinarische Veranstaltungen, Regionalmärkte, Kochkurse, Manufaktur-Erlebnisse
- **Qualifizierung:** Workshops zur regionalen Beschaffung, Leitfäden, Best-Practice-Plattformen, Netzwerktreffen, Beratungen im CSR-Bereich
- **Förderungen und Incentives:** sichtbar und transparent machen

Welche Partner:innen oder Betriebe sollten eingebunden werden?

Gastronomie, Hotellerie, Landwirtschaft, Direktvermarkter:innen, Lebensmittelproduzent:innen, Handwerksbetriebe, Regionalmarken, Wirtschaftskammer, Bergbahnen, Regionalmanagement, Gemeinden, Kulturinstitutionen, Naturparks, Mobilitätsanbieter:innen, Märkte und Hofläden, Handelsbetriebe.

Vertiefende Informationen
Weiteres zum Thema **Regionale Wertschöpfung stärken** mit praxisnahen Kommunikationsansätzen sowie Good-Practice-Beispielen ansehen.
→ b2b.austria.info/destination-impact-kit

Handlungsfeld Sozioökonomie – Thema 6

Barrierefreiheit und Inklusion etablieren

6

Kriterien für das Österreichische Umweltzeichen für Destinationen (UZ 82):
MA 09, MA 10, MA 11, SÖ 16, SÖ 17, SÖ 18, SÖ 19, SÖ 20

WHY

Warum ist es wichtig, dieses Thema zu kommunizieren?

Barrierefreiheit und Inklusion sind wesentliche Bestandteile einer zukunftsfähigen Tourismusentwicklung (in Österreich leben aktuell rund 1,9 Millionen Menschen mit Behinderungen oder gesundheitlichen Einschränkungen[1]). Die Barrierefreiheit verbessert die Nutzbarkeit touristischer Angebote für Menschen mit Behinderungen, ältere Menschen, Familien mit Kinderwagen und viele weitere Gäste. Die Verbesserung ist damit nicht nur eine soziale Verantwortung, sondern auch ein Qualitätsmerkmal und wirtschaftlicher Erfolgsfaktor für Destinationen.
Das wirtschaftliche Potenzial barrierearmer Angebote ist bereits groß und wird durch den demografischen Wandel weiterwachsen.
Tourismusangebote sollten daher so gestaltet sein, dass sie möglichst viele Menschen selbstbestimmt nutzen können. Unterschiedliche Bedürfnisse – etwa bei Mobilität, Sehen, Hören oder Verstehen – sollten deshalb in der Angebotsgestaltung berücksichtigt werden.

Barrierefreiheit umfasst bauliche, kommunikative, digitale und organisatorische Aspekte (Beispiele für Barrieren)
- **Baulich:** Stufen, fehlendes Leitliniensystem, mangelhafte Beleuchtung, ...
- **Kommunikativ:** schwer verständliche und klein geschriebene Texte, fehlende Übersetzung in Gebärdensprache, ...
- **Digital:** ungenügender Farbkontrast, Screenreader-Inkompatibilität, fehlende Textalternativen, ...
- **Organisatorisch:** personalbezogene Faktoren (Berührungsängste im Umgang mit Menschen mit Behinderungen, fehlendes Wissen zur Barrierefreiheit) und strukturelle Faktoren (Prozesse, Regeln, Verantwortlichkeiten, interne Kommunikation)

Tipp

Barriere-Check einfach gemacht
Mit dem kostenlosen Barriere-Check der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ) und des ÖZIV (Bundesverband für Menschen mit Behinderungen) können Angebote und Räumlichkeiten unkompliziert auf Barrierefreiheit überprüft und konkrete Verbesserungspotenziale erkannt werden.
→ barriere-check.at

[1] Quelle: Statistik Austria, ÖZIV-Bundesverband für Menschen mit Behinderungen, 2025

HOW

Wie kommunizieren wir dieses Thema wirksam?

Wir kommunizieren wertschätzend, verständlich und inklusiv und machen Informationen zur Barrierefreiheit transparent und leicht zugänglich. Konkrete Beispiele und positive Erfahrungen zeigen, wie Inklusion die Qualität des touristischen Angebots und die Lebensqualität in der Destination verbessert.

Zielgruppen, Perspektiven, Erwartungen und mögliche Widerstände

Zielgruppe	Perspektiven	Erwartungen	Mögliche Widerstände
Geschäftsführung und Mitarbeitende von Tourismus-organisationen	Barrierefreiheit als Qualitäts-merkmal und selbstverständ-lichen Teil einer inklusiven Destinationsentwicklung verstehen und vorleben	Klare Orientierung, praxisnahe Lösungen, Wissen über unterschiedliche Bedürfnisse und konkrete Handlungsmöglichkeiten	Barrierefreiheit wird primär als Kosten- oder Infrastrukturthema gesehen; fehlendes Wissen, Unsicherheit im Umgang mit Betroffenen, andere Prioritäten
Betriebe	Angebote und Services so gestalten, dass möglichst viele Menschen sie selbstbestimmt nutzen können	Klare Standards, konkrete Hilfestellungen, Fördermöglich-keiten, Good-Practice-Beispiele und verlässliche Informationen zu den Anforderungen	Investitions- und Umbaukosten, bauliche Grenzen, zusätzlicher Aufwand, Unsicherheit über die unterschiedlichen Bedürfnisse, „Das betrifft uns nicht“
Gemeinden und Politik	Barrierefreiheit als Bestandteil einer lebenswerten, zukunfts-fähigen und für alle zugäng-lichen Region verstehen	Klare Prioritäten, konkrete Lösungen, Fördermöglichkeiten und sichtbarer gesellschaftlicher sowie wirtschaftlicher Nutzen	Hohe Investitionskosten, konkurrierende Infrastruktur-prioritäten, lange Umsetzungszeit-räume, Barrierefreiheit wird als Spezialthema betrachtet
Lokale Bevölkerung	Barrierefreie Lebensräume kommen vielen Menschen zu-gute und erhöhen die Lebens-qualität für alle Generationen	Verbesserungen im Alltag, ein-fache Zugänglichkeit öffentlicher Räume und mehr Bewusstsein für unterschiedliche Bedürfnisse	Fehlendes Bewusstsein für unsicht-bare Barrieren, „Das brauchen nur wenige“, Sorge vor Veränderungen oder zusätzlichen Kosten
Menschen mit Behinderungen, ältere Menschen und Familien	Eigene Bedürfnisse und Erfahrungen werden ernst genommen und bereits bei der Gestaltung von Angeboten berücksichtigt	Selbstbestimmte Nutzung, verlässliche Informationen, respektvoller Umgang, tatsächliche Zugänglichkeit und Möglichkeiten zur Mitgestaltung	Negative Erfahrungen aus der Ver-gangenheit, fehlendes Vertrauen in Angaben zur Barrierefreiheit, Angebote sind nur teilweise zugänglich, nicht alle Bedürfnisse werden berücksichtigt
Gäste	Barrierefreiheit als selbst-verständlichen Bestandteil eines guten und hochwertigen Reiseerlebnisses erleben	Verlässliche und detaillierte Informationen, einfache Orientierung, zugängliche Angebote und kompetente Ansprechpartner:innen	Unvollständige oder ungenaue Informationen, Unsicherheit über tatsächliche Zugänglichkeit, Angst vor unangenehmen Situationen, unterschiedliche individuelle Bedürfnisse

Kommunikationsansatz

Mögliche Kernbotschaft

„Barrierefreiheit schafft Mehrwert für alle. Gemeinsam gestalten wir eine Destination, die Teilhabe ermöglicht und allen Menschen selbstbestimmte und hochwertige Reise-erlebnisse bietet.“



Bild: © Österreich Werbung, Michael Stabentheiner

Darauf kommt es an

- inklusiv und wertschätzend
- verständlich und leicht zugänglich
- transparent
- lösungsorientiert
- praxisnah
- beteiligungsorientiert

Kulturelle Aspekte

- **Inklusion ganzheitlich verstehen:** Barrieren können baulich, sprachlich, kulturell oder digital sein. Kommunikation sollte alle Dimensionen berücksichtigen und als Qualitäts- und Komfortmerkmal für alle Gäste kommuniziert werden. Barrierefreie Angebote geben Sicherheit bei der Reiseplanung und werden von vielen Gästen aus unterschiedlichsten Herkunftsmärkten als Qualitätsmerkmal wahrgenommen.
- **Einfache und mehrsprachige Informationen bereitstellen:** Klare Sprache, Piktogramme und relevante Fremdsprachen erleichtern die Orientierung und schaffen Vertrauen. Beispiele zu barrierefreien Verkehrsmitteln, Unterkünften oder Sehenswürdigkeiten wirken überzeugender als abstrakte Erklärungen.
- **Unterschiedliche Bedürfnisse respektieren:** Barrierefreiheit betrifft Menschen mit dauerhaften oder temporären Einschränkungen ebenso wie Familien mit Kindern oder ältere Menschen.
- **Vielfalt selbstverständlich darstellen:** Unterschiedliche Menschen und Lebensrealitäten sollten in der Bild- und Sprachwelt der Destination authentisch repräsentiert werden.

WHAT

Was setzen wir konkret um?

Barrierefreiheit wird durch verständliche Informationen, inklusive Kommunikation und den kontinuierlichen Ausbau zugänglicher Angebote sichtbar und erlebbar gemacht. Ziel ist es, Orientierung zu geben, Teilhabe zu ermöglichen und Barrieren – bauliche, digitale und kommunikative – schrittweise abzubauen.

Welche Inhalte kommunizieren wir an wen?

An Betriebe:
Vorteile barrierefreier Angebote, Standards und Qualitätskriterien, Good-Practice-Beispiele, Fördermöglichkeiten, Schulungsangebote

An Mitarbeitende:
Sensibilisierung für unterschiedliche Bedürfnisse, inklusive Gästekommunikation, Servicequalität, Handlungsempfehlungen

An Gemeinden und Politik:
Bedeutung barrierefreier Infrastruktur, gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Nutzen, Förderprogramme, strategische Ziele

An die lokale Bevölkerung:
Inklusion als Beitrag zur Lebensqualität, Vorteile barrierefreier Lebensräume, Bewusstseinsbildung

An Gäste:
Informationen zur Zugänglichkeit von Unterkünften, Zertifizierungen, Attraktionen und Mobilitätsangeboten, barrierefreie Erlebnisse, Unterstützungsangebote, Ansprechpersonen

Welche Maßnahmen oder Angebote können dahinterstehen?

- **Information und Transparenz:** Informationen zur Barrierefreiheit auf der Website, Piktogramme und standardisierte Angaben, barrierefreie Karten, digitale Accessibility-Guides, leichte Sprache, Gestaltung der eigenen Website nach dem Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG)
- **Qualifizierung:** Schulungen für Mitarbeitende, Sensibilisierungsworkshops, Leitfäden für inklusive Kommunikation, Erfahrungsaustausch
- **Angebotsentwicklung:** Barrierefreie Erlebnisangebote, Zertifizierungen, inklusive Veranstaltungen, barrierefreie Besucher:innen-informationen, digitale Assistenzangebote, Pilotprojekte
- **Zusammenarbeit:** Netzwerke für barrierefreien Tourismus, Erfahrungsaustausch mit Betroffenen, Zertifizierungen, gemeinsame Qualitätsinitiativen, Kooperation mit Verbänden für Menschen mit Behinderungen und Fachorganisationen

Welche Partner:innen oder Betriebe sollten eingebunden werden?

Touristische Betriebe, Bergbahnen, Gemeinden, Mobilitätsanbieter:innen, Freizeit- und Kultureinrichtungen, Betreiber von Sehenswürdigkeiten, Behindertenorganisationen und Selbstvertretungen, Seniorenvertretungen, Familienorganisationen, Regionalentwicklung, Planungsbüros, Bildungseinrichtungen, Zertifizierungsstellen

Vertiefende Informationen
Weiteres zum Thema **Barrierefreiheit und Inklusion etablieren** mit praxisnahen Kommunikationsansätzen sowie Good-Practice-Beispielen ansehen.
→ b2b.austria.info/destination-impact-kit

Haltung zur Nachhaltigkeit früh fördern

7

Kriterien für das Österreichische Umweltzeichen für Destinationen (UZ 82):
MA 09, MA 10, BN 20, MO 04, SÖ 8

WHY

Warum ist es wichtig, dieses Thema zu kommunizieren?

Nachhaltigkeit beginnt mit Wissen, entwickelt ihre Wirkung jedoch erst durch Haltung und Handeln. Frühzeitige Bildung und Bewusstseinsbildung stärken Zukunftskompetenzen und befähigen Kinder, Jugendliche und Erwachsene, verantwortungsvolle Entscheidungen zu treffen und die zukunftsfähige Entwicklung ihrer Destination aktiv mitzugestalten.
Die Tourismusorganisation kann gemeinsam mit Bildungs- und Regionalpartnern Lernräume schaffen, in denen Wissen, Haltung und Zukunftskompetenzen entstehen – als Grundlage für verantwortungsvolles Handeln heute und in Zukunft.

Tipp

Bildung für eine zukunftsfähige Entwicklung
Das Forum Umweltbildung bietet vielfältige Materialien, Methoden und Anregungen, die dir helfen, Themen wie Nachhaltigkeitsziele oder Klimaschutz einfach und wirkungsvoll zu vermitteln.
→ umweltbildung.at

HOW

Wie kommunizieren wir dieses Thema wirksam?

Wir vermitteln Nachhaltigkeit praxisnah, altersgerecht und erlebnisorientiert. Durch Mitmachen, eigenes Erleben und positive Vorbilder wird das Thema verständlich, alltagsnah und motivierend vermittelt.

Zielgruppen, Perspektiven, Erwartungen und mögliche Widerstände

Zielgruppe	Perspektiven	Erwartungen	Mögliche Widerstände
Geschäftsführung und Mitarbeitende von Tourismus-organisationen	Bildung und Erlebnis als langfristige Investition in Nachhaltigkeitsbewusstsein und Zukunftskompetenzen der Destination verstehen	Gute Kooperationspartner:innen, praxistaugliche Bildungsformate, sichtbare Wirkung und klare Rollen	Bildung wird als zusätzliche Aufgabe gesehen, fehlende Ressourcen, schwer messbare langfristige Wirkung, fehlende Erfahrung mit Bildungsformaten
Betriebe	Betriebe als Lern- und Erlebnisorte nutzen und Nachhaltigkeit im konkreten Alltag sichtbar machen	Einfache Kooperationsmöglich-keiten, konkrete Formate, Unterstützung bei der Umsetzung und Nutzen für Betrieb und Nachwuchs	Zeitaufwand, zusätzlicher Betreuungsaufwand, fehlende pädagogische Kompetenzen, Zweifel am unmittelbaren wirtschaftlichen Nutzen
Gemeinden und Politik	Bildung für nachhaltige Entwicklung als langfristige Investition in Lebensqualität, gesellschaftliche Resilienz und Standortentwicklung verstehen	Langfristige Programme, verlässliche Finanzierung, Kooperationen und sichtbare Wirkung in der Region	Kurzfristige politische Prioritäten, begrenzte Budgets, schwer messbare langfristige Effekte, Zuständigkeiten zwischen verschiedenen Institutionen
Lokale Bevölkerung	Wissen und Erfahrungen über Nachhaltigkeit über Generationen hinweg teilen und gemeinsam eine Kultur des verantwortungsvollen Handelns entwickeln	Angebote für unterschiedliche Altersgruppen, konkrete Beteiligungsmöglichkeiten und sichtbarer Nutzen für den Lebensraum	Nachhaltigkeit wird als „Erziehungsaufgabe“ wahr-genommen, unterschiedliche Wertvorstellungen, geringe Beteiligungsbereitschaft, fehlender persönlicher Bezug
Kinder und Jugendliche	Nachhaltigkeit selbst entdecken, ausprobieren und eigene Ideen entwickeln – statt nur darüber informiert zu werden	Spaß, Mitgestaltung, echte Handlungsmöglichkeiten, spannende Erlebnisse und ernst genommen werden	Nachhaltigkeit wirkt abstrakt oder „schulisch“, fehlender persönlicher Bezug, Überforderung durch moralische Botschaften, geringe Selbstwirksamkeit
Familien	Nachhaltigkeit gemeinsam erleben und vom Bildungs-angebot in den Familienalltag übertragen	Einfache und alltagstaugliche Ideen, gemeinsame Erlebnisse, altersgerechte Angebote und konkrete Handlungsmöglichkeiten	Zeitmangel, komplizierte Empfehlungen, zusätzliche Kosten oder Aufwand, unterschiedliche Interessen innerhalb der Familie
Bildungs-einrichtungen	Nachhaltigkeit als fächer-übergreifendes Lernfeld und Möglichkeit für praxisorientierte Zukunftsbildung nutzen	Qualitativ gute Lernangebote, pädagogische Materialien, verlässliche Partner, Exkursions-möglichkeiten und Anbindung an Lehrpläne	Zeitdruck durch Lehrplan und Schulalltag, begrenzte Ressourcen, zusätzlicher Organisationsaufwand, fehlende Materialien oder Kompetenzen

Kommunikationsansatz

Mögliche Kernbotschaft

„Nachhaltigkeit beginnt mit Bildung und gemeinsamen Erfahrungen. Wenn wir Wissen, Haltung und Zukunftskompetenzen fördern, befähigen wir Menschen jeden Alters, unsere Destination nachhaltig mitzugestalten.“

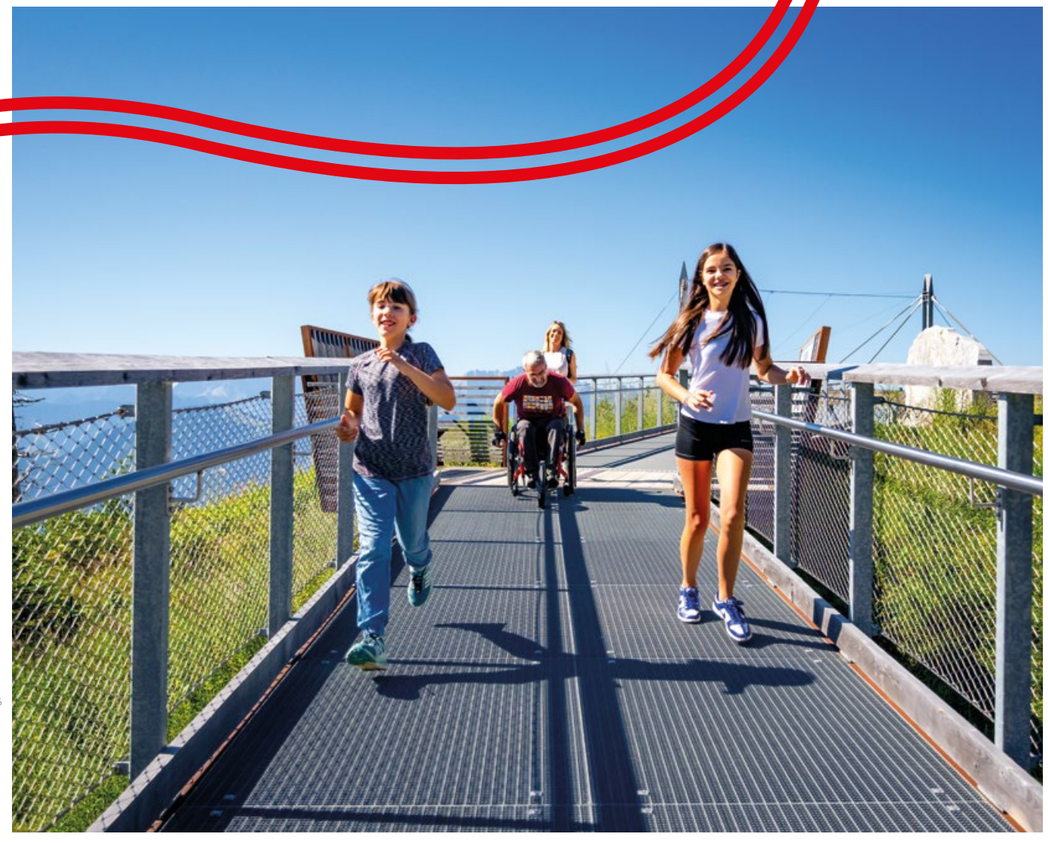


Bild: © Österreich Werbung, Michael Stabentheiner

Darauf kommt es an

- altersgerecht
- verständlich
- erlebnisorientiert
- motivierend
- partizipativ
- zukunftsorientiert

Kulturelle Aspekte

- **Nachhaltigkeit alters- und kulturgerecht vermitteln:** Bildungsangebote an unterschiedliche Vorkenntnisse, Sprachen und kulturelle Hintergründe anpassen.
- **Vielfalt als Lernchance nutzen:** Unterschiedliche Perspektiven auf Natur, Konsum und Zusammenleben in Bildungsangebote einbeziehen.
- **Gemeinsames Lernen fördern:** Austausch zwischen Kindern, Familien und Gästen unterschiedlicher Herkunft schafft Verständnis und gegenseitigen Respekt.
- **Praxis statt Theorie:** Nachhaltigkeit über gemeinsames Erleben, Ausprobieren und Mitmachen weitergeben, Vermittlung von praxisnahen, storytelling-basierten Erlebnissen, die auf Familien und Kinder zugeschnitten sind – unabhängig von Sprache oder Herkunft.

