

www.nachhaltiges-kaernten.at

Nachhaltigkeit für

KÄRNTEN

ZUKUNFTS *Das Magazin* RAUM

© Kärnten Werbung GmbH | Martin Steinthaler

Mit Unterstützung von Bund, Land und Europäischer Union