WHAT

Was setzen wir konkret um?

Heute lernen – morgen gestalten. Nachhaltigkeit wird durch Bildungs- und Erlebnisangebote erlebbar gemacht. Spielerische, praxisnahe und partizipative Formate fördern Wissen, Haltung und Kompetenzen für nachhaltiges Handeln – von klein auf und über alle Generationen hinweg.

Welche Inhalte kommunizieren wir an wen?

An Kinder und Jugendliche:
Natur- und Umweltwissen, regionale Kreisläufe, Klimaschutz, Biodiversität, nachhaltige Mobilität, verantwortungsvoller Konsum, Tourismus und Lebensqualität

An Familien:
Nachhaltige Freizeitgestaltung, regionale Produkte, gemeinsames Naturerleben, Tipps für nachhaltiges Verhalten

An Bildungseinrichtungen:
Bildungsangebote der Destination, Exkursionen, Lernmaterialien, Kooperationen mit Betrieben

An Betriebe:
Rolle als Lern- und Ausbildungsort, Mitmachangebote, Good-Practice-Beispiele, Ausbildungsinitiativen

An Gemeinden und Politik:
Bedeutung von Bildung für nachhaltige Entwicklung, Kooperationen, Fördermöglichkeiten, langfristige Wirkungen

Welche Maßnahmen oder Angebote können dahinterstehen?

- **Bildung:** Umweltbildungsprogramme, Workshops, Lernmaterialien, Schulprojekte, Exkursionen, Ferienprogramme
- **Erlebnis:** Naturerlebnisse, Erlebniswege, Betriebsbesichtigungen, Mitmachaktionen, Citizen-Science-Projekte
- **Qualifizierung:** Fortbildungen für Lehrkräfte, Schulungen für Betriebe, Jugendbotschafter:innen, Nachhaltigkeits-Challenges
- **Vernetzung:** Schulen, Bildungsnetzwerke, Jugendbeiräte, regionale Bildungsinitiativen

Welche Partner:innen oder Betriebe sollten eingebunden werden?

Schulen, Kindergärten, Hochschulen, Erwachsenenbildung, touristische Betriebe, Naturparks, Nationalparks, Umweltbildungszentren, Vereine, Jugendorganisationen, Gemeinden, Regionalentwicklung, Landwirtschaft, Kulturinstitutionen, Mobilitätsanbieter:innen, NGOs

Vertiefende Informationen
Weiteres zum Thema **Haltung zur Nachhaltigkeit früh fördern** mit praxisnahen Kommunikationsansätzen sowie Good-Practice-Beispielen ansehen.
→ b2b.austria.info/destination-impact-kit

Bewusstsein für Tourismus entwickeln

Kriterien für das Österreichische Umweltzeichen für Destinationen (UZ 82):
MA 01, MA 02, MA 03, MA 05, MA 09, MA 10, SÖ 01, SÖ 10, SÖ 11, SÖ 17, BN 02, BN 03, BN 13, BN 19, MO 01, KU 01

WHY

Warum ist es wichtig, dieses Thema zu kommunizieren?

Tourismusbewusstsein entsteht dort, wo Tourismus als Teil der lokalen Lebensrealität verstanden und gemeinsam gestaltet wird. Denn die lokale Bevölkerung vor Ort prägt die Qualität des touristischen Angebots genauso wie die touristischen Betriebe. Die Menschen vor Ort müssen sich mit der Entwicklung ihrer Destination identifizieren können und das Bild der Region mittragen und mitprägen.
Wir wollen Verständnis für die Chancen und Auswirkungen des Tourismus schaffen und die Akzeptanz einer nachhaltigen Tourismusentwicklung fördern. Durch einen offenen Dialog stärken wir das gemeinsame Verantwortungsbewusstsein von Gästen, Betrieben, Gemeinden und der lokalen Bevölkerung für eine lebenswerte und attraktive Region. So unterstützen wir nachhaltige Entscheidungen und ein respektvolles Miteinander aller Beteiligten.

Tipp

Erhebung zur Tourismusakzeptanz
Die Statistik Austria erhebt regelmäßig, wie die österreichische Bevölkerung den Tourismus wahrnimmt. Die Ergebnisse zeigen Akzeptanz, Chancen und mögliche Belastungen und bieten eine wertvolle Grundlage für die Entwicklung und Kommunikation in der Destination.
→ statistik.at/statistiken/tourismus-und-verkehr/tourismus/tourismusakzeptanz

HOW

Wie kommunizieren wir dieses Thema wirksam?

Durch transparente, glaubwürdige und dialogorientierte Kommunikation mit konkreten Beispielen aus der Region, die den Nutzen für Bevölkerung und Betriebe sichtbar macht und zum Mitgestalten motiviert. Proaktive Kommunikation schafft dabei Verständnis, baut Vertrauen auf und verhindert, dass kritische Themen erst im Konflikt sichtbar werden. Sie schafft frühzeitig Orientierung und setzt eigene Themen, bevor Spannungen oder Probleme entstehen.

Im ersten Schritt braucht es dabei eine proaktive Kommunikation nach innen in die Destination, die Verständnis, Akzeptanz und Mitwirkung fördert. Die Akteur:innen der Destination sollen die Ziele eines zukunftsfähigen Tourismus mittragen, als Botschafter:innen auftreten und nachhaltige Maßnahmen im eigenen Wirkungsbereich umsetzen.

Im zweiten Schritt steht die Kommunikation mit den Gästen im Mittelpunkt. Sie sollen für einen respektvollen Umgang mit Natur, Kultur und Bevölkerung sensibilisiert und zu nachhaltigem Handeln motiviert werden.
Dabei geht es nicht um Belehrung, sondern um Inspiration und konkrete Handlungsmöglichkeiten. Gäste werden als wertvolle Ressource und aktive Mitgestalter:innen einer nachhaltigen Destination verstanden.

Zielgruppen, Perspektiven, Erwartungen und mögliche Widerstände

Zielgruppe	Perspektiven	Erwartungen	Mögliche Widerstände
Geschäftsführung und Mitarbeitende von Tourismusorganisationen	Tourismusbewusstsein aktiv gestalten, unterschiedliche Interessen zusammenbringen und frühzeitig Dialog ermöglichen	Akzeptanz für Tourismus, klare Argumente, Rückhalt der Stakeholder und Möglichkeiten zur frühzeitigen Konfliktbearbeitung	Kritik oder Konflikte werden als Bedrohung wahrgenommen, hoher Dialogaufwand, Erwartung an die Tourismusorganisation, alle Interessen gleichzeitig zu lösen
Aufsichtsgremien von Tourismusorganisationen	Tourismusentwicklung nicht nur wirtschaftlich, sondern auch aus Sicht von Lebensqualität, Akzeptanz und Gemeinwohl betrachten	Transparente Informationen über Akzeptanz, Chancen und Konfliktfelder sowie belastbare Entscheidungsgrundlagen	Fokus auf Nächtigungen und wirtschaftliche Kennzahlen, unterschiedliche Interessen innerhalb des Gremiums, Sorge vor kontroversen Diskussionen
Betriebe	Tourismus als gemeinsames regionales System verstehen und selbst Verantwortung für ein gutes Miteinander übernehmen	Wertschätzung für die touristische Leistung, gute Rahmenbedingungen, Akzeptanz in der Bevölkerung und Unterstützung bei Konflikten	Gefühl mangelnder Anerkennung, Sorge vor Einschränkungen des eigenen Geschäfts, Nutzungskonflikte, Frustration über negative Wahrnehmung des Tourismus
Gemeinden und Politik	Tourismusentwicklung zwischen wirtschaftlichen Chancen, Lebensqualität und Interessen der Bevölkerung ausbalancieren	Faktenbasierte Entscheidungsgrundlagen, Akzeptanz, frühzeitige Einbindung der Bevölkerung und konkrete Lösungen für Konfliktfelder	Politischer Druck, Zielkonflikte, kurzfristige Interessen, Angst vor unpopulären Entscheidungen, Konflikte um Verkehr, Wohnraum oder Nutzung öffentlicher Räume
Lokale Bevölkerung	Tourismus als Teil des eigenen Lebensraums verstehen, mitgestalten und Nutzen wie Belastungen offen diskutieren können	Sichtbarer Nutzen für die Region, Mitsprache, Transparenz und ernsthafte Auseinandersetzung mit Belastungen und Sorgen	Gefühl, dass Tourismus mehr Nachteile als Nutzen bringt, steigende Preise, Verkehrsbelastung, Überfüllung, Verlust von Lebensraum oder fehlende Beteiligung
Gäste	Sich als Teil der Destination verstehen und durch respektvolles Verhalten zu einem guten Miteinander beitragen	Authentische Informationen, verständliche Orientierung, lokale Einblicke und konkrete Möglichkeiten, selbst etwas beizutragen	Zu viele Regeln und Verbote, belehrende Kommunikation, fehlender persönlicher Bezug, „Ich-bin-nur-Gast"-Haltung

Kommunikationsansatz

Mögliche Kernbotschaft

„Zukunftsfähiger Tourismus gelingt gemeinsam. Das Tourismusbewusstsein schafft Verständnis für die Chancen, die Wirkungen und die Verantwortung des Tourismus – und macht die Menschen zu Mitgestalter:innen einer lebenswerten und zukunftsfähigen Destination."



Bild: © Österreich Werbung, Andreas Balon

Darauf kommt es an

- **Tourismus erklären:** Die Bedeutung des Tourismus für Region, Arbeitsplätze, Infrastruktur, Wirtschaftsstandort und Identität sichtbar machen – verständlich, faktenbasiert und alltagsnah. Konkrete Vorteile statt abstrakter Appelle – stressfrei, bequem, planbar
- **Vertrauen schaffen:** Nähe durch Dialog, Transparenz und regelmäßige Information – damit relevante Stakeholder wie Bevölkerung, Politik und Medien Entwicklungen einordnen können und sich ernst genommen fühlen
- **Spannungen frühzeitig adressieren:** Themen wie Teuerung, Wohnraum, Mobilität oder Umwelt- und Verkehrsbelastung offen ansprechen, bevor sich Konflikte zuspitzen.

Kulturelle Aspekte

Es geht um gegenseitiges Verständnis, Respekt und Akzeptanz. Interkulturelle Kommunikation spielt daher eine wichtige Rolle – nicht nur in der Ansprache internationaler Gäste, sondern auch im Zusammenleben unterschiedlicher Kulturen innerhalb der Destination.

- **Respektvoll statt belehrend kommunizieren:** Verhaltenshinweise positiv formulieren und deren Hintergrund erklären.
- **Lokale Besonderheiten verständlich machen:** Kultur, Traditionen und Regeln einfach und mehrsprachig vermitteln.
- **Unterschiedliche Erwartungen berücksichtigen:** Verschiedene Werte und Verhaltensweisen mitdenken und wertschätzend adressieren.
- **Vielfalt sichtbar machen:** Unterschiedliche Gäste und Perspektiven in Sprache und Bild authentisch repräsentieren.
- **Gemeinsame Werte betonen:** Rücksichtnahme, Respekt und Gastfreundschaft als verbindende Botschaften kommunizieren.

WHAT

Was setzen wir konkret um?

Bewusstsein für Tourismus entsteht nicht durch mehr Information allein, sondern durch Transparenz, Beteiligung und gemeinsame Erlebnisse. Es gilt, den Nutzen des Tourismus sichtbar zu machen, Verständnis für unterschiedliche Interessen zu schaffen und alle Beteiligten zu befähigen, Verantwortung für eine lebenswerte und zukunftsfähige Destination zu übernehmen.

Welche Inhalte kommunizieren wir an wen?



An die Bevölkerung:
Wirtschaftlicher Beitrag des Tourismus, regionale Wertschöpfung, Arbeitsplätze, Finanzierung von Infrastruktur, Kultur- und Naturerhalt, Herausforderungen offen benennen, Entwicklungsziele der Destination, Ergebnisse von Bürger:innen-Dialogen



An Betriebe:
Gemeinsame Verantwortung, nachhaltige Angebotsentwicklung, Kommunikation mit Gästen, Zusammenarbeit innerhalb der Destination, Good-Practice-Beispiele



An Politik und Entscheidungsträger:
Kennzahlen und Wirkungen, Bedürfnisse verschiedener Anspruchsgruppen, Zukunftsszenarien, Monitoring, Beteiligungsprozesse



An Gäste:
Respektvoller Umgang mit Natur und Bevölkerung, regionale Besonderheiten, lokale Regeln und Gepflogenheiten, nachhaltige Mobilität, regionale Produkte, Möglichkeiten zum Mitmachen

Welche Maßnahmen oder Angebote können dahinterstehen?

- **Information und Transparenz:** Tourismusberichte in verständlicher Sprache, Infografiken zur regionalen Wertschöpfung, Nachhaltigkeitsberichte, Tourismus-Faktenchecks, Dashboard mit Kennzahlen
- **Dialogformate:** Bürger:innen-Dialoge, Sprechstunden, Zukunftswerkstätten, Lange Tafeln, Stakeholder:innen-Workshops, Nachhaltigkeitsräte, Jugenddialoge, Online-Beteiligungsplattformen, regelmäßige Stimmungsbarometer, niedrigschwellige Möglichkeiten, Erwartungen, Bedenken und Zufriedenheit zu äußern (digital wie analog Rückmeldungen zu geben)
- **Bewusstseinsbildung:** Kampagnen zum respektvollen Verhalten, Storytelling über Menschen hinter dem Tourismus, Einblicke in touristische Berufe, „Tourismus-zum-Anfassen"-Tage, offene Betriebstage, Mitmachaktionen für Gäste und Bevölkerung

Welche Partner:innen oder Betriebe sollten eingebunden werden?

Identifizierung einer Ökosystem-Map für die Destination, die alle wichtigen Stakeholder:innen visualisiert (z. B. Betriebe, Mobilitätsanbieter:innen, Regionalentwicklung, Naturparks, Kulturinstitutionen, Landwirtschaft, Schulen, Vereine, Wirtschaftskammer, Umweltorganisationen, Medien, Bevölkerung als aktive Mitgestalter:innen, Gemeinden, ...) – Einbindung der Akteur:innen abhängig von geplanten Maßnahmen.



Vertiefende Informationen
Weiteres zum Thema **Bewusstsein für Tourismus entwickeln** mit praxisnahen Kommunikationsansätzen sowie Good-Practice-Beispielen ansehen.
→ b2b.austria.info/destination-impact-kit

Handlungsfeld Umwelt- und Klimaschutz

- **Ökologisches Handeln verankern**
  Ressourcen schonen, Klimawandelanpassung fördern und Natur respektieren
- **Klimaschutz erklären und sichtbar machen**
  Konkrete Maßnahmen verständlich vermitteln, um das Handeln zu fördern
- **Verständnis für Klimawandelanpassung wecken**
  Risiken und Chancen für die Destination sichtbar machen und entsprechende Maßnahmen aufzeigen
- **Besucher:innenströme bewusst lenken**
  Lenkung gezielt gestalten und damit Natur, Infrastruktur sowie Erlebnisqualität schützen

Ökologisches Handeln verankern

Kriterien für das Österreichische Umweltzeichen für Destinationen (UZ 82):
UM 01, UM 02, UM 03, UM 04, UM 05, UM 06, UM 07, UM 08, UM 09, UM 10, UM 11, UM 12

WHY

Warum ist es wichtig, dieses Thema zu kommunizieren?

Das Streben nach intakter Natur und stabilem Klima schafft die Grundlage für attraktive Lebens- und Erholungsräume. Die Kommunikation dieses Themas schafft Bewusstsein für ökologische Zusammenhänge, macht den Nutzen ressourcenschonenden Handelns sichtbar und motiviert Gäste, Betriebe und Bevölkerung, gemeinsam Verantwortung für den Schutz natürlicher Lebensgrundlagen zu übernehmen.

HOW

Wie kommunizieren wir dieses Thema wirksam?

Wir vermitteln ökologische Zusammenhänge verständlich, praxisnah und lösungsorientiert. Konkrete Beispiele zeigen, wie nachhaltiges Handeln Natur schützt, Ressourcen schont und gleichzeitig die Attraktivität und Zukunftsfähigkeit der Destination stärkt.

Zielgruppen, Perspektiven, Erwartungen und mögliche Widerstände

Zielgruppe	Perspektiven	Erwartungen	Mögliche Widerstände
Geschäftsführung und Mitarbeitende von Tourismus-organisationen	Ökologisches Handeln wird strategische Zukunftsaufgabe, die Attraktivität, Resilienz und Wettbewerbsfähigkeit der Destination sichert. Tourismus-organisation als Vorbild, Impulsgeberin und Vernetzerin für nachhaltige Entwicklung	Klare strategische Leitlinien, konkrete und umsetzbare Maßnahmen, gute Daten und Argumente, Good-Practice-Beispiele, Unterstützung bei der Kommunikation sowie sichtbare Erfolge	Ökologisches Handeln wird als zusätzliche Aufgabe oder Kommunikationsaufwand wahrgenommen, fehlende Ressourcen und Kompetenzen, Zielkonflikte zwischen ökologischen Ansprüchen und touristischem Wachstum, Sorge vor Greenwashing-Vorwürfen, kurzfristige Erfolgslogik versus langfristige Wirkung
Aufsichtsgremien von Tourismus-organisationen	Ökologisches Handeln wird Teil der strategischen Verantwortung und Zukunftssicherung der Organisation. Nachhaltigkeit soll nicht nur Projekt, sondern Bestandteil von Governance, Investitionsentscheidungen und Risikomanagement sein	Nachvollziehbare Wirkung und Kennzahlen, klare Prioritäten, Kosten-Nutzen-Argumente, Transparenz über Risiken und Chancen sowie regelmäßige Berichte über Fortschritte	Fokus auf kurzfristige wirtschaftliche Ergebnisse, Skepsis gegenüber zusätzlichen Investitionen, Sorge vor Einschränkungen touristischer Entwicklung, unterschiedliche politische und wirtschaftliche Interessen im Gremium, Nachhaltigkeit wird als „nice to have“ statt als strategische Notwendigkeit gesehen
Betriebe	Ressourcen- und Energieeffizienz, Klimawandelanpassung und Biodiversität werden als Chance für Kosteneinsparung, Qualität, Positionierung und Zukunftssicherheit verstanden. Handeln soll möglichst unmittelbar im betrieblichen Alltag Nutzen stiften	Konkrete Lösungen statt abstrakter Vorgaben, finanzielle und fachliche Unterstützung, Fördermöglichkeiten, einfache Umsetzung, messbare Vorteile, Good-Practice-Beispiele und glaubwürdige Zertifizierungen	Investitionskosten, fehlende Zeit und personelle Ressourcen, Unsicherheit über wirtschaftlichen Nutzen, zusätzliche Anforderungen und Bürokratie, „Das können wir als kleiner Betrieb nicht leisten“, Sorge, dass Nachhaltigkeit zu Wettbewerbsnachteilen führt
Gemeinden und Politik	Ökologisches Handeln als Beitrag zu Lebensqualität, Standortattraktivität, Daseinsvorsorge und langfristiger Resilienz. Tourismus soll Teil einer klima- und naturverträglichen Regionalentwicklung sein	Konkrete regionale Handlungsmöglichkeiten, belastbare Entscheidungsgrundlagen, Finanzierung und Förderungen, integrierte Lösungen für Mobilität, Flächen, Wasser, Energie und Natur sowie Akzeptanz in der Bevölkerung	Interessenkonflikte zwischen Naturschutz, Tourismus, Landwirtschaft, Wohnen und Infrastruktur, politische Kurzfristigkeit, hohe Investitionskosten, Widerstand gegen Einschränkungen, unterschiedliche Interessen zwischen Gemeinden und Regionen, fehlende Zuständigkeiten oder Ressourcen
Lokale Bevölkerung	Natur wird primär als Lebensraum und Grundlage der Lebensqualität wahrgenommen. Ökologisches Handeln soll dazu beitragen, die eigene Region auch für kommende Generationen lebenswert zu erhalten	Spürbare Verbesserungen vor Ort, Mitsprache und Beteiligung, transparente Informationen, Schutz der eigenen Lebensqualität sowie nachvollziehbare Regeln für Gäste und lokale Bevölkerung	Gefühl, dass Maßnahmen primär dem Tourismus dienen, Einschränkungen der persönlichen Freiheit, Verbote und Reglementierungen, zusätzliche Kosten, „Touristen dürfen alles, die Bevölkerung darf nichts“, fehlende Beteiligung und mangelnde Transparenz
Gäste	Natur ist Erlebnisraum, Sehnsuchtsort und Teil der Aufenthaltsqualität. Ökologisches Handeln soll möglichst einfach, verständlich und attraktiv in das Urlaubserlebnis integriert werden	Einfache und komfortable Möglichkeiten, klare Informationen, attraktive Alternativen, gute öffentliche Mobilität, regionale Angebote und authentische Naturerlebnisse	Bequemlichkeit; fehlende Informationen, zusätzliche Kosten, Einschränkungen des Urlaubserlebnisses, unterschiedliche kulturelle Vorstellungen vom Umgang mit Natur, Gefühl von Bevormundung oder „Verzicht im Urlaub“

Kommunikationsansatz

Mögliche Kernbotschaft

„Das Streben nach natürlicher Landschaft ist die Grundlage unserer Destination. Gemeinsam schützen wir Ressourcen, fördern die Anpassung an den Klimawandel und bewahren unsere natürlichen Lebensräume für kommende Generationen.“

Darauf kommt es an

- wissenschaftlich fundiert
- verständlich und alltagsnah
- lösungs- und chancenorientiert
- motivierend
- transparent

Kulturelle Aspekte

Es geht um gegenseitiges Verständnis, Respekt und Akzeptanz. Interkulturelle Kommunikation spielt daher eine wichtige Rolle, um Unterschiede im Naturverständnis zu berücksichtigen:

- **Erwartungen an den Umgang mit Natur, Landschaft und Schutzgebieten** können kulturell unterschiedlich geprägt sein. Die Auswirkungen des Klimawandels wie Hitzewellen, Trockenperioden und Wasserknappheit sind in vielen Herkunftsmärkten Thema und erhöhen die Akzeptanz dieses Themas in vielen wichtigen Herkunftsmärkten (z. B. Deutschland, Niederlande, Belgien, Großbritannien, Italien, Spanien oder auch Ungarn)
- **Verhaltensregeln verständlich vermitteln:** Informationen zu Naturschutz, Besucher:innenlenkung oder klimafreundlicher Mobilität einfach, mehrsprachig und mit Piktogrammen kommunizieren.
- **Gemeinsame Verantwortung betonen:** Natur- und Klimaschutz als gemeinsames Anliegen aller Gäste und der Bevölkerung vermitteln.
- **Natur als Erlebnis und Lebensgrundlage erklären:** Den Zusammenhang zwischen Natur, regionaler Identität und touristischer Qualität verständlich darstellen.

WHAT

Was setzen wir konkret um?

Ökologisches Handeln wird durch verständliche Informationen, konkrete Maßnahmen und gemeinsames Engagement sichtbar und erlebbar gemacht. Die Kommunikation motiviert dazu, Ressourcen zu schonen, Biodiversität zu fördern und den Klimawandel aktiv zu berücksichtigen.

Welche Inhalte kommunizieren wir an wen?

An Betriebe:
Energie- und Ressourceneffizienz, Klima- und Klimawandelanpassungsmaßnahmen, Förderungen, Biodiversität im Betrieb, nachhaltige Beschaffung, Umweltzertifizierungen, Good-Practice-Beispiele

An Mitarbeitende:
Ressourcenschonendes Arbeiten, Klimaschutz im Arbeitsalltag, Abfallvermeidung, nachhaltige Mobilität

An Gemeinden und Politik:
Klimawandelanpassung, Biodiversitätsstrategien, Schutz sensibler Lebensräume, klimaresiliente Infrastruktur, Flächenmanagement

An die lokale Bevölkerung:
Natur- und Artenschutz, Klimawandel vor Ort, nachhaltige Mobilität, Ressourcenschonung, gemeinsames Engagement

An Gäste:
Respektvoller Umgang mit Natur, Verhaltensregeln in sensiblen Lebensräumen, sanfte Mobilität, regionale und saisonale Angebote, Möglichkeiten zum Mitmachen

Welche Maßnahmen oder Angebote können dahinterstehen?

- **Ressourcen und Klima:** Energiesparprogramme, Wassersparmaßnahmen, Abfallvermeidung, Mehrwegsysteme, klimafreundliche Mobilitätsangebote, Klimarisikoanalysen, Hitzemanagement, Beschattung öffentlicher Räume, Trinkwasserstationen, Schwammstadt-Prinzipien, wassersensible Landschaftsgestaltung, klimaresiliente Wanderwege
- **Natur und Biodiversität:** Besucher:innenlenkung, Renaturierungsprojekte, Biodiversitätsmaßnahmen, Naturerlebnisprogramme, Schutzgebietsmanagement, Schutz sensibler Lebensräume, Blühflächen und naturnahe Gestaltung, Wiedervernässung von Mooren, Aufforstungs- und Waldumbauprojekte, Schutz bedrohter Arten
- **Bildung und Bewusstseinsbildung:** Umweltkampagnen, Erlebniswege, Naturführungen, Citizen-Science-Projekte, Workshops, Klima-Infotage, Ranger:innenprogramme, Freiwilligentage
- **Monitoring:** Umweltkennzahlen, CO_2-Monitoring, Biodiversitätsmonitoring, Nachhaltigkeitsberichte

Welche Partner:innen oder Betriebe sollten eingebunden werden?

Betriebe, Bergbahnen, Gemeinden, Naturparks und Nationalparks, Schutzgebietsmanagement, Umweltorganisationen, Landwirtschaft und Forstwirtschaft, Mobilitätsanbieter:innen, Energieversorger, Abfallwirtschaft, Regionalentwicklung, Wissenschaft und Forschung, Wasserverbände, Regionalentwicklungsorganisationen, Alpenverein und Naturvermittlungsorganisationen

Vertiefende Informationen
Weiteres zum Thema **Ökologisches Handeln verankern** mit praxisnahen Kommunikationsansätzen sowie Good-Practice-Beispielen ansehen.
→ b2b.austria.info/destination-impact-kit

Klimaschutz erklären und sichtbar machen

Kriterien für das Österreichische Umweltzeichen für Destinationen (UZ 82):
UM 01, UM 02, UM 03, UM 04

WHY

Warum ist es wichtig, dieses Thema zu kommunizieren?

Klimaschutz und eine entsprechende Klimawandelanpassung sind zentrale Zukunftsaufgaben für Tourismusdestinationen mit Lebensraumperspektive. Ziel ist es, Treibhausgasemissionen zu reduzieren, natürliche Ressourcen zu schonen und Destinationen gleichzeitig an die Folgen des Klimawandels anzupassen, um Natur, Infrastruktur und Erlebnisqualität langfristig zu sichern.
Klimaschutz wird dann glaubwürdig, wenn konkrete Maßnahmen sichtbar und nachvollziehbar sind. Die Kommunikation zu diesem Thema macht den Beitrag der Destination zum Klimaschutz transparent, zeigt Fortschritte auf und motiviert Gäste, Betriebe und lokale Bevölkerung, gemeinsam Verantwortung für eine klimafreundliche Entwicklung zu übernehmen.

Tipp

Klima Kompakt, die Informationsplattform des Bundesministeriums für Land- und Forstwirtschaft, Klima- und Umweltschutz, Regionen und Wasserwirtschaft (BMLUK), schafft einen zentralen Zugang zu qualitätsgesicherten Informationen und bündelt wissenschaftliche Grundlagen, Faktenchecks und Hintergrundinformationen rund um Klimawandel und Klimapolitik.
→ bmluk.gv.at/themen/klima-und-umwelt/klima/klimakompakt

HOW

Wie kommunizieren wir dieses Thema wirksam?

Wir kommunizieren Klimaschutzmaßnahmen verständlich, praxisnah und anhand konkreter Beispiele. Statt abstrakter Klimaziele stehen sichtbare Maßnahmen, nachvollziehbare Wirkungen und konkrete Handlungsmöglichkeiten für unterschiedliche Zielgruppen im Mittelpunkt.

Zielgruppen, Perspektiven, Erwartungen und mögliche Widerstände

Zielgruppe	Perspektiven	Erwartungen	Mögliche Widerstände
Geschäftsführung und Mitarbeitende von Tourismus-organisationen	Klimaschutz als strategische Aufgabe und Beitrag zur Zukunftsfähigkeit der Destination	Klare Ziele, Daten, Good-Practice-Beispiele und einfache Kommunikationsinstrumente	Fehlende Daten, Ressourcen und Know-how, Greenwashing-Vorwürfe
Aufsichtsgremien von Tourismus-organisationen	Sanfte Mobilität (An- und Abreise sind die Haupt-Emissionstreiber im Tourismus) und klimaresiliente Infrastruktur als gemeinsame Zukunftsaufgabe	Verlässliche Kooperationen, Planungssicherheit und sichtbare Nutzung	Hohe Investitionen, unterschiedliche Zuständigkeiten, fehlende Wirtschaftlichkeit
Betriebe	Klimaschutz als Beitrag zu Effizienz, Qualität und Wettbewerbsfähigkeit	Konkrete Lösungen, Förderungen, Beratung und wirtschaftlicher Nutzen	Investitionskosten, zusätzlicher Aufwand, fehlendes Know-how
Gemeinden und Politik	Klimaschutz als Investition in Lebensqualität, Standort und Zukunftssicherheit	Konkrete regionale Wirkung, Fördermöglichkeiten und sichtbare Erfolge	Kosten, politische Kurzfristigkeit, Zielkonflikte und Akzeptanz-probleme
Lokale Bevölkerung	Klimaschutz als Beitrag zum Erhalt von Lebensqualität und regionaler Zukunft	Transparenz, sichtbare Verbesserungen und Beteiligungsmöglichkeiten	Gefühl von Bevormundung, fehlender persönlicher Nutzen, Misstrauen
Gäste	Klimaangepasstes Verhalten als einfacher und attraktiver Teil des Urlaubserlebnisses	Einfache Angebote, Orientierung, Komfort und nachvollziehbare Wirkung	Gefühl des Verzichts, zusätzliche Kosten, Informationsüberflutung, Skepsis

Unsere Rolle als Tourismusorganisation

Klimaschutz wird dann wirksam, wenn konkrete Maßnahmen sichtbar, verständlich und einfach nutzbar sind. Die Tourismusorganisation macht klimafreundliche Lösungen transparent, vernetzt relevante Akteur:innen und motiviert Gäste, Betriebe und Bevölkerung, gemeinsam Verantwortung für eine klimafreundliche und lebenswerte Destination zu übernehmen.
Unsere Rolle:

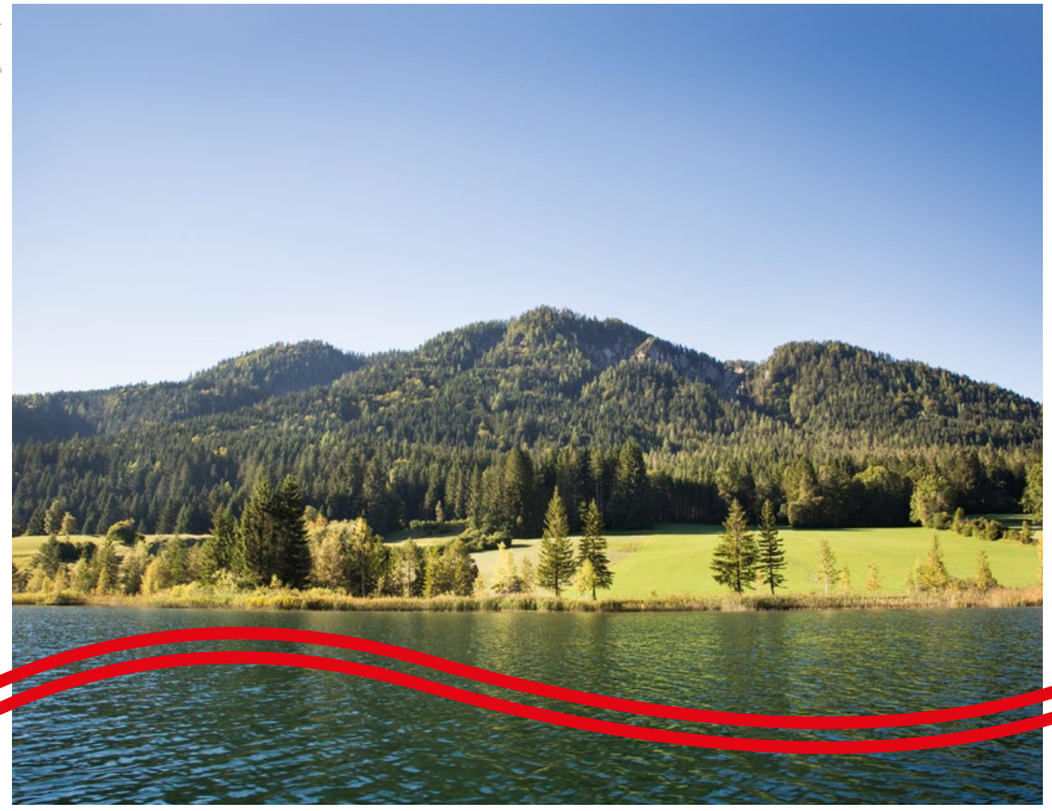
- Impulsgeberin für klimafreundliche Destinationsentwicklung
- Vermittlerin verständlicher Klimaschutzmaßnahmen
- Vernetzerin relevanter Akteur:innen
- Plattform für Good-Practice-Beispiele
- Moderatorin gemeinsamer Klimaschutzinitiativen
- Vorbild durch eigenes Handeln

Kommunikationsansatz

Mögliche Kernbotschaft

„Klimaschutz wird erst durch konkrete Maßnahmen wirksam. Was wir heute tun – Ressourcen schonen oder Emissionen reduzieren, entscheidet mit darüber, wie lebenswert unsere Destination morgen sein wird."

Bild: © Österreich Werbung, Yasefanprod



Darauf kommt es an

- konkret und nachvollziehbar
- lösungsorientiert
- transparent
- motivierend
- faktenbasiert
- wirkungsorientiert

Kulturelle Aspekte

- **Klimaschutz einfach erklären:** Maßnahmen und deren Nutzen verständlich, mehrsprachig und praxisnah kommunizieren.
- **Klimaschutz** kann als einfacher und lohnender Bestandteil des Reiseerlebnisses kommuniziert werden – über praktische Maßnahmen und verschiedene Berührungspunkte.
- **Unterschiedliche Mobilitätsgewohnheiten berücksichtigen:** Internationale Gäste haben unterschiedliche Erfahrungen mit öffentlichem Verkehr oder nachhaltiger Mobilität und benötigen entsprechende Informationen.
- **Positive Handlungsmöglichkeiten aufzeigen:** Klimafreundliches Verhalten durch attraktive Angebote fördern, statt mit Verzicht oder Verboten zu argumentieren.
- **Gemeinsame Verantwortung betonen:** Klimaschutz als gemeinsame Aufgabe von Gästen, Betrieben, Bevölkerung und Politik vermitteln.

WHAT

Was setzen wir konkret um?

Klimaschutzmaßnahmen werden verständlich erklärt, ihre Auswirkungen transparent dargestellt und als konkrete Handlungsmöglichkeiten für Gäste, Betriebe und Bevölkerung sichtbar gemacht. So wird Klimaschutz im Alltag erlebbar und motiviert zum Mitmachen.

Welche Inhalte kommunizieren wir an wen?

An Betriebe:
Energieeffizienz, erneuerbare Energien, Ressourcenmanagement, klimafreundliche Mobilität, regionale Beschaffung, Umweltzertifizierungen, Good-Practice-Beispiele

An Mitarbeitende:
Klimaschutz im Arbeitsalltag, ressourcenschonendes Verhalten, Mobilität als Schlüssel zur Reduzierung von CO2-Emissionen, Multiplikator:innenrolle

An Gemeinden und Politik:
Klimastrategien, Mobilitätskonzepte, Energie- und Flächenmanagement, Klimawandelanpassungsmaßnahmen, Monitoring der Klimaziele

An die lokale Bevölkerung:
Nutzen klimafreundlicher Maßnahmen, regionale Wertschöpfung, sanfte Vor-Ort-Mobilität (Alternativen zum Auto), Energie- und Ressourceneinsparung, Beteiligungsmöglichkeiten

An Gäste:
Anreise mit Bahn und Bus, Mobilitätsangebote vor Ort, regionale und saisonale Produkte, ressourcenschonendes Verhalten, längere Aufenthalte statt häufiger Kurzreisen, klimafreundliche Freizeitangebote

Welche Maßnahmen oder Angebote können dahinterstehen?

- **Mobilität:** Gästekarten mit ÖV-Nutzung, Shuttle-Services, Fahrrad- und E-Bike-Angebote, Mobilitätsplattformen, E-Ladeinfrastruktur
- **Ressourcenmanagement:** Energieeffizienzprogramme, Wassermanagement, Abfallvermeidung, Mehrwegsysteme, Kreislaufwirtschaft (als Unterstützung für betriebliche Ebene)
- **Regionale Wertschöpfung:** Regionalmarken, regionale Lieferketten, Direktvermarktung, saisonale Kulinarik, Produktionspartnerschaften
- **Angebotsentwicklung:** Ganzjahresangebote, längere Aufenthalte fördern, Erlebnisangebote, Naturerlebnisprogramme
- **Transparenz:** Klimaberichte, regelmäßige Erfassung von CO_2-Kennzahlen (auf dieser Grundlage Definition von realistischen Reduktionszielen), Wirkungsberichte, Infografiken, Good-Practice-Plattformen

Welche Partner:innen oder Betriebe sollten eingebunden werden?

Betriebe, Bergbahnen, Gemeinden, Mobilitätsanbieter:innen, Verkehrsverbünde, Energieversorger, Regionalentwicklung, Landwirtschaft, Produzent:innen, Umweltorganisationen, Natur- und Nationalparks, Wirtschaftskammer

Vertiefende Informationen
Weiteres zum Thema **Klimaschutz erklären und sichtbar machen** mit praxisnahen Kommunikationsansätzen sowie Good-Practice-Beispielen ansehen.
→ b2b.austria.info/destination-impact-kit

Verständnis für Klimawandel-anpassung wecken

Kriterien Österreichisches Umweltzeichen für Destinationen (UZ 82):
UM 05, UM 06, UM 07, UM 08

WHY

Warum ist es wichtig, dieses Thema zu kommunizieren?

Die Auswirkungen des Klimawandels sind in vielen Destinationen bereits spürbar. Die Kommunikation dieses Themas schafft Verständnis für Risiken und notwendige Anpassungen, zeigt Chancen auf und erhöht die Akzeptanz, gemeinsam eine klimaresiliente und zukunftsfähige Destination zu gestalten.

Tipp

Quiz Klimawandelanpassung - Wie gut bist du informiert?
Das Quiz des Bundesministeriums für Land- und Forstwirtschaft, Klima- und Umweltschutz, Regionen und Wasserwirtschaft bietet dir einen einfachen Einstieg, um dein Wissen zu testen und Zusammenhänge besser zu verstehen.
→ nachhaltigkeit.at/quiz-kwa

Mögliche Risiken des Klimawandels für Tourismusdestinationen

- Planungsunsicherheit
- Schneemangel und kürzere Wintersaisonen
- Starkregen und Hochwasser
- Muren, Lawinen und Steinschlag
- Steigende Waldbrandgefahr
- Wasserknappheit, Stürme und Extremwetterereignisse
- Veränderung von Natur- und Landschaftsräumen
- Neue Krankheiten und Schädlinge
- Schäden an touristischer Infrastruktur
- Steigende Betriebs-, Energie-, Wasser- und Versicherungskosten
- Unsichere bzw. veränderte touristische Nachfrage
- Betriebsunterbrechungen und Ausfälle von Angeboten
- Beeinträchtigte Erreichbarkeit durch Extremwetter
- Verlust der Attraktivität und Aufenthaltsqualität
- Risiken für Investitionen in nicht klimafitte Infrastruktur

HOW

Wie kommunizieren wir dieses Thema wirksam?

Wir kommunizieren verständlich, faktenbasiert und lösungsorientiert. Risiken werden transparent dargestellt und mit konkreten Anpassungsmaßnahmen sowie positiven Zukunftsaussichten verbunden.

Zielgruppen, Perspektiven, Erwartungen und mögliche Widerstände

Zielgruppe	Perspektiven	Erwartungen	Mögliche Widerstände
Geschäftsführung und Mitarbeitende von Tourismus-organisationen	Klimawandelanpassung als strategische Zukunftsaufgabe und Grundlage für resiliente Angebote und Destinationen	Regionale Daten, klare Handlungs-empfehlungen, Good-Practice-Beispiele und Orientierung für die Kommunikation	Fehlende Daten und Ressourcen, Unsicherheit über Entwicklungen, Anpassung wird als zusätzliche Aufgabe gesehen
Aufsichtsgremien von Tourismus-organisationen	Anpassung als Chance, Angebote, Infrastruktur und Geschäftsmodelle zukunftssicher zu gestalten	Konkrete Lösungen, wirtschaftlicher Nutzen, Fördermöglichkeiten und praxisnahe Beispiele	Investitionskosten, Unsicherheit über zukünftige Entwicklungen, Sorge vor wirtschaftlichen Nachteilen und Veränderungsaufwand
Betriebe	Klimawandelanpassung als Investition in Sicherheit, Lebensqualität und langfristige Standortentwicklung	Regionale Risikobilder, belastbare Entscheidungsgrundlagen, Förderungen und konkrete Maßnahmen	Hohe Investitionen, politische Kurzfristigkeit, Zielkonflikte bei Raumplanung und Flächennutzung
Gemeinden und Politik	Klimawandelanpassung als Beitrag zum Schutz von Lebensraum, Gesundheit, Sicherheit und Lebensqualität	Verständliche Informationen, regionale Beispiele, Mitsprache und sichtbare Verbesserungen	Klimawandel wird unterschätzt oder als abstrakt wahrgenommen, Veränderungsmüdigkeit, Angst vor Einschränkungen
Lokale Bevölkerung	Anpassungsmaßnahmen als Beitrag zu Sicherheit, Komfort und einem weiterhin attraktiven Urlaubserlebnis	Frühzeitige Informationen, klare Verhaltensempfehlungen und attraktive Alternativen bei veränderten Bedingungen	Risiken werden unterschätzt, Unsicherheit, Einschränkungen werden als Beeinträchtigung des Urlaubserlebnisses wahrgenommen
Gäste	Anpassung als notwendiger Schutz sensibler Lebensräume und Grundlage für den Erhalt der natürlichen Erlebnisräume	Wissenschaftliche Daten, langfristige Strategien, Ressourcen und abgestimmte Besucher:innenlenkung	Zielkonflikte zwischen Naturschutz und touristischer Nutzung, begrenzte Ressourcen, unterschiedliche Interessen und Nutzungserwartungen

Kommunikationsansatz

Mögliche Kernbotschaft

„Der Klimawandel verändert unsere Destination. Gemeinsam nutzen wir Wissen, Innovation und Zusammenarbeit, um Risiken zu begegnen und neue Chancen für einen zukunftsfähigen Tourismus zu schaffen."



Bild: © Österreich Werbung, sommertageblog

Darauf kommt es an

- faktenbasiert
- verständlich
- lösungsorientiert
- zukunftsgerichtet
- transparent
- motivierend

Kulturelle Aspekte

- **Unterschiedliche Erfahrungen mit dem Klimawandel berücksichtigen:** Gäste aus verschiedenen Regionen nehmen Klimarisiken unterschiedlich wahr und bringen unterschiedliche Erfahrungen mit Extremwetter oder Wasserknappheit mit.
- **Risiken klar und verständlich kommunizieren:** Hinweise zu Hitze, Waldbrandgefahr oder Starkregen mehrsprachig und mit leicht verständlichen Symbolen vermitteln.
- **Anpassungsmaßnahmen positiv darstellen:** Klimawandelanpassung als Beitrag zu Sicherheit, Komfort und Erlebnisqualität vermitteln – nicht nur als Reaktion auf Risiken.
- **Gemeinsame Verantwortung stärken:** Verdeutlichen, dass klimaresiliente Destinationen vom Mitwirken aller profitieren – von Gästen, Betrieben, Bevölkerung und Politik.

WHAT

Was setzen wir konkret um?

Die Auswirkungen des Klimawandels und geeignete Anpassungsmaßnahmen werden verständlich erklärt und anhand konkreter Beispiele sichtbar gemacht. So schaffen wir Orientierung und motivieren alle Beteiligten, die Destination gemeinsam klimaresilient weiterzuentwickeln.

Welche Inhalte kommunizieren wir an wen?

An Betriebe:
Klimarisiken für den Tourismus, Anpassung von Angeboten, klimaresiliente Infrastruktur, Wassermanagement, Begrünung, Good-Practice-Beispiele

An Mitarbeitende:
Auswirkungen des Klimawandels auf den Arbeitsalltag, Notfallmanagement, Hitzeschutz, Umgang mit Extremwetter

An Gemeinden und Politik:
regionale Klimarisiken, Raumplanung, Naturgefahren, Klimawandelanpassungsstrategien, Investitionen in Resilienz

An die lokale Bevölkerung:
Veränderungen im Lebensraum, Schutz vor Hitze und Extremwetter, Biodiversität, gemeinsame Anpassungsmaßnahmen

An Gäste:
Informationen zu Wetter und Naturgefahren, Verhalten bei Hitze oder Extremwetter, alternative Freizeitangebote, klimafitte Naturerlebnisse

Welche Maßnahmen oder Angebote können dahinterstehen?

- **Klimawandelanpassung:** Klimawandelanpassungsstrategie, Hitzeschutzmaßnahmen, Begrünung, Beschattung, Wassermanagement, Renaturierung
- **Angebotsentwicklung:** Ganzjahrestourismus, alternative Freizeitangebote, klimaangepasste Wander- und Radangebote, Naturerlebnisprogramme
- **Information und Monitoring:** Klimadaten, Frühwarnsysteme, Wetterinformationen, Besucher:inneninformationen, Klimarisikokarten
- **Beteiligung:** Bürger:innen-Dialoge, Workshops, Zukunftswerkstätten, Stakeholder:innen-Foren, Nachhaltigkeitsräte
- **Akquise von Mitteln aus Förderprogrammen:** für die Umsetzung von Anpassungsmaßnahmen und gegebenenfalls Beteiligung an Pilotprojekten

Welche Partner:innen oder Betriebe sollten eingebunden werden?

Betriebe, Bergbahnen, Gemeinden, Naturparks und Nationalparks, Geosphere Austria, ZAMG-/Klimadatenexpert:innen, Wasserverbände, Forstwirtschaft, Landwirtschaft, Schutzgebietsmanagement, Regionalentwicklung, Umweltorganisationen, Wissenschaft und Forschung, Mobilitätsanbieter:innen, Zivilschutzorganisationen

Vertiefende Informationen
Weiteres zum Thema **Verständnis für Klimawandelanpassung wecken** mit praxisnahen Kommunikationsansätzen sowie Good-Practice-Beispielen ansehen.
→ b2b.austria.info/destination-impact-kit

Besucher:innenströme bewusst lenken

Kriterien für das Österreichische Umweltzeichen für Destinationen (UZ 82):
MA 16, BN 20, MO 04, KU 08

WHY

Warum ist es wichtig, dieses Thema zu kommunizieren?

Besucher:innenlenkung hilft, sensible Natur- und Lebensräume zu schützen, die touristische Infrastruktur zu entlasten und gleichzeitig hochwertige Gästeerlebnisse zu sichern. Eine verständliche Kommunikation macht Lenkungsmaßnahmen nachvollziehbar, fördert deren Akzeptanz und motiviert Gäste, Wege, Angebote und Verhaltenshinweise bewusst anzunehmen. So werden Nutzungskonflikte reduziert und die Erlebnisqualität für Gäste und Bevölkerung gesichert.

Tipp

Find the right balance – Good-Practice-Beispiele aus Österreich
Der Leitfaden „Find the right balance“ des Bundesministeriums für Wirtschaft, Energie und Tourismus bietet praktische Anregungen, um Tourismus, Lebensraum und Besucher:innenströme ausgewogen zu gestalten. Nutze die Impulse, um passende Maßnahmen für deine Destination zu entwickeln und Besucher:innen gezielt zu lenken.
→ bmwet.gv.at/Themen/Tourismus/nachhaltigkeit.html#balance

HOW

Wie kommunizieren wir dieses Thema wirksam?

Wir kommunizieren Besucher:innenlenkung frühzeitig, verständlich und serviceorientiert. Statt Verbote in den Mittelpunkt zu stellen, zeigen wir attraktive Alternativen, erklären den Nutzen der Maßnahmen und unterstützen Gäste bei einer bewussten Reiseplanung. Wenn drastische Maßnahmen (z. B. Sperren oder Obergrenzen) zur Besucher:innenlenkung absolut notwendig sind, versuchen wir diese so zu kommunizieren, dass sie Verständnis wecken und positiv aufgenommen werden.

Zielgruppen, Perspektiven, Erwartungen und mögliche Widerstände

Zielgruppe	Perspektiven	Erwartungen	Mögliche Widerstände
Geschäftsführung und Mitarbeitende von Tourismus-organisationen	Besucher:innenlenkung als strategisches Instrument für Qualität, Lebensraum und nachhaltige Destinationsentwicklung	Datenbasierte Informationen, klare Strategien, digitale Tools und attraktive Alternativen	Hoher Koordinationsaufwand, fehlende Daten, Sorge vor negativen Gästereaktionen
Betriebe	Besucher:innenlenkung als Möglichkeit, Gäste besser zu informieren, Erlebnisse zu verteilen und Aufenthaltsqualität zu erhöhen	Aktuelle Informationen, einfache Kommunikationsmittel und attraktive Alternativangebote	Sorge vor Besucher:innen- und Umsatzverlusten, zusätzlicher Informationsaufwand, unterschiedliche Interessen
Gemeinden und Politik	Besucher:innenlenkung als Beitrag zu Lebensqualität, Infrastrukturentlastung und ausgewogener touristischer Entwicklung	Transparente Daten, konkrete Lösungen, klare Zuständigkeiten und Beteiligung der Bevölkerung	Nutzungskonflikte, politische Interessen, Kosten, Widerstand gegen Einschränkungen und Regulierungen
Lokale Bevölkerung	Besucher:innenlenkung als Möglichkeit, Belastungen zu reduzieren und ein gutes Miteinander von Tourismus und Lebensraum zu sichern	Spürbare Entlastung, Mitsprache, transparente Informationen und faire Lösungen	Gefühl von Überlastung trotz Maßnahmen, Skepsis gegenüber touristischen Interessen, Konflikte um Parken, Verkehr und Freizeitnutzung
Gäste	Besucher:innenlenkung als Service und Orientierung, die bessere Erlebnisse abseits überfüllter Hotspots ermöglicht	Aktuelle Informationen, einfache Orientierung, attraktive Alternativen und gute Erreichbarkeit	Lenkung wird als Verbot oder Einschränkung wahrgenommen; gewohnte Ziele sollen uneingeschränkt erreichbar bleiben

Kommunikationsansatz

Mögliche Kernbotschaft

„Eine professionelle Steuerung der Besucher:innenströme trägt dazu bei, Natur- und Lebensräume zu schützen, die Lebensqualität der lokalen Bevölkerung zu erhalten und Gästen gleichzeitig ein hochwertiges Urlaubserlebnis zu bieten. Durch gezielte Informationen, eine durchdachte Wegeführung sowie die Lenkung von Besucher:innen zu geeigneten Orten und Zeiten können stark frequentierte Bereiche entlastet und weniger bekannte Angebote attraktiv gemacht werden."

Darauf kommt es an

- serviceorientiert
- verständlich
- positiv und motivierend
- transparent
- naturverträglich
- lösungsorientiert

Kulturelle Aspekte

- **Verhaltensregeln einfach vermitteln:** Regeln zum Schutz von Natur und Infrastruktur mehrsprachig, mit Piktogrammen und leicht verständlicher Sprache kommunizieren.
- **Unterschiedliche Erwartungen berücksichtigen:** Gäste aus verschiedenen Ländern haben unterschiedliche Erfahrungen mit Besucher:innenlenkung oder Schutzgebieten. Der Nutzen der Maßnahmen sollte erklärt werden.
- **Overtourism beziehungsweise Overcrowding:** wird mit entsprechenden Besucher:innenlenkungsmaßnahmen zunehmend auch in wichtigen Herkunftsmärkten diskutiert. Gäste sind hier bereits sensibilisiert (z. B. in der Schweiz, Spanien, Italien oder Großbritannien).
- **Positive Alternativen aufzeigen:** Statt Verbote zu betonen, attraktive Ausweichziele und Besuchszeiten empfehlen.
- **Respekt für Natur und Bevölkerung fördern:** Besucher:innenlenkung als Beitrag zu einem guten Miteinander zwischen Gästen, der Bevölkerung und der Natur vermitteln.

WHAT

Was setzen wir konkret um?

Besucher:innenlenkung wird durch verständliche Informationen, digitale Services und attraktive Alternativen erlebbar gemacht. Ziel ist es, Gästeströme nachhaltig zu steuern, sensible Räume zu entlasten und die Erlebnisqualität in der gesamten Destination zu erhöhen.

Welche Inhalte kommunizieren wir an wen?

An Betriebe:
Besucher:innenlenkung als Qualitätsinstrument, Auslastungsinformationen, alternative Ausflugsziele, Empfehlungen für Nebensaison und Randzeiten, Good-Practice-Beispiele

An Mitarbeitende:
Kommunikation von Besucher:inneninformationen, Umgang mit Auslastungssituationen, Gästelenkung, Konfliktmanagement

An Gemeinden und Politik:
Auswirkungen von Besucher:innenströmen, Monitoring, Infrastrukturplanung, Lebensqualität, Besucher:innenlenkung als Bestandteil der Destinationsstrategie

An die lokale Bevölkerung:
Ziele und Nutzen der Besucher:innenlenkung, Schutz sensibler Bereiche, Entlastung stark frequentierter Orte, Beteiligungsmöglichkeiten

An Gäste:
Auslastungsinformationen, alternative Routen und Ausflugsziele, Verhaltensregeln in sensiblen Gebieten, nachhaltige Mobilität, Empfehlungen zu Besuchszeiten, digitale Orientierungshilfen

Welche Maßnahmen oder Angebote können dahinterstehen?

Bereich	Maßnahmen	Konkrete Beispiele
Datenbasierte Besucher:innenlenkung und Monitoring	Gästeströme verstehen und vorausschauend steuern	• Besucher:innenzählungen an Hotspots (Sensoren, KI-basierte Systeme, Mobilitätsdaten) • Besucher:innenlenkungs-Dashboards für DMO und Gemeinden • Analyse von Stoßzeiten und Auslastung • Prognosen („Heute hohe Auslastung am Seeufer/Wanderweg“)
Digitale Information und Echtzeit-Kommunikation	Gäste frühzeitig informieren und Alternativen anbieten	• Live-Auslastungsanzeigen auf der Website oder in der App • Hinweise zu Parkplatzsituation, Wartezeiten, Wetter, Wegzustand • Empfehlungen für weniger frequentierte Alternativrouten (Hidden Gems) • Push-Nachrichten bei Überlastung
Attraktive Alternativen entwickeln	Besucher:in-nenströme durch attraktive Angebote verteilen	• Entwicklung neuer Wander- und Radrouten abseits bekannter Hotspots • Storytelling zu unbekannteren Orten • Regionale Erlebniswege • Saisonale Alternativangebote (Frühling/Herbst statt nur Sommer) • Second-Best-Choice-Empfehlungen
Schutz sensibler Natur- und Kulturräume	Belastungsgren-zen respektieren	• Zonierung von Schutzgebieten • Besucher:innenobergrenzen oder Reservierungssysteme für sensible Bereiche • Temporäre Sperren bei Brutzeiten, Trockenheit oder Waldbrandgefahr • Besucher:innen über Schutzgründe informieren
Sanfte Mobilität und Verkehrslenkung	Verkehrsdruck reduzieren und Anreise ohne Auto ermöglichen	• Shuttlebusse zu beliebten Ausgangspunkten • Parkraummanagement • Kombitickets für öffentliche Verkehrsmittel und Erlebnisangebote • Digitale Parkplatzinformationen • Autofreie Ausflugstage
Infrastruktur an Besucher:innenauf-kommen anpassen	Qualität sichern und Belastungen reduzieren	• Besucher:innenfreundliche Wegeführung • Toiletten- und Abfallkonzepte an Hotspots • Trinkwasserstationen • Beschattung und Rastmöglichkeiten bei Hitze • Barrierearme Besucher:innenführung
Bewusstseinsbildung und Kommunikation	Gäste als Partner:innen gewinnen	• Leave-No-Trace-Kampagnen • Hinweise zum Verhalten in Natur- und Schutzräumen • Storytelling: Warum wird gelenkt? • Einbindung von Gastgeber:innen als Botschafter:innen
Erlebnisdesign und Produkt-entwicklung	Qualität statt Quantität fördern	• Kleine, hochwertige Naturerlebnisse • Geführte Touren mit Ranger:innen • Saisonverlängernde Angebote • Regionale Begegnungen statt reiner Hotspot-Besuche

Welche Partner:innen oder Betriebe sollten eingebunden werden?

Betriebe, Gemeinden, Naturparks und Nationalparks, Schutzgebietsmanagement, Grundeigentümer:innen, Forstbetriebe, Mobilitätsanbieter:innen, Verkehrsverbünde, Regionalentwicklung, Freizeit- und Bergbahnbetreiber, Outdoor- und Freizeit-organisationen, Wissenschaft und Forschung, Technologiepartner:innen, (Monitoring, GIS, Apps), Polizei und Einsatzorganisationen (bei Spitzenbelastungen)

Vertiefende Informationen
Weiteres zum Thema **Besucher:innenströme bewusst lenken** mit praxisnahen Kommunikationsansätzen sowie Good-Practice-Beispielen ansehen.
→ b2b.austria.info/destination-impact-kit

Handlungsfeld Biodiversität / Natur- und Landschaftsschutz

- **Biodiversität schützen**
  Lebensräume und Naturerlebnisse bewahren
- **Bodenversiegelung minimieren – natürliche Böden erhalten**
  Flächen sparsam nutzen und natürliche Landschaften schützen

Biodiversität schützen

Kriterien für das Österreichische Umweltzeichen für Destinationen (UZ 82):
BN 01, BN 02, BN 03, BN 06, BN 07, BN 08, BN 09, BN 13, BN 15, BN 19, BN 20, BN 24, BN 25, BN 28, BN 29

WHY

Warum ist es wichtig, dieses Thema zu kommunizieren?

Die Natur, artenreiche Lebensräume und attraktive Landschaften sind die Grundlage vieler Tourismusdestinationen. Ziel ist ein verantwortungsvoller Tourismus, der die biologische Vielfalt schützt, Belastungen reduziert und durch Zusammenarbeit zwischen Tourismus und Naturschutz zum Erhalt und zur Wiederherstellung wertvoller Lebensräume beiträgt.
Die Kommunikation stärkt das Verständnis für den Wert der Biodiversität, fördert naturverträgliches Verhalten und trägt dazu bei, Lebensräume, Artenvielfalt und Landschaften langfristig zu erhalten.

HOW

Wie kommunizieren wir dieses Thema wirksam?

Wir vermitteln biologische Vielfalt verständlich, emotional und erlebnisorientiert. Statt abstrakter Naturschutzbotschaften zeigen wir konkrete Zusammenhänge zwischen Artenvielfalt, Lebensqualität und touristischer Attraktivität und motivieren zum aktiven Mitwirken.

Zielgruppen, Perspektiven, Erwartungen und mögliche Widerstände

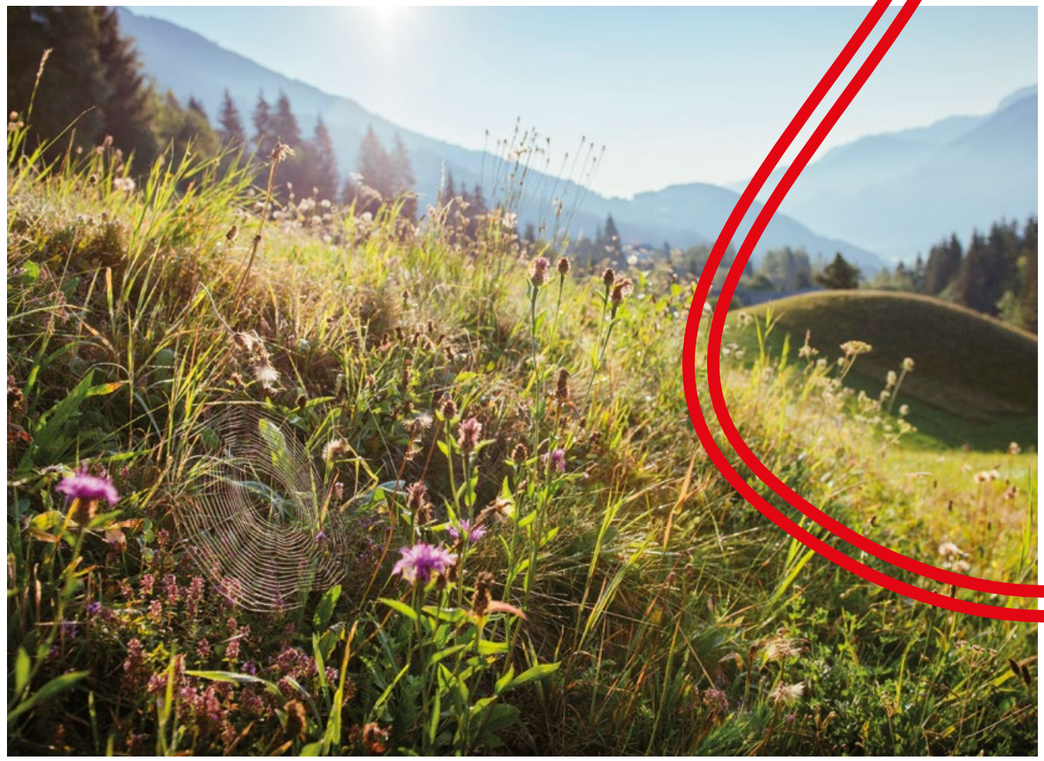
Zielgruppe	Perspektiven	Erwartungen	Mögliche Widerstände
Geschäftsführung und Mitarbeitende von Tourismus-organisationen	Biologische Vielfalt als Grundlage für attraktive Destinationen und zukunfts-fähige Naturerlebnisse	Gute Daten, konkrete Maßnahmen, starke Partner:innen und attraktive Naturerlebnisse	Fehlendes Wissen, zusätzlicher Aufwand, Ziel-konflikte zwischen Vermarktung und Naturschutz
Betriebe	Vielfalt als Beitrag zu Qualität, Positionierung und naturverträglicher Angebots-entwicklung	Praxisnahe Lösungen, Good-Practice-Beispiele, Beratung und wirtschaftlich umsetzbare Maßnahmen	Kosten und Aufwand, fehlender unmittelbarer Nutzen, zusätzliche Vorgaben
Gemeinden und Politik	Biodiversität als Teil von Lebensqualität, Landschafts-schutz und nachhaltiger Regionalentwicklung	Klare Handlungsmöglichkeiten, regionale Strategien, Förderungen und sichtbare Erfolge	Flächennutzungskonflikte, wirtschaftliche Interessen, politische Prioritäten und Kosten
Lokale Bevölkerung	Natur und vielfältige Landschaften als Grundlage von Lebensqualität, Identität und Heimat	Schutz der eigenen Lebensräume, Mitsprache und konkrete Möglichkeiten zum Mitmachen	Einschränkungen gewohnter Nutzungen, unterschiedliche Naturverständnisse, geringe Wahrnehmung des eigenen Beitrags
Gäste	Biologische Vielfalt als wertvoller Bestandteil eines authentischen und besonderen Naturerlebnisses	Verständliche Informationen, attraktive Naturerlebnisse und einfache Verhaltensregeln	Schutzregeln werden als Ein-schränkung wahrgenommen, fehlendes Wissen, Wunsch nach uneingeschränktem Naturerlebnis
Land- und Forst-wirtschaft	Bewirtschaftete Kulturland-schaften als wichtiger Bestand-teil von Biodiversität und touristischer Landschaftsqualität	Anerkennung der eigenen Leistungen, faire Rahmen-bedingungen, Kooperation und wirtschaftlich tragfähige Lösungen	Zusätzliche Auflagen, Nutzungskonflikte, wirt-schaftlicher Druck, unter-schiedliche Vorstellungen von Schutz und Bewirtschaftung
Schutzgebietsma-nagement	Schutz sensibler Lebensräume und Arten als Voraussetzung für langfristig intakte Natur- und Erlebnisräume	Verbindliche Schutzmaßnahmen, ausreichende Ressourcen, Besucher:innenlenkung und gute Zu-sammenarbeit mit Tourismus und Landnutzung	Hoher Nutzungsdruck, Konflikte mit touristischen Interessen, begrenzte Ressourcen, mangelnde Akzeptanz von Schutz-maßnahmen

Kommunikationsansatz

Mögliche Kernbotschaft

„Biologische Vielfalt und lebenswerte Landschaften sind die Grundlage unserer Destination. Gemeinsam schützen wir Lebensräume und schaffen Naturerlebnisse, die auch künftigen Generationen erhalten bleiben."

Bild: © Österreich Werbung, Karolin Pernegger



Darauf kommt es an

- naturverbunden
- verständlich
- emotional
- wissenschaftlich fundiert
- motivierend
- lösungsorientiert

Kulturelle Aspekte

- **Unterschiede im Naturverständnis berücksichtigen:** Der Umgang mit Wildtieren, Pflanzen oder Schutzgebieten ist kulturell unterschiedlich geprägt und sollte verständlich erklärt werden.
- **Regeln einfach kommunizieren:** Verhaltensregeln in Schutzgebieten mehrsprachig und mit Piktogrammen vermitteln.
- **Biodiversität erlebbar machen:** Artenvielfalt über Geschichten, Naturerlebnisse und lokale Besonderheiten vermitteln, nicht nur über Fachbegriffe.
- **Gemeinsame Verantwortung betonen:** Den Schutz von Lebensräumen als gemeinsame Aufgabe von Gästen, Betrieben, Bevölkerung und Naturschutzorganisationen darstellen. Dieses Thema ist relevant, da Biodiversität und bedrohte Arten zunehmend in vielen Herkunftsmärkten diskutiert werden (z. B. auch in Deutschland, der Schweiz, den Niederlanden, Belgien, Dänemark, Großbritannien, Frankreich, Italien, Spanien oder Korea). Auch naturnaher Tourismus zum Schutz einzigartiger Ökosysteme gewinnt an Bedeutung.

WHAT

Was setzen wir konkret um?

Biodiversität wird durch verständliche Informationen, Naturerlebnisse und konkrete Schutzmaßnahmen sichtbar gemacht. Die Kommunikation zeigt, wie Gäste, Betriebe und Bevölkerung gemeinsam zum Erhalt von Artenvielfalt und Lebensräumen beitragen können.

Welche Inhalte kommunizieren wir an wen?

An Betriebe:
Biodiversitätsmaßnahmen für Betriebe, naturnahe Gestaltung von Außenflächen, regionale Pflanzenarten, naturverträgliche Freizeitangebote, Good-Practice-Beispiele

An Mitarbeitende:
Bedeutung der Biodiversität, Naturvermittlung, Besucher:inneninformation, Schutz sensibler Lebensräume

An Gemeinden und Politik:
Biodiversitätsstrategien, Landschaftspflege, Biotopverbund, Flächenmanagement, Naturraumentwicklung

An die lokale Bevölkerung:
Heimische Tier- und Pflanzenarten, Bedeutung der Kulturlandschaft, Schutz von Lebensräumen, Mitmachmöglichkeiten

An Gäste:
Respektvoller Umgang mit Natur, Verhaltensregeln in Schutzgebieten, seltene Tier- und Pflanzenarten, naturverträgliche Freizeitgestaltung, regionale Besonderheiten

Welche Maßnahmen oder Angebote können dahinterstehen?

- **Natur- und Artenschutz:** Biodiversitätsstrategie, Renaturierungsprojekte, Blühflächen, Biotopverbund, Pflegeprogramme für artenreiche Kulturlandschaften, Renaturierung von Flüssen und Feuchtgebieten
- **Schutz sensibler Bereiche** durch Besucher:innenlenkung, Kooperation mit Nationalparks, Naturparks, Gemeinden, Landwirtschaft und Forschung, ausgewiesene Wege und Routen, Schutz von Brut- und Rückzugszeiten, Information zu Verhalten in Naturgebieten, digitale Hinweise zu sensiblen Bereichen, naturnahe Hotelgärten
- **Naturerlebnis:** Ranger:innenführungen, Natur- und Erlebniswege, Themenwanderungen (Wald, Wasser, Moore, Kräuter, Artenvielfalt), Exkursionen mit Biolog:innen, Beobachtung von Wildtieren mit professioneller Begleitung, Slow-Nature-Angebote, Waldbaden mit ökologischem Hintergrund, saisonale Naturangebote, Streuobstwiesen-Erlebnisse, regionale Kulinarik mit Biodiversitätsbezug, Patenschaften für Landschaftspflege
- **Bildung und Sensibilisierung:** Informationskampagnen, Schulprogramme, Workshops, Ausstellungen, Aktionstage, Naturbildungsangebote
- **Monitoring:** Artenmonitoring, Besucher:innenlenkung, Biodiversitätsindikatoren, Erfolgskontrollen, Naturraummonitoring

Welche Partner:innen oder Betriebe sollten eingebunden werden?

Nationalparks, Naturparks, Biosphärenparks, Schutzgebietsmanagement, Gemeinden, Betriebe, Land- und Forstwirtschaft, Jagd- und Fischereiorganisationen, Naturschutzorganisationen, Umweltbildungseinrichtungen, Regionalentwicklung, Wissenschaft und Forschung, Alpenverein und Naturführer:innen, Schulen und Bildungseinrichtungen

Vertiefende Informationen
Weiteres zum Thema **Biodiversität schützen** mit praxisnahen Kommunikationsansätzen sowie Good-Practice-Beispielen ansehen.
→ b2b.austria.info/destination-impact-kit

Bodenversiegelung minimieren – natürliche Böden erhalten

Kriterien Österreichisches Umweltzeichen für Destinationen (UZ 82):
BN 13, BN 14, BN 15, BN 16, BN 17, BN 18

WHY

Warum ist es wichtig, dieses Thema zu kommunizieren?

Natürliche Böden sind eine wichtige Grundlage für Biodiversität, Wasserhaushalt, Klimawandelanpassung, Landwirtschaft und attraktive Landschaften.
Die Kommunikation stärkt das Bewusstsein für den Wert natürlicher Böden, fördert flächenschonende Entscheidungen und trägt zum Schutz von Landschaft, Biodiversität und Lebensqualität bei.

HOW

Wie kommunizieren wir dieses Thema wirksam?

Wir kommunizieren verständlich, anschaulich und lösungsorientiert und zeigen, welche Funktionen natürliche Böden für Klima, Wasser und Tourismus erfüllen. Konkrete Beispiele machen sichtbar, wie flächensparende Entwicklung und attraktive Tourismusangebote vereinbar sind.

Zielgruppen, Perspektiven, Erwartungen und mögliche Widerstände

Zielgruppe	Perspektiven	Erwartungen	Mögliche Widerstände
Geschäftsführung und Mitarbeitende von Tourismus-organisationen	Flächenschutz als Grundlage für attraktive Landschaften und zukunftsfähige Destinationsentwicklung	Klare Kriterien, Good-Practice-Beispiele und flächenschonende Entwicklungsansätze	Zielkonflikt zwischen touristischer Entwicklung und Flächenschutz, fehlende Zuständigkeit oder Einflussmöglichkeiten
Betriebe	Flächenschonende Entwick-lung als Chance, bestehende Infrastruktur effizienter zu nutzen und Qualität zu sichern	Praxisnahe Lösungen, wirtschaftliche Vorteile, Beratung und Fördermöglichkeiten	Investitionskosten, Einschränkungen bei Erweiterungen, zusätzlicher Planungsaufwand
Gemeinden und Politik	Sparsame Flächennutzung als Beitrag zu Lebensqualität, Landschaftsschutz und klimaresilienter Regional-entwicklung	Klare Entscheidungsgrundlagen, regionale Lösungen, Förderungen und Planungssicherheit	Wachstums- und Entwicklungs-druck, wirtschaftliche Interessen, politische Zielkonflikte
Lokale Bevölkerung	Erhalt von Freiräumen, Land-schaft und natürlichen Böden als Beitrag zur Lebensqualität	Sichtbare Landschaftsqualität, Grün- und Erholungsräume sowie Mitsprache	Wunsch nach Entwicklung und Wohnraum, Einschränkung von Nutzungsmöglichkeiten, unter-schiedliche Interessen
Gäste	Unverbaute Landschaften und natürliche Freiräume als wichtiger Bestandteil des Urlaubserlebnisses	Attraktive Landschaften, naturnahe Angebote und verständliche Informationen	Geringes Bewusstsein für Boden-verbrauch, individuelle Komfort- und Infrastrukturansprüche
Land- und Forstwirtschaft	Erhalt natürlicher und land-wirtschaftlich nutzbarer Böden als Grundlage für Bewirt-schaftung, Kulturlandschaft und Biodiversität	Anerkennung der Leistungen, Schutz landwirtschaftlicher Flächen und wirtschaftlich tragfähige Lösungen	Flächenkonkurrenz, zusätzliche Schutzauflagen, wirtschaftlicher Nutzungsdruck
Grundeigen-tümer:innen	Bodenschutz als langfristiger Beitrag zum Erhalt der Land-schaft, gleichzeitig Wahrung der eigenen Nutzungsmöglichkeiten und Eigentumsinteressen	Planungssicherheit, faire Rahmen-bedingungen, frühzeitige Einbindung und nachvollziehbare Entscheidungen	Einschränkungen der Nutzungs- und Entwicklungsmöglichkeiten, befürchteter Wertverlust, Eingriff in Eigentumsrechte

Kommunikationsansatz

Mögliche Kernbotschaft

„Natürliche Böden und offene Landschaften sind eine wertvolle Grundlage unserer Destination. Gemeinsam nutzen wir Flächen sparsam, erhalten Lebensräume und sichern die Landschafts-qualität für Mensch, Natur und Tourismus."



Bild: © Österreich Werbung, Peter Podpera

Darauf kommt es an

- verständlich
- anschaulich
- faktenbasiert
- lösungsorientiert
- regional verankert
- zukunftsgerichtet

Kulturelle Aspekte

- **Landschaftsschutz verständlich erklären:** Die Bedeutung offener Landschaften und natürlicher Böden für Klima, Wasser und Erholung einfach und mehrsprachig vermitteln
- **Unterschiede im Raum- und Naturverständnis berücksichtigen:** Gäste bringen unter-schiedliche Erfahrungen mit Flächennutzung, Siedlungsentwicklung und Naturschutz mit
- **Positive Beispiele zeigen:** Entsiegelung, Begrünung und naturnahe Gestaltung als sichtbare Verbesserungen darstellen
- **Gemeinsame Verantwortung betonen:** Bodenschutz als Beitrag zu Lebensqualität, Landschaftserlebnis und Zukunftsfähigkeit der Destination vermitteln

WHAT

Was setzen wir konkret um?

Der Wert natürlicher Böden und offener Landschaften wird durch verständliche Informationen, konkrete Beispiele und flächenschonende Entwicklungsansätze sichtbar gemacht.
Die Kommunikation zeigt, wie Tourismusentwicklung und Bodenschutz vereinbar sind.

Welche Inhalte kommunizieren wir an wen?

An Betriebe:
Flächenschonende Entwicklung, Nachnutzung bestehender Gebäude, Entsiegelung, Begrünung, Good-Practice-Beispiele

An Mitarbeitende:
Bedeutung des Bodenschutzes, Zusammenhang von Boden, Klima und Biodiversität, Besucher:inneninformation

An Gemeinden und Politik:
Flächenverbrauch, Innenentwicklung vor Außenentwicklung, Entsiegelungsmaßnahmen, Landschaftsschutz, Klimawandelanpassung

An die lokale Bevölkerung:
Wert fruchtbarer Böden, Freiräume und Erholungsräume, Schutz des Landschaftsbildes, Mitgestaltungsmöglichkeiten

An Gäste:
Besonderheiten der Kulturlandschaft, naturnahe Erlebnisse, verantwortungsvoller Umgang mit Natur- und Freiräumen, Bedeutung offener Landschaften für das Reiseerlebnis

Welche Maßnahmen oder Angebote können dahinterstehen?

- **Flächenschutz und Entsiegelung:** Entsiegelungsprojekte, Begrünung von Flächen, Renaturierung, Schwammstadt-Elemente, Boden- und Wasserschutzmaßnahmen
- **Raum- und Angebotsentwicklung:** Nutzung bestehender Infrastruktur, Innenentwicklung, Mehrfachnutzung von Flächen, flächeneffiziente Mobilitätslösungen, naturverträgliche Freizeitangebote
- **Bildung und Sensibilisierung:** Informationskampagnen, Erlebniswege, Ausstellungen, Workshops, Aktionstage zum Bodenschutz
- **Monitoring:** Flächenmonitoring, Entsiegelungsbilanz, Landschaftsqualitätsindikatoren, Biodiversitätsmonitoring

Welche Partner:innen oder Betriebe sollten eingebunden werden?

Gemeinden und Raumplanung, Betriebe, Bergbahnen, Regionalentwicklung, Naturschutzorganisationen, Naturparks und Nationalparks, Land- und Forstwirtschaft, Grundeigentümer:innen, Mobilitätsanbieter:innen, Wasserverbände, Wissenschaft und Forschung, Architektur- und Planungsbüros, Bildungseinrichtungen, Handel und Kultureinrichtungen

Vertiefende Informationen
Weiteres zum Thema **Bodenversiegelung minimieren – natürliche Böden erhalten** mit praxisnahen Kommunikationsansätzen sowie Good-Practice-Beispielen ansehen.
→ b2b.austria.info/destination-impact-kit

Handlungsfeld Mobilität

- **Anreize für sanfte An- und Abreise schaffen**
  Angebote sichtbar machen und Gäste zur Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel motivieren
- **Sanfte Mobilität vor Ort fördern**
  Attraktive Mobilitätsangebote für Gäste und die lokale Bevölkerung in der Destination entwickeln und in den Fokus der Kommunikation stellen

Anreize für sanfte An- und Abreise schaffen

Kriterien für das Österreichische Umweltzeichen für Destinationen (UZ 82):
MA 09, MA 20, UM 01, UM 02, UM 03, UM 06, MO 04, MO 05, MO 06

WHY

Warum ist es wichtig, dieses Thema zu kommunizieren?

Die An- und Abreise verursacht in unseren Destinationen den größten Anteil der tourismusbedingten Emissionen.
Gleichzeitig prägt sie maßgeblich den ersten und letzten Eindruck unserer Gäste. Eine bewusste Kommunikation zu sanfter Mobilität ermöglicht es uns, Verantwortung zu übernehmen und aktiv zur Transformation des Tourismus beizutragen. Zudem haben immer weniger Haushalte in urbanen Zentren noch ein Auto (z. B. gibt es in Wien oder Berlin schon knapp 50 % autofreie Haushalte[1]). Die entsprechende Kommunikation dieses Leitthemas als Teil des Urlaubserlebnisses ermöglicht es damit auch, neue Gästegruppen anzusprechen und ist auch eine ökonomische Notwendigkeit für zukunftsfähige Destinationen.

[1] Quelle: Mobilität in Städten – SrV, Technische Universität Dresden, 2025; Tourismusregionen durch nachhaltige Mobilität stärken, VCÖ, 2025

HOW

Wie kommunizieren wir dieses Thema wirksam?

Sanfte Mobilität wird nicht als Verzicht kommuniziert, sondern als Teil des Urlaubserlebnisses sowie Komfort- und Qualitätsgewinn – für Gäste, Betriebe und die Destination gleichermaßen.

Zunächst werden Betriebe, Mitarbeitende und regionale Partner:innen eingebunden. Sie erhalten verständliche Informationen zu den Möglichkeiten und Vorteilen einer sanften An- und Abreise. Sie lernen die Angebote kennen und können deren Mehrwert für die Gäste selbst erfahren. So werden sie zu glaubwürdigen Botschafter:innen und können die Gäste persönlich und authentisch informieren.

Anschließend werden die Gäste angesprochen. Dabei werden unterschiedliche Bedürfnisse und Mobilitätsgewohnheiten berücksichtigt. Verständliche Informationen, attraktive Angebote und passende Anreize erleichtern die Entscheidung für eine sanfte An- und Abreise. Die Angebote sollen einfach zugänglich sein und sich selbstverständlich in das Urlaubserlebnis einfügen.

Zielgruppen, Perspektiven, Erwartungen und mögliche Widerstände

Zielgruppe	Perspektiven	Erwartungen	Mögliche Widerstände
Geschäftsführung und Mitarbeitende von Tourismus-organisationen	Sanfte Mobilität als Zukunfts-thema, Qualitätsmerkmal und Möglichkeit zur Positionierung der Destination	Einfache Lösungen, verlässliche Partner:innen, attraktive Angebote und messbare Wirkung	Fehlende Infrastruktur, hoher Koordinationsaufwand, Zweifel an der Nachfrage.
Betriebe	Sanfte An- und Abreise als Chance für neue Zielgruppen, zusätzliche Angebote und bessere Gästeerlebnisse	Einfache Buchbarkeit, klare Informationen, wirtschaftlicher Nutzen und Unterstützung bei der Gästekommunikation	Mehraufwand, Kosten, Sorge vor Wettbewerbsnachteilen, Gewohnheit der Gäste zur Autoanreise.
Lokale Bevölkerung	Weniger Verkehr, Lärm und Emissionen sowie höhere Lebensqualität durch sanfte An- und Abreise	Verlässlicher öffentlicher Verkehr, gute Erreichbarkeit und sichtbarer Nutzen für den Alltag	Sorge vor Einschränkungen der individuellen Mobilität, unzu-reichende Alternativen, Skepsis gegenüber Veränderungen.
Gäste	Sanfte An- und Abreise als komfortabler, entspannter und authentischer Teil des Urlaubserlebnisses	Einfache Planung, gute Verbindungen, Komfort, Flexibilität und attraktive Anreize	Gewohnheit und Bequemlichkeit, komplizierte Verbindungen, fehlende Flexibilität, Sorge vor höheren Kosten

Kommunikationsansatz

Mögliche Kernbotschaft

„Entspannt ankommen – bewusst reisen. Ihre inspirierende Anreise beginnt schon zuhause.“ Diese Botschaft verbindet ökologische Verantwortung mit einem persönlichen Mehrwert und stellt den Nutzen für den Gast in den Vordergrund.



Bild: © Österreich Werbung, Harald Eisenberger

Darauf kommt es an

- Konkrete Vorteile statt abstrakter Appelle – stressfrei, bequem, planbar
- Einfache Buchbarkeit und klare Informationen
- Thema über Geschichten und Beispiele greifbar gemacht – authentische „Reisegeschichten“ von Gästen, die ohne Auto anreisen, zeigen, wie einfach und angenehm nachhaltige Mobilität sein kann
- Anwendung von Nudging-Ansätzen – zielt darauf ab, Menschen sanft in die gewünschte Richtung zu lenken, ohne Verbote oder zwingende Regeln
  - Sichtbarkeit und Vergleich – Gäste orientieren sich an der sozialen Norm und fühlen sich motiviert, ebenfalls nachhaltig zu reisen
  - Vereinfachung und Standardisierung – viele Menschen bleiben bei der voreingestellten, nachhaltigen Option
  - Sichtbare Belohnungen, z. B. Bonuspunkte für nachhaltige Anreise, die für Aktivitäten vor Ort eingelöst werden können
  - Vereinfachte Information und Erinnerungen, z. B. Visualisierung der Anreise
  - Gamification und kleine Wettbewerbe, z. B. Gäste, die mit nachhaltigen Verkehrsmitteln anreisen, auf Social Media featuren oder Gewinne ausloben
  - Framing und positive Sprache: Statt „Vermeiden Sie das Auto“, „Genießen Sie Ihre stress-freie Anreise mit Bahn oder Shuttle“

Kulturelle Aspekte

- **ÖPNV-affine Herkunftsmärkte:** Gäste aus Herkunftsmärkten wie der Schweiz, den Niederlanden oder Dänemark sind im Alltag häufig mit Bahn und ÖPNV (öffentlicher Personennahverkehr) vertraut. Die Hürde für eine sanfte Anreise ist entsprechend geringer. Komfort, Einfachheit und direkte Verbindungen hervorheben.
- **Gäste aus urbanen Herkunftsmärkten** wie den Agglomerationen Deutschlands sind oft offener für Bahn und ÖPNV. Storytelling über Komfort und stressfreie Anreise, Angebote wie Shuttle-Service oder Gepäcktransfer hervorheben.
- **Bei Gästen aus ländlichen Regionen** ist die Autoanreise stärker verankert. Hier braucht es mehr konkrete Information, Orientierung und überzeugende Vorteile statt Appelle.
- **Asiatische Märkte:** Pünktlichkeit, Sauberkeit, Komfort, Effizienz und digitale Services betonen wie Echtzeitinformationen, QR-Tickets und einfache digitale Reiseplanung.
- **Qualität als Vorteil:** Für nahe Herkunftsmärkte kann Österreich mit direkten Bahn-verbindungen, Nightjet und guter öffentlicher Erreichbarkeit als komfortable Alternative zu Auto und Flug positioniert werden.
- **Konkret statt allgemein:** Unabhängig vom Herkunftsmarkt möglichst nachprüfbare Infor-mationen kommunizieren: Fahrzeit, Umstiege, Kosten, Gepäckservice und CO_2-Ersparnis.

WHAT

Was setzen wir konkret um?

Die Kommunikationsumsetzung von sanfter Mobilität gelingt durch eine Kombination aus klaren Informationen, attraktiven Angeboten, Inspiration, Nudging sowie sichtbarer Präsenz an allen relevanten Kontaktpunkten.

Welche Inhalte kommunizieren wir an wen?

An Geschäftsführung und Mitarbeitende von Tourismusorganisationen:
Bedeutung der An- und Abreise für Klima und Destination, Mobilität als Teil des Urlaubserlebnisses, Zielbild der Destination: „gut erreichbar ohne Auto", bestehende Mobilitätsangebote und Lücken, Rollen der einzelnen Partner:innen, Argumentationshilfen für Betriebe und Gäste, Good-Practice-Beispiele und Erfolgsbeispiele; Wirkung/KPIs: Anteil autofreier Anreisen, Nutzung von öffentlichem Verkehr und Shuttles, Mobilitätsangebote, Gästezufriedenheit

An Betriebe:
Warum Gäste ohne Auto anreisen wollen, konkrete Vorteile für den Betrieb, Bahn- und Busverbindungen und Tür-zu-Tür-Informationen, Shuttle- und Gepäckservices, Mobilitäts- und Gästekarten, Fahrrad-/E-Bike-Angebote, Formulierungs- und Kommunikationsvorlagen, konkrete Mobilitätspakete, Incentives für autofreie Anreise, Schulung der Mitarbeitenden: „Wie berate ich Gäste zur Anreise?"

An die lokale Bevölkerung:
Zusammenhang zwischen Tourismusmobilität und Verkehr, konkrete Entlastungseffekte, bessere ÖV-Angebote auch für die lokale Bevölkerung, regionale Mobilitätsangebote und Infrastruktur, Information über saisonale Verkehrsströme, positive Beispiele aus der Region, Beteiligungsmöglichkeiten der Bevölkerung, transparente Kommunikation über Veränderungen und deren Nutzen

An Gäste:
Schritt-für-Schritt-Anreise mit Bahn und Bus, direkte Verbindungen und Anschlüsse, Zeit-, Kosten- und Komfortvergleich, Shuttle- und Abholservice, Gepäcktransfer, inkludierte Mobilität mit Gästekarte, Ausflugsziele mit ÖV-Erreichbarkeit, Fahrrad, E-Bike und Carsharing vor Ort, konkrete Mobilitätspakete, Incentives und Vorteile, Erfahrungsberichte anderer Gäste

Tipp

Mit Nudging zur Änderung des Mobilitätsverhaltens
Nudging bedeutet, Menschen mit kleinen, gezielten Impulsen zu einer bestimmten Entscheidung zu ermutigen – ohne Verbote oder Vorgaben. In Destinationen kann das beispielsweise dazu beitragen, dass Gäste häufiger mit Bus und Bahn anreisen oder sich vor Ort mit öffentlichen Verkehrsmitteln bewegen. Damit Nudges wirken, sollten sie einfach, verständlich und positiv sein.
Sprich deine Zielgruppen direkt an, arbeite mit passenden Bildern und Botschaften und vermittle das Gefühl von Teilhabe, z. B. „Gemeinsam unterwegs – mit Bus und Bahn durch die Region".
Im Praxisleitfaden „Target Nudging" der HSLU-Luzern findest du einfache zielgruppenspezifische Nudging-Ansätze für die An- und Abreise.
→ hslu.ch/de-ch/wirtschaft/ueber-uns/news/2026/02/03/itm-nachhaltige-mobilitaet

Welche Maßnahmen oder Angebote können dahinterstehen?

- Nudging-Ansätze
- Kombitickets für Bahn/Bus, Unterkunft und Mobilität vor Ort
- Shuttle- oder Gepäckservice vom Bahnhof zur Unterkunft
- Gästekarten mit inkludierter Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel
- Kleine Incentives für nachhaltige Anreise, z. B. Rabattaktionen oder Bonuspunkte
- Sichtbare Kennzeichnung nachhaltiger Mobilitätsangebote auf der Website, in Broschüren und in der Unterkunft

Welche Partner:innen oder Betriebe sollten eingebunden werden?

Beherbergungsbetriebe (aktives Bewerben und Empfehlung sanfter Anreise), Verkehrsanbieter:innen (Bahn, Bus, regionale Shuttledienste), lokale Leistungsträger:innen (Attraktionen/POI, Bergbahnen, Verleihfirmen von E-Bikes oder Carsharing-Fahrzeugen), regionale Stakeholder:innen für konsistente Kommunikation (z. B. Gemeinden)

Vertiefende Informationen
Weiteres zum Thema **Anreize für sanfte An- und Abreise schaffen** mit praxisnahen Kommunikationsansätzen sowie Good-Practice-Beispielen ansehen.
→ b2b.austria.info/destination-impact-kit

Sanfte Mobilität vor Ort fördern

16

Kriterien für das Österreichische Umweltzeichen für Destinationen (UZ 82):
MO 04, MO 05, MO 07, MO 08

WHY

Warum ist es wichtig, dieses Thema zu kommunizieren?

Ein attraktives Reiseerlebnis hängt maßgeblich vom Verkehr vor Ort ab. Sanfte Mobilität vor Ort verbessert die Erreichbarkeit touristischer Angebote, reduziert Verkehr, Lärm und Emissionen und erhöht gleichzeitig die Lebens- und Erlebnisqualität in der Destination. Umso wichtiger ist es, den öffentlichen Personenverkehr als zentrale Mobilitätsoption für Gäste zu stärken, damit die Nutzung des Autos nicht als Standard gilt. Umweltverträgliche Mobilität muss sichtbar, attraktiv und einfach nutzbar sein: Wenn Bus und Bahn zuverlässig Unterkünfte, Ortszentren und Ausflugsziele verbinden und Informationen leicht zugänglich sind, verliert die Anreise mit dem Pkw immer mehr an Bedeutung.

Die Tourismusorganisationen können daran arbeiten, den öffentlichen Personenverkehr als Teil des touristischen Erlebnisses zu entwickeln. Ergänzende Mobilitätsbausteine, wie Gästekarten, Rufbusse, Verleihangebote oder Shuttles, können die Reisekette sinnvoll ergänzen. So lassen sich Parkdruck, Lärm und Flächenverbrauch reduzieren und die Aufenthaltsqualität für Gäste und Bevölkerung spürbar verbessern.

Die Kommunikation dieses Themas macht sanfte Mobilitätsangebote vor Ort sichtbar und motiviert Gäste sowie Bevölkerung, diese einfach und selbstverständlich zu nutzen.

Tipp

Der **klimaaktiv mobil Tourismus-Mobilitäts-Check,** das praktische Begleitmaterial zum Leitfaden „Anleitung für Praktikerinnen und Praktiker. Wie wird meine Tourismusregion nachhaltig mobil?"
→ klimaaktiv.at/tourismus-mobilitaets-check

HOW

Wie kommunizieren wir dieses Thema wirksam?

Wir kommunizieren Mobilitätsangebote einfach, serviceorientiert und entlang der gesamten Customer Journey. Im Mittelpunkt stehen Komfort, Flexibilität und der Mehrwert für Gäste und Bevölkerung – nicht der Verzicht auf das Auto.

Zielgruppen, Perspektiven, Erwartungen und mögliche Widerstände

Zielgruppe	Perspektiven	Erwartungen	Mögliche Widerstände
Geschäftsführung und Mitarbeitende von Tourismus-organisationen	Sanfte Vor-Ort-Mobilität als Teil des Urlaubserlebnisses und als Qualitätsfaktor der Destination verstehen und aktiv mitgestalten	Gut vernetzte Angebote, klare Zuständigkeiten, einfache Kommunikation und sichtbare Wirkung	Begrenzter Einfluss auf Verkehrs-angebote, hoher Koordinations-aufwand, fehlende Ressourcen und komplexe Zuständigkeiten
Betriebe	Sanfte Mobilität als Service-, Qualitäts- und Wettbewerbs-vorteil für Gäste nutzen	Einfache Informationen, ver-lässliche Angebote, attraktive Gästekarten mit Mobilität und unkomplizierte Buchungs- bzw. Nutzungsmöglichkeiten	Mehraufwand für Information und Beratung, Zweifel an der Nachfrage, Sorge vor Qualitäts-mängeln
Gemeinden und Politik	Sanfte Mobilität vor Ort als Beitrag zu Lebensqualität, Standortattraktivität und zukunftsfähiger Infrastruktur gestalten	Gute Auslastung der Angebote, Finanzierbarkeit, verlässliche Partner:innen und konkrete Verbesserungen für Bevölkerung und Gäste	Hohe Investitionskosten, unterschiedliche Interessen, begrenzte Budgets und politische Zielkonflikte
Lokale Bevölkerung	Von besseren Mobilitäts-angeboten für Alltag, Freizeit und Lebensqualität profitieren	Verlässlicher öffentlicher Verkehr, gute Erreichbarkeit und attraktive, leistbare Alternativen zum Pkw	Gewohnheit der Autonutzung, fehlende Angebote in Randlagen, Skepsis gegenüber Einschränkun-gen des Individualverkehrs
Gäste	Die Destination komfortabel, flexibel und unkompliziert ohne eigenes Auto erleben	Einfache Orientierung, gute Verbindungen, digitale Informationen, attraktive Preise und hohe Verfügbarkeit	Gewohnheit, Unsicherheit, komplexe Fahrpläne sowie Zweifel an Komfort und Flexibilität
Mobilitäts-anbieter:innen	Touristische Nachfrage als Chance für neue, integrierte Mobilitätsangebote verstehen	Verlässliche Kooperationen, gute Auslastung, klare Nachfrage und gemeinsame Vermarktung	Wirtschaftliches Risiko, Schnitt-stellenprobleme, unterschiedliche Interessen und fehlende Daten bzw. Planungssicherheit

Kommunikationsansatz

Mögliche Kernbotschaft

„Sanfte Mobilität vor Ort macht unsere Destination komfortabler und lebenswerter. Gemeinsam schaffen wir Mobilitätsangebote, die den Gästen und der Bevölkerung gleichermaßen zugutekommen."



Bild: © Österreich Werbung, Wolfgang Lienbacher

Darauf kommt es an

- serviceorientiert
- verständlich
- alltagsnah
- komfortorientiert
- motivierend
- lösungsorientiert

Kulturelle Aspekte

- **Mobilitätsangebote einfach erklären:** Fahrpläne, Tickets und Mobilitätsangebote mehr-sprachig und intuitiv kommunizieren.
- **Unterschiedliche Mobilitätsgewohnheiten berücksichtigen:** Gäste haben je nach Herkunft unterschiedliche Erfahrungen mit öffentlichem Verkehr oder Sharing-Angeboten.
- **Komfort und Nutzen hervorheben:** Zeitersparnis, einfache Nutzung und Naturerlebnis stärker betonen als den Verzicht auf das Auto.
- **Barrierefreiheit mitdenken:** Informationen leicht verständlich gestalten und unterschiedliche Bedürfnisse (Familien, ältere Menschen, Menschen mit Behinderungen) berücksichtigen.
- **Die Nachfrage nach Sharing-Systemen** wächst in vielen Herkunftsmärkten, dadurch ist sanfte Mobilität vor Ort leichter verständlich und von hoher Relevanz.

WHAT

Was setzen wir konkret um?

Sanfte Mobilitätsangebote vor Ort werden sichtbar, einfach nutzbar und miteinander vernetzt. Die Kommunikation zeigt, wie Gäste und Bevölkerung die Destination komfortabel, flexibel und klimafreundlich erleben können.

Welche Inhalte kommunizieren wir an wen?

An Betriebe:
Mobilitätsangebote für Gäste, Gästekarten mit Mobilitätsleistungen, Fahrrad- und E-Bike-Angebote, Mobilitätsberatung, Good-Practice-Beispiele

An Mitarbeitende:
Mobilitätsangebote kennen, Gäste beraten, multimodale Mobilität erklären, Mobilität vor Ort vermitteln

An Gemeinden und Politik:
Mobilitätsstrategien, Verkehrsberuhigung, Mobilitäts-Hubs, Rad- und Fußverkehr, Finanzierung und Kooperationen

An die lokale Bevölkerung:
Verbesserungen im öffentlichen Verkehr, neue Mobilitätsangebote, Sharing-Angebote, Vorteile für Alltag und Freizeit

An Gäste:
Bus- und Bahnangebote, Gästekarten, Wander- und Radbusse, E-Bikes, Fahrradverleih, Carsharing, Mobilitäts-Apps, barrierefreie Mobilität, Tipps für autofreie Ausflüge

Welche Maßnahmen oder Angebote können dahinterstehen?

- **Öffentlicher Verkehr:** Gästekarten mit ÖPNV, Shuttle-Angebote, Wanderbusse, Skibusse, Rufbusse
- **Aktive Mobilität:** Radwegenetz, E-Bike-Verleih, Bike-Sharing, Fahrradservicestationen, attraktive Fußwege, Mitfahrplattformen
- **Infrastruktur:** Mobilitäts-Hubs, Fahrradabstellanlagen, E-Ladestationen, Leitsysteme, digitale Mobilitätsplattformen
- **Information:** Mobilitäts-App, Echtzeitinformationen, digitale Fahrpläne, Routenvorschläge, Mobilitätsberatung

Welche Partner:innen oder Betriebe sollten eingebunden werden?

Verkehrsverbünde, Bahn- und Busunternehmen, Gemeinden, Betriebe, Bergbahnen, Fahrradverleih, Bike- und Carsharing-Anbieter:innen, Mobilitätsplattformen, Regionalentwicklung, Naturparks und Schutzgebiete, Wirtschaftskammer, Mobilitätsberatungen, Technologiepartner:innen (Apps, Routing)

Vertiefende Informationen
Weiteres zum Thema **Sanfte Mobilität vor Ort fördern** mit praxisnahen Kommunikationsansätzen sowie Good-Practice-Beispielen ansehen.
→ b2b.austria.info/destination-impact-kit

Handlungsfeld Kultur

- **Kulturellen Austausch stärken**
  Begegnungen ermöglichen, gegenseitiges Verständnis fördern und bleibende Eindrücke schaffen
- **Traditionen, Brauchtum und Handwerk sichtbar machen**
  Lebendig vermitteln und die kulturellen Besonderheiten der Region hervorheben

Kulturellen Austausch stärken

Kriterien für das Österreichische Umweltzeichen für Destinationen (UZ 82):
KU 04, KU 05, KU 06, KU 07, KU 08

WHY

Warum ist es wichtig, dieses Thema zu kommunizieren?

Tourismus bringt Menschen unterschiedlicher Kulturen zusammen. Die Kommunikation dieses Themas fördert gegenseitiges Verständnis, Respekt und wertschätzende Begegnungen und macht kulturelle Vielfalt zu einer Stärke der Destination. Sie schafft positive Erlebnisse, die Gäste und lokale Bevölkerung nachhaltig verbinden.

HOW

Wie kommunizieren wir dieses Thema wirksam?

Wir erzählen Geschichten von Menschen, Kultur, Traditionen und Begegnungen und schaffen Möglichkeiten für echten Austausch. Die Kommunikation vermittelt kulturelle Besonderheiten wertschätzend, authentisch und auf Augenhöhe.

Zielgruppen, Perspektiven, Erwartungen und mögliche Widerstände

Zielgruppe	Perspektiven	Erwartungen	Mögliche Widerstände
Geschäftsführung und Mitarbeitende von Tourismus-organisationen	Kulturellen Austausch als Teil einer authentischen Destinationsentwicklung und als Chance für neue Perspektiven verstehen	Klare Rolle, gute Netzwerke, authentische Geschichten und konkrete Begegnungsformate	Fehlende Ressourcen, Unsicherheit im Umgang mit kulturellen Unterschieden, Gefahr von Klischees oder oberflächlicher Inszenierung
Betriebe	Gastfreundschaft als persönliche und kulturelle Begegnung gestalten und dadurch Servicequalität stärken	Praktische Unterstützung, interkulturelle Kompetenz, verständliche Informationen und konkrete Beispiele	Sprachbarrieren, zusätzlicher Aufwand, Unsicherheit im Umgang mit unterschiedlichen Erwartungen und Verhaltensweisen
Lokale Bevölkerung	Begegnungen mit Gästen als Bereicherung und Möglichkeit zum Austausch über unterschiedliche Lebenswelten erleben	Wertschätzung der eigenen Kultur, respektvolle Begegnungen und Beteiligungsmöglichkeiten	Gefühl der Überfremdung, Vorurteile, mangelnde Bereitschaft zum Austausch oder Verlustängste hinsichtlich regionaler Identität
Gäste	Regionale Kultur authentisch kennenlernen, Menschen begegnen und neue Perspektiven mit nach Hause nehmen	Authentische Erlebnisse, Offenheit, persönliche Begegnungen und verständliche Informationen zu regionalen Gepflogenheiten	Sprachbarrieren, Unsicherheit über kulturelle Regeln, Berührungsängste oder stereotype Erwartungen
Kultur-einrichtungen und Kulturträger	Regionale Identität, kulturelles Erbe und lebendige Kultur als verbindendes Element zwischen Gästen und Bevölkerung vermitteln	Sichtbarkeit, Wertschätzung, neue Zielgruppen und langfristige Kooperationen	Sorge vor Kommerzialisierung, Vereinfachung oder touristischer Inszenierung von Kultur und Tradition
Bildungs- und Regional-partner:innen	Interkulturelles Lernen und Begegnung als Beitrag zu gesellschaftlichem Zusammenhalt und regionaler Entwicklung stärken	Langfristige Kooperationen, Beteiligung, Wissenstransfer und geeignete Formate für unterschiedliche Zielgruppen	Begrenzte Ressourcen, unterschiedliche Zielsetzungen und fehlende Strukturen für kontinuierlichen Austausch

Kommunikationsansatz

Mögliche Kernbotschaft

„Echte Begegnungen schaffen bleibende Erinnerungen. Gemeinsam fördern wir einen respektvollen kulturellen Austausch, der Menschen verbindet und unsere Destination nachhaltig bereichert."



Bild: © Österreich Werbung, Lukas Kucera

Darauf kommt es an

- wertschätzend
- authentisch
- dialogorientiert
- offen
- inklusiv
- inspirierend

Kulturelle Aspekte

- **Kulturelle Vielfalt als Bereicherung:** Unterschiedliche Werte, Traditionen und Lebensweisen wertschätzend und authentisch vermitteln.
- **Authentisch statt klischeehaft:** Lokale kulturelle Besonderheiten durch echte Menschen und Geschichten zeigen – Inszenierung und Stereotype vermeiden.
- **Begegnung auf Augenhöhe und Teilhabe ermöglichen:** Gäste sollen Kultur nicht nur betrachten, sondern mit der Bevölkerung erleben, verstehen und daran teilhaben können. Nähe schaffen statt reiner Wissensvermittlung.
- **Regionale Besonderheiten erklären:** Gepflogenheiten, Bräuche und kulturelle Regeln verständlich, respektvoll und bei Bedarf mehrsprachig vermitteln.
- **Regionale Einzigartigkeit zeigen:** Erlebnisse hervorheben, die sich klar vom Alltag und kulturellen Umfeld der Herkunftsmärkte unterscheiden – gleichzeitig Gemeinsamkeiten mit Nachbarkulturen nutzen.
- **Visuell und emotional erzählen:** Kultur über Menschen, Geschichten und visuelles Storytelling vermitteln.

WHAT

Was setzen wir konkret um?

Kulturelle Vielfalt und persönliche Begegnungen werden durch Geschichten, Veranstaltungen und Mitmachangebote erlebbar gemacht. Die Kommunikation zeigt, wie Tourismus Menschen verbindet und gegenseitiges Verständnis fördert.

Welche Inhalte kommunizieren wir an wen?

An Betriebe:
Gastfreundschaft, kultursensible Kommunikation, regionale Besonderheiten vermitteln, Good-Practice-Beispiele

An Mitarbeitende:
Kulturelle Kompetenz, wertschätzende Kommunikation, Umgang mit kultureller Vielfalt, Servicequalität

An Gemeinden und Kulturträger:
Regionale Identität, kulturelles Erbe, Traditionen, kulturelle Veranstaltungen, Beteiligungsmöglichkeiten

An die lokale Bevölkerung:
Chancen des kulturellen Austauschs, Begegnungen mit Gästen, regionale Identität stärken, Mitgestaltung

An Gäste:
Regionale Traditionen und Bräuche, kulturelle Besonderheiten, Verhaltensregeln und Gepflogenheiten, lokale Geschichten, Möglichkeiten zur Begegnung mit der Bevölkerung

Welche Maßnahmen oder Angebote können dahinterstehen?

- **Begegnungsformate:** Dorffeste, Kulturveranstaltungen, Begegnungsabende, Gastgeber:innenprogramme, Community-Events
- **Kultur erleben:** Museumsangebote, Handwerksvorführungen, regionale Kulinarik, Kulturführungen, Workshops mit lokalen Produzent:innen
- **Bildung und Sensibilisierung:** interkulturelle Trainings, Sprach- und Kulturtipps, Storytelling, Kulturguides, Informationskampagnen
- **Kooperationen:** Kulturvereine, Schulen, Jugendprojekte, Künstler:innen-Residenzen, internationale Partnerschaften

Welche Partner:innen oder Betriebe sollten eingebunden werden?

Betriebe, Gemeinden, Kulturvereine, Museen, Veranstalter:innen, Künstler:innen, Handwerksbetriebe, Gastronomiebetriebe, Regionalentwicklung, Schulen und Bildungseinrichtungen, Integrationsorganisationen, Volkskulturorganisationen, UNESCO-Stätten, lokale Communities

Vertiefende Informationen
Weiteres zum Thema **Kulturellen Austausch stärken** mit praxisnahen Kommunikationsansätzen sowie Good-Practice-Beispielen ansehen.
→ b2b.austria.info/destination-impact-kit

Handlungsfeld Kultur – Thema 18

Traditionen, Brauchtum und Handwerk sichtbar machen

Kriterien für das Österreichische Umweltzeichen für Destinationen (UZ 82):
KU 01, KU 04, KU 06, KU 09

WHY

Warum ist es wichtig, dieses Thema zu kommunizieren?

Lebendige Kultur bedeutet, die kulturelle Identität einer Destination zu bewahren und im Tourismus authentisch erlebbar zu machen. Dazu zählen Kulturlandschaften, regionale Baukultur, Traditionen, Bräuche, Sprache, Feste und Handwerk. Sie prägen die Einzigartigkeit einer Destination und schaffen Identität für Bevölkerung und Gäste. Ziel ist eine Tourismusentwicklung, die kulturelles Erbe schützt, wertschätzt und respektvoll vermittelt, anstatt es lediglich touristisch zu inszenieren.
Die Kommunikation stärkt die regionale Identität, macht kulturelles Erbe erlebbar und fördert Wertschätzung für Traditionen, Brauchtum und Handwerk. Sie trägt auch dazu bei, Wissen und Traditionen an zukünftige Generationen weiterzugeben.

HOW

Wie kommunizieren wir dieses Thema wirksam?

Wir erzählen die Geschichten hinter Traditionen, Menschen und Handwerkskunst und zeigen deren Bedeutung für die Region. Authentische Begegnungen und persönliche Erlebnisse stehen dabei im Mittelpunkt.

Zielgruppen, Perspektiven, Erwartungen und mögliche Widerstände

Zielgruppe	Perspektiven	Erwartungen	Mögliche Widerstände
Geschäftsführung und Mitarbeitende von Tourismus-organisationen	Traditionen, Brauchtum und Handwerk als Teil der regionalen Identität und als authentischen Erlebniswert verstehen und sichtbar machen	Authentische Geschichten, gute Netzwerke und attraktive Formate für Gäste und Bevölkerung	Begrenzte Ressourcen, fehlendes kulturelles Wissen, Gefahr der oberflächlichen touristischen Inszenierung
Betriebe	Regionale Kultur und Produkte als authentischen Bestandteil des Gästeerlebnisses und als Qualitätsmerkmal nutzen	Verlässliche Kooperationen, regionale Produkte und einfach integrierbare Kulturangebote	Mehraufwand, fehlende Verfügbarkeit regionaler Produkte, Zweifel an der Nachfrage und zusätzlicher wirtschaftlicher Aufwand
Lokale Bevölkerung	Traditionen als Teil der eigenen Identität bewahren, weitergeben und gemeinsam mit Gästen erlebbar machen	Wertschätzung der regionalen Kultur, authentische Vermittlung und Beteiligungsmöglichkeiten	Gefühl der Vereinnahmung, Kommerzialisierung oder Veränderung gewachsener Traditionen
Gäste	Regionale Kultur authentisch kennenlernen, persönliche Geschichten erleben und selbst Teil kultureller Erfahrungen werden	Authentische Einblicke, persönliche Begegnungen, verständliche Informationen und hochwertige Erlebnisse	Fehlendes Wissen über Hintergründe, Sprachbarrieren, stereotype Erwartungen oder geringes Interesse an traditionellen Themen
Kulturvereine und Brauchtums-gruppen	Lebendige Traditionen bewahren, weitergeben und neue Generationen sowie Gäste dafür begeistern	Respektvolle Darstellung, Wertschätzung, Sichtbarkeit und Unterstützung bei Nachwuchs-arbeit und Vermittlung	Sorge vor Folklorisierung, Kommerzialisierung oder einer Verfälschung der ursprünglichen Bedeutung
Handwerks-betriebe und Produzent:innen	Regionales Wissen, Handwerk und Produkte als Teil der regionalen Identität sichtbar machen und wirtschaftlich nutzen	Faire Wertschätzung, zusätzliche Absatzmöglichkeiten, Sichtbarkeit und direkte Begegnungen mit Gästen	Zeit- und Produktionsaufwand, begrenzte Kapazitäten, Preisdruck und Sorge vor einer rein touristischen Vermarktung

Kommunikationsansatz

Mögliche Kernbotschaft

„Traditionen, Brauchtum und Handwerk erzählen die Geschichte unserer Destination. Gemeinsam machen wir dieses kulturelle Erbe sichtbar und bewahren es als lebendigen Teil unserer Identität."



Bild: © Österreich Werbung, Andreas Hofer

Darauf kommt es an

- authentisch
- wertschätzend
- emotional
- erlebnisorientiert
- regional verwurzelt
- generationsübergreifend

Kulturelle Aspekte

- **Traditionen verständlich erklären:** Hintergründe und Bedeutung regionaler Bräuche mehrsprachig und verständlich vermitteln.
- **Authentizität bewahren:** Traditionen als lebendige Kultur und nicht als touristische Inszenierung präsentieren.
- **Mitmachen ermöglichen:** Gäste durch Workshops, Feste und Begegnungen aktiv einbinden und kulturellen Austausch fördern.
- **Kulturelle Vielfalt respektieren:** Unterschiedliche kulturelle Hintergründe als Bereicherung verstehen und den Dialog zwischen regionaler Kultur und internationalen Gästen fördern.

WHAT

Was setzen wir konkret um?

Traditionen, Brauchtum und Handwerk werden durch Geschichten, Begegnungen und Mitmachangebote sichtbar und erlebbar. Die Kommunikation zeigt ihren Wert für regionale Identität, Tourismus und Lebensqualität.

Welche Inhalte kommunizieren wir an wen?

An Betriebe:
Regionale Kultur in Angebote integrieren, Zusammenarbeit mit Handwerksbetrieben, regionale Produkte, Good-Practice-Beispiele

An Mitarbeitende:
Wissen über Traditionen und Brauchtum, kulturelle Besonderheiten vermitteln, Storytelling

An Gemeinden und Kulturträger:
Erhalt des kulturellen Erbes, Unterstützung regionaler Initiativen, Veranstaltungsformate, Nachwuchsförderung

An die lokale Bevölkerung:
Bedeutung regionaler Traditionen, Mitgestaltungsmöglichkeiten, Weitergabe von Wissen, Engagement in Vereinen

An Gäste:
Regionale Bräuche, traditionelle Feste, Handwerkskunst, regionale Kulinarik, Geschichten zur Region, Möglichkeiten zum Mitmachen

Welche Maßnahmen oder Angebote können dahinterstehen?

- **Kultur erleben:** Brauchtumsveranstaltungen, Handwerksmärkte, Museumsangebote, Kulturführungen, Hoffeste, regionale Feste
- **Mitmachen:** Handwerksworkshops, Koch- und Backkurse, Trachten- und Musikworkshops, Mitmachprogramme, Begegnungen mit Produzent:innen
- **Sichtbarkeit:** Storytelling-Kampagnen, Podcasts, Videos, Ausstellungen, digitale Kulturrouten
- **Bildung:** Schulprojekte, Nachwuchsprogramme, Dokumentation regionalen Wissens, Zeitzeug:innengespräche

Welche Partner:innen oder Betriebe sollten eingebunden werden?

Kulturvereine, Brauchtumsgruppen, Handwerksbetriebe, Museen, Gemeinden, Betriebe, regionale Produzent:innen, Künstler:innen, Volkskulturorganisationen, Schulen, Bildungseinrichtungen, Regionalentwicklung, UNESCO-Kulturerbe-Initiativen

Vertiefende Informationen
Weiteres zum Thema **Traditionen, Brauchtum und Handwerk sichtbar machen** mit praxisnahen Kommunikationsansätzen sowie Good-Practice-Beispielen ansehen.
→ b2b.austria.info/destination-impact-kit

Workshopkarte 6

Die Wesentlichkeitsmatrix – die richtigen Nachhaltigkeitsthemen auswählen

Leitfrage

Welche Themen sind für deine Destination besonders relevant?

Mit einer Wesentlichkeitsanalyse ermittelst du, welche Nachhaltigkeitsthemen für deine Destination wirklich entscheidend sind, sowohl aus Sicht der Organisation als auch aus Sicht wichtiger Dialog- und Zielgruppen. So lassen sich Themen herausfiltern, die den größten Einfluss auf eine nachhaltige Entwicklung, die Akzeptanz vor Ort und die Handlungsfähigkeit der eigenen Tourismusorganisation haben.
Nicht jedes Nachhaltigkeitsthema ist für jede Destination gleich wichtig. Die Wesentlichkeitsmatrix hilft dabei, gemeinsam herauszufinden, welche der 18 Themen besonders relevant sind und wo die Destination tatsächlich etwas bewirken kann. Neben der inhaltlichen Bedeutung sollten auch die personellen und finanziellen Möglichkeiten der Destination berücksichtigt werden: Welche Kompetenzen und Kapazitäten stehen zur Verfügung? Welche Maßnahmen können aus eigener Kraft umgesetzt werden? Wo braucht es Partner:innen oder zusätzliche Finanzierung? Und welche Vorhaben können gegebenenfalls über Förderprogramme unterstützt werden?

Arbeitsauftrag

Schritt 1

Themen sammeln – was ist relevant?
Sammelt zunächst möglichst offen gemeinsam alle Nachhaltigkeitsthemen, die für eure Destination relevant sein könnten (siehe auch die 18 Themen des Destination Impact Kit).

Denkt dabei beispielsweise an:
- Gemeinsame Verantwortung und Haltung zu Nachhaltigkeit
- Regionale Wertschöpfung
- Barrierefreiheit
- Tourismusbewusstsein
- Umwelt- und Klimaschutz
- Biodiversität und Natur
- Mobilität
- Kultur und Tradition

Schritt 2

Perspektiven einnehmen – für wen ist das Thema relevant?

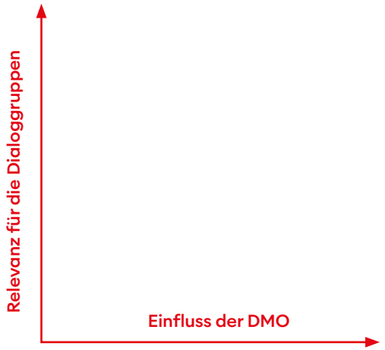
Betrachtet die Themen aus unterschiedlichen Perspektiven:
- Destination/Tourismusorganisation
- Gäste
- Lokale Bevölkerung
- Touristische Betriebe
- Gemeinden
- Natur- und Umweltschutz
- Regionale Wirtschaft
- ...

Fragt euch: „Ist dieses Thema nur für uns wichtig oder betrifft es auch andere zentrale Dialog- und Zielgruppen?“

Workshopkarte 6

Schritt 3

Themen bewerten – Relevanz für Dialoggruppen einschätzen (y-Achse)



Ordnet die gesammelten Themen gemeinsam in die Wesentlichkeitsmatrix ein. Bewertet jedes Thema aus zwei Perspektiven. Startet mit dem Ordnen auf der vertikalen Achse (y-Achse) von kleiner Relevanz bis → großer Relevanz für die Dialoggruppe.

Leitfragen:
- Wie stark beeinflusst das Thema die Zukunft unserer Destination?
- Wie stark betrifft es Gäste, Betriebe und lokale Bevölkerung?
- Welche Erwartungen und Ansprüche gibt es?
- Welche Risiken entstehen, wenn wir das Thema nicht bearbeiten?

Schritt 4

Einfluss einschätzen – Wo können wir als DMO / als Tourismusverband etwas bewegen? (x-Achse)

Ordnet das Thema gleichzeitig auf der horizontalen Achse (x-Achse) ein – von kleinem Einfluss bzw. Wirkung bis → großem Einfluss bzw. Wirkung der DMO bzw. des Tourismusverbandes.

Fragt euch: „Wie groß ist unser tatsächlicher Einfluss auf dieses Thema?“ und unterscheidet dabei:
- Was können wir selbst verändern?
- Was können wir gemeinsam mit Partner:innen bewegen?
- Wo können wir vor allem sensibilisieren, koordinieren oder Rahmenbedingungen beeinflussen?
- Wo haben wir nur sehr begrenzten Einfluss?

Schritt 5

Prioritäten erkennen – Was gehört nach vorne?

Betrachtet nun die Matrix als Ganzes. Besonders relevant sind Themen, die hohe Relevanz und großen Einfluss miteinander verbinden. Diese Themen werden zu den strategischen Prioritäten der Destination.

Schritt 6

Diskussion – Was überrascht uns?

Diskutiert abschließend:
- Welche Themen landen überraschend weit oben?
- Bei welchen Themen gibt es unterschiedliche Einschätzungen?
- Welche Themen sind sehr relevant, aber wir haben wenig Einfluss?
- Wo könnten wir durch Kooperationen unsere Wirkung erhöhen?
- Welche drei bis fünf Themen sollten wir deshalb besonders verfolgen?

Ergebnis

Eine gemeinsam getragene Priorisierung der Nachhaltigkeitsthemen und ein klares Verständnis darüber, wo die DMO / der Tourismusverband besonders relevant ist und tatsächlich Wirkung erzielen kann.
Weitere nützliche Informationen zur Wirkung von Nachhaltigkeitskommunikation findest du im Modul 5 des Destination Impact Kit (z. B. zur Messung der Gästekommunikation und zur Messung der Kommunikation nach innen).





Messbarkeit, Wirkung und Weiter-entwicklung der Nachhaltigkeits-kommunikation

Bilder: © Österreich Werbung, Studio Koekart (großes Bild), Natascha Unkart (kleines Bild)

Die Wirkung der Gästekommunikation messen

Leitfrage

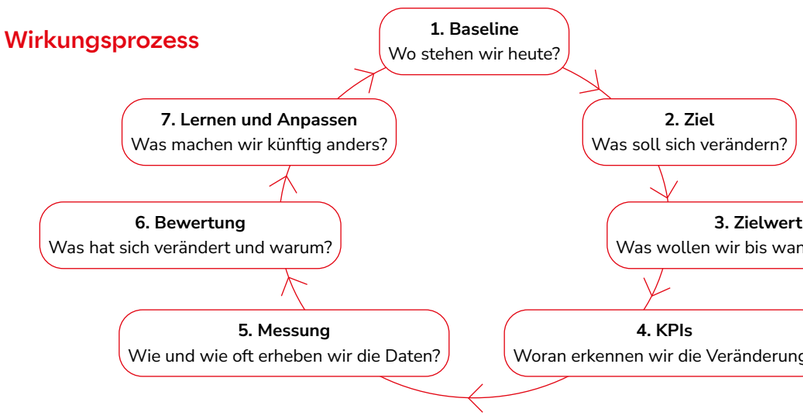
Erreichen unsere Nachhaltigkeitsbotschaften unsere Gäste und bewirken sie etwas?

Nachhaltigkeitskommunikation ist kein Selbstzweck. Entscheidend ist nicht nur, wie viele Menschen eine Botschaft sehen, sondern ob sie sie verstehen, ihr vertrauen und daraus eine Entscheidung oder Verhaltensänderung entsteht.

Von der Botschaft zur Wirkung: Sichtbarkeit → Verständnis → Vertrauen → Entscheidung → Verhalten → Nachhaltigkeitswirkung

Der folgende Praxis-Check soll dabei helfen, aus einem Kommunikationsziel einen einfachen und überprüfbaren Wirkungsprozess zu entwickeln – von der Ausgangssituation über Ziel und KPI bis zur Reflexion und Weiterentwicklung, idealerweise dann in der Praxis in einem standardisierten Monitoringprozess.

Der Wirkungsprozess



Praxis-Check: Von der Kommunikation zur nachweisbaren Wirkung in sieben Schritten

1. Baseline: Den Ausgangswert bestimmen

Eine Veränderung lässt sich nur erkennen, wenn wir wissen, wo wir gestartet sind. Definiert deshalb – wenn möglich – einen einfachen Ist-Stand bzw. eine Baseline:

- Wie ist das aktuelle Verständnis?
- Wie wird das Thema heute wahrgenommen?
- Wie viele Gäste nutzen bereits das gewünschte Angebot?
- Wie hoch ist die aktuelle Nutzung einer nachhaltigen Mobilitätsoption?
- Welche Rückmeldungen oder Daten liegen bereits vor?

Prüffrage: Was wissen wir heute und welchen Ausgangswert können wir später mit dem Ergebnis vergleichen?

Tipp

Eine Baseline muss nicht kompliziert sein. Auch eine kurze Gästebefragung, bestehende Buchungs- oder Nutzungsdaten oder vorhandene Statistiken können einen Ausgangspunkt liefern.

2. Ziel: Die Definition der gewünschten Veränderung

Bevor ein KPI definiert wird, muss klar sein, welche Veränderung überhaupt erreicht werden soll. Das Ziel muss beobachtbar oder messbar werden.
Beispiel: Ziel: Mehr Gäste sollen mit der Bahn anreisen.



Bild: © Österreich Werbung, Helena Beermeister

Mögliche Beobachtungen:
- Anteil der Gäste mit Bahnanreise steigt
- mehr Gäste informieren sich über Bahnangebote
- mehr Gäste nutzen den Bahntransfer (letzte Meile)
- Gäste geben an, aufgrund der Kommunikation die Bahn gewählt zu haben

Prüffragen: Was soll durch unsere Kommunikation anders sein als vorher? Welches beobachtbare Ergebnis würde uns zeigen, dass sich tatsächlich etwas verändert hat?

3. Zielwert: Die Konkretisierung der Veränderung

Ein KPI ohne Zielwert sagt noch nicht, ob wir erfolgreich sind. Definiert deshalb möglichst: Ausgangswert → Zielwert → Zeitraum.
Beispiel: „Der Anteil der Gäste, die mit Bahn und öffentlichen Verkehrsmitteln anreisen, soll bis Ende 2030 von 8 % auf 12 % steigen."
Nicht immer muss ein exakter Zielwert möglich sein. Es kann auch eine qualitative Zielsetzung oder eine Entwicklung gegenüber dem Vorjahr sinnvoll sein.

Prüffrage: Was wollen wir bis wann erreichen?

4. KPIs: Das Belegen mit Leistungskennzahlen

Erst jetzt werden die passenden KPIs ausgewählt. Dabei sollte je nach Destinationsgröße und entsprechenden Ressourcen zwischen fünf verschiedenen KPI-Ebenen unterschieden werden (Reichweite – Output | Verständnis | Wahrnehmung und Vertrauen | Entscheidung und Verhalten – Outcome | Nachhaltigkeitswirkung – Impact).

Ebene	Leitfrage	Mögliche KPIs
1 **Reichweite – Output**	Wird die Botschaft überhaupt wahrgenommen?	Reichweite, Impressions, Views, CTR („Click Through Rate"), Verweildauer
2 **Verständnis**	Wird die Botschaft richtig verstanden?	Umfrage-/Quiz-Ergebnisse, FAQ, richtige Zuordnung
3 **Wahrnehmung und Vertrauen**	Wird die Botschaft als glaubwürdig wahrgenommen?	Trust-Score, Sentiment, kritische Rückfragen, Medienresonanz
4 **Entscheidung und Verhalten – Outcome**	Führt Kommunikation zu einer anderen Entscheidung?	ÖPNV-Nutzung, Buchungen in zertifizierten Betrieben, Teilnahme an Aktivitäten
5 **Nachhaltigkeitswirkung – Impact**	Verändert sich dadurch tatsächlich etwas?	Emissionen, Ressourcenverbrauch, Anteil öffentlicher Anreise, Akzeptanz

Tipp

Nicht alles Messbare ist Wirkung
Likes ≠ Verständnis | Reichweite ≠ Vertrauen | Klicks ≠ Verhaltensänderung | Buchung ≠ automatisch Nachhaltigkeitswirkung

Prüffragen: Können die ausgewählten KPIs tatsächlich unsere gewünschte Veränderung messen?
Können wir sie regelmäßig vergleichen?

5. Messung: Die Erhebung der Daten für die KPIs

Nicht jede Destination braucht zur Messung ein eigenes Marktforschungs- oder Data-Analytics-System. Entscheidend ist eine zur Größe und den Ressourcen passende Erhebungsmethode.
Mögliche Datenquellen:

Bestehende Daten nutzen
- Buchungs- und Nutzungsdaten
- Gästekarten- und Mobilitätsdaten
- Website- und Kampagnendaten
- Vorhandene Gäste- oder Betriebsbefragungen
- RESY bzw. bestehende regionale Informations- und Monitoringsysteme
- Statistik Austria
- Bestehende Tourismus-Akzeptanz- oder Mobilitätsstudien
- …

Einfach selbst erheben
- Kurze Online-Gästebefragung
- Zwei bis drei Fragen bei Check-out im Beherbergungsbetrieb
- QR-Code auf Gästekarte oder Informationsmaterial
- Feedback nach Nutzung eines Angebots
- Zählungen oder Nutzungsstatistiken
- …

Vertiefte Messung
- Wiederkehrende repräsentative Befragungen
- Vorher-Nachher-Vergleiche
- Mobilfunkdatenauswertungen
- Externe Marktforschung
- Wissenschaftliche Begleitung
- …

Nicht die Häufigkeit der Messung ist entscheidend, sondern die Vergleichbarkeit über die Zeit.

Prüffrage: Wie können wir mit vertretbarem Aufwand messen, ob unsere Nachhaltigkeitskommunikation Wirkung zeigt?

6. Bewertung: Die Wirkung der Kommunikation kritisch prüfen

Eine Veränderung bedeutet nicht automatisch, dass unsere Kommunikation dafür verantwortlich war.

Auch andere Faktoren können eine Rolle spielen:
- Preis
- Wetter
- Infrastruktur
- Angebot und Verfügbarkeit
- Medienberichte
- Politische oder gesellschaftliche Entwicklungen
- Andere Marketingmaßnahmen
- Saisonale Effekte
- ...

Deshalb sollte die Wirkung möglichst mit einfachen Vergleichsmöglichkeiten überprüft werden, z. B. über Zeitvergleiche oder Benchmarking mit vergleichbaren Destinationen oder Angeboten.

Prüffragen: Was spricht dafür, dass unsere Kommunikation etwas bewirkt hat, und welche anderen Faktoren könnten die Veränderung erklären?

7. Messen heißt auch lernen

Die Ergebnisse sollten nicht in einem Monitoring-Bericht verschwinden. Sie sind Grundlage für die nächste Entscheidung: messen → bewerten → lernen → anpassen → erneut messen

Fragt euch regelmäßig:
- Was funktioniert?
- Was funktioniert nicht?
- Wo haben wir Wirkung erreicht?
- Wo müssen wir unsere Botschaft verändern?
- Welche Maßnahmen sollten wir verstärken, reduzieren oder beenden?
- Braucht es andere, bessere KPIs bzw. müssen diese angepasst werden?
- ...

Die Ergebnisse sollten – je nach Relevanz – auch gegenüber Vorstand, Gemeinden, Partner:innen, lokaler Bevölkerung oder anderen Stakeholder:innen transparent gemacht werden.

Prüffragen: Was lernen wir aus den Ergebnissen und was ändern wir deshalb bei unserer nächsten Kommunikation?

Tipp

EmpCo und Datenschutz immer mitdenken
Wer in seiner Kommunikation eine Nachhaltigkeitswirkung behauptet, braucht dafür belegbare Nachweise. Die Wirkungsmessung knüpft damit direkt an Modul 2, Workshopkarte 3 „Die EmpCo-Detektivin – Glaubwürdigkeit statt Greenwashing“ (siehe Seite 15) an: Wenn wir Wirkung behaupten, müssen wir sie belegen können.
Bei Gästebefragungen, digitalen Anwendungen, Sentiment-Analysen oder personenbezogenen Nutzungsdaten ist von Beginn an zu prüfen, welche Daten tatsächlich benötigt werden, wofür sie verwendet werden und wie sie datenschutzkonform erhoben und verarbeitet werden.

Die Wirkung der Kommunikation nach innen messen

Leitfrage

Wie wird Nachhaltigkeitskommunikation in der Destination selbst wirksam und woran erkennen wir das?

Nicht jedes Nachhaltigkeitsthema ist für jede Destination gleich wichtig. Die Wesentlichkeitsmatrix (siehe Modul 3, Workshopkarte 6, Seite 119) soll euch helfen, gemeinsam herauszufinden, welche Themen besonders relevant sind und wo die Destination tatsächlich etwas bewirken kann.
Nachhaltigkeitskommunikation nach innen soll nicht bei der Information enden. Die interne Kommunikationswirkung zeigt sich nicht daran, wie viele Informationen verschickt werden, sondern daran, ob Menschen verstehen, sich identifizieren, sich beteiligen und gemeinsam handeln. Die Kommunikation soll Verständnis schaffen, Akteur:innen verbinden, Dialog und Beteiligung fördern und gemeinsames Handeln ermöglichen.

Von der Kommunikation zur gemeinsamen Wirkung kommen:

informieren → verstehen → identifizieren → beteiligen → kooperieren → umsetzen → lernen

Ein einfacher interner Wirkungscheck in sieben Schritten kann aufzeigen, ob Nachhaltigkeitskommunikation innerhalb der Destination tatsächlich etwas verändert:

1. Wissen – Verstehen unsere Akteur:innen die Ziele?

Mitarbeitende, Betriebe und Partner:innen müssen wissen, wofür die Destination in Sachen Nachhaltigkeit steht und was von ihnen erwartet wird.

Prüffrage: Können unsere relevanten Akteur:innen die wichtigsten Nachhaltigkeitsziele und ihren eigenen Beitrag benennen?

2. Identifikation – Stehen die Akteur:innen dahinter?

Wissen allein reicht nicht. Entscheidend ist, ob sich Mitarbeitende, Betriebe und Partner:innen mit den Nachhaltigkeitszielen identifizieren und diese mittragen.

Prüffrage: Werden unsere Nachhaltigkeitsziele als gemeinsame Aufgabe verstanden – oder als Vorgabe der Tourismusorganisation?

3. Beteiligung – Werden aus Informierten Beteiligte?

Kommunikation soll Beteiligung ermöglichen: Ideen einbringen, Entscheidungen mitgestalten und Verantwortung übernehmen.

Prüffragen: Wer beteiligt sich tatsächlich und wer wird bisher noch nicht erreicht?

4. Zusammenarbeit – Entstehen neue Verbindungen?

Nachhaltigkeit ist eine sektorübergreifende Aufgabe. Entscheidend ist daher nicht nur, wie viele Kontakte bestehen, sondern ob daraus gemeinsames Handeln entsteht.

Prüffrage: Arbeiten wir tatsächlich sektorübergreifend zusammen oder sprechen wir nur miteinander?

5. Umsetzung – Wird aus Kommunikation konkretes Handeln?

Die wichtigste Frage: Was passiert nach der Kommunikation?

Prüffrage: Welche konkreten Veränderungen oder Maßnahmen sind aus unserer gemeinsamen Kommunikation entstanden?

6. Akzeptanz und Partizipation – Trägt die Bevölkerung den Weg mit?

Nachhaltige Destinationsentwicklung braucht die Akzeptanz und Beteiligung der lokalen Bevölkerung. Dabei geht es nicht nur um Zustimmung, sondern auch darum, ob Menschen das Gefühl haben, gehört und einbezogen zu werden.

Prüffrage: Fühlt sich die Bevölkerung informiert, gehört und als Teil der Entwicklung der Destination?

7. Lernen – Wird aus Feedback tatsächlich etwas verändert?

Monitoring ist kein Abschluss, sondern ein Lernprozess. Rückmeldungen sollten zu Anpassungen in Kommunikation, Zusammenarbeit und Maßnahmen führen.

Prüffragen: Was haben wir aus dem Feedback gelernt und was machen wir deshalb künftig anders?
Interne Kommunikationswirkung zeigt sich nicht daran, wie viele Informationen verschickt wurden, sondern daran, ob Menschen verstehen, sich identifizieren, sich beteiligen und gemeinsam handeln.

Wir können in diesen sieben Wirkungsbereichen messen, wie unsere Nachhaltigkeitskommunikation nach innen Wissen, Identifikation, Beteiligung und letztlich das gemeinsame Handeln in der Destination verändert und auch an möglichen KPIs festgemacht werden kann.

Wirkungsbereich	Leitfrage	Mögliche KPIs
Wissen	Wissen Mitarbeitende, Betriebe und Partner:innen, was Nachhaltigkeit für die Destination bedeutet?	Kurzbefragungen, Wissenstests, Teilnahme an Schulungen
Identifikation	Stehen die Akteur:innen hinter den Nachhaltigkeitszielen?	Kenntnis der Ziele, Zustimmung zu Zielen, Commitment
Beteiligung	Beteiligen sich Betriebe und Partner:innen aktiv?	Teilnehmer:innenzahlen, Rücklaufquoten, eingebrachte Ideen, aktive Partner:innen
Zusammenarbeit	Arbeiten unterschiedliche Akteur:innen tatsächlich zusammen?	Anzahl sektorübergreifender Projekte, gemeinsame Veranstaltungen, Kooperationen
Umsetzung	Werden gemeinsame Vorhaben tatsächlich umgesetzt?	Umsetzungsquote, abgeschlossene Maßnahmen, Beteiligung an Projekten, Höhe der Förderprojekte
Akzeptanz und Partizipation	Fühlt sich die lokale Bevölkerung eingebunden und gehört?	Beteiligungsquote, Zufriedenheit, Akzeptanzwerte, qualitative Rückmeldungen
Lernen	Wird aus Erfahrungen gemeinsam gelernt?	Feedbackrunden, Verbesserungsvorschläge, dokumentierte Learnings, Anpassungen

Nachhaltigkeitskommunikation ist nach innen wirksam, wenn aus Information Verständnis, aus Verständnis Identifikation, aus Identifikation Beteiligung und aus Beteiligung gemeinsames Handeln entsteht. Entscheidend ist daher nicht, wie viel kommuniziert wird, sondern was sich dadurch in der Destination verändert und was wir aus den Erfahrungen lernen.

Raum für Gedanken

Raum für Gedanken

Impressum

Diese Publikation ist das Ergebnis einer Zusammenarbeit zwischen der Österreich Werbung und Gruber-Größwang Consulting

Herausgeber/Medieninhaber
Österreich Werbung
Vordere Zollamtsstraße 13
1030 Wien

Für den Inhalt verantwortlich
Astrid Steharnig-Staudinger
Österreich Werbung, Geschäftsführerin

Österreich Werbung
Projektleitung | Katrin Erben
Projektmitarbeit | Gregor Krassnig, Michaela Landauer, Sophia Mühlegger

Gruber-Größwang Consulting
Konzept und Text | Florian Größwang und Heidrun Gruber-Größwang
Lektorat | Gundi Jungmeier
Grafikdesign | Dominik Roitner

Kontakt
Katrin Erben
Österreich Werbung, Expertin für Nachhaltigkeit
Katrin.Erben@austria.info

Dank
Danke an das Bundesministerium für Wirtschaft, Energie und Tourismus sowie die Wirtschaftskammer Österreich, Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft für die Zusammenarbeit im Zuge der Erstellung des Destination Impact Kits.
Ein besonderer Dank gilt allen Tourismusorganisationen, Tourismusunternehmen und vorgestellten Projekten für die Kooperation in der Bereitstellung der Inhalte und des Bildmaterials.
Darüber hinaus möchten wir uns bei den Marktbüros der Österreich Werbung bedanken, deren interkulturelle Einblicke eine große Quelle der Inspiration waren und einen wertvollen Beitrag zum Endergebnis geleistet haben.

Haftungsausschluss
Die Österreich Werbung hat in Zusammenarbeit mit Gruber-Größwang Consulting diese Publikation und die darin enthaltenen Informationen mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt. Nichtsdestotrotz können Fehler auftreten.
Alle Informationen sind ohne Gewähr, ein Anspruch auf Richtigkeit, Aktualität oder Vollständigkeit besteht nicht.
Die in dieser Publikation enthaltenen Zahlen und Daten sind zum Zeitpunkt der Erscheinung erhoben worden und können sich zukünftig ändern.
Wien, am 30.10.2026

b2b.austria.info

Druck
Gutenberghaus Druck GmbH
Das verwendete Papier ist zu 100 % Recyclingpapier aus österreichischer Produktion.

PEFC-zertifiziert
Dieses Produkt stammt aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern
www.pefc.at
PEFC/06-39-364/18

GEDRUCKT IN DER 08 STEIERMARK

Titelbild: © Österreich Werbung, Marko Mestrovic

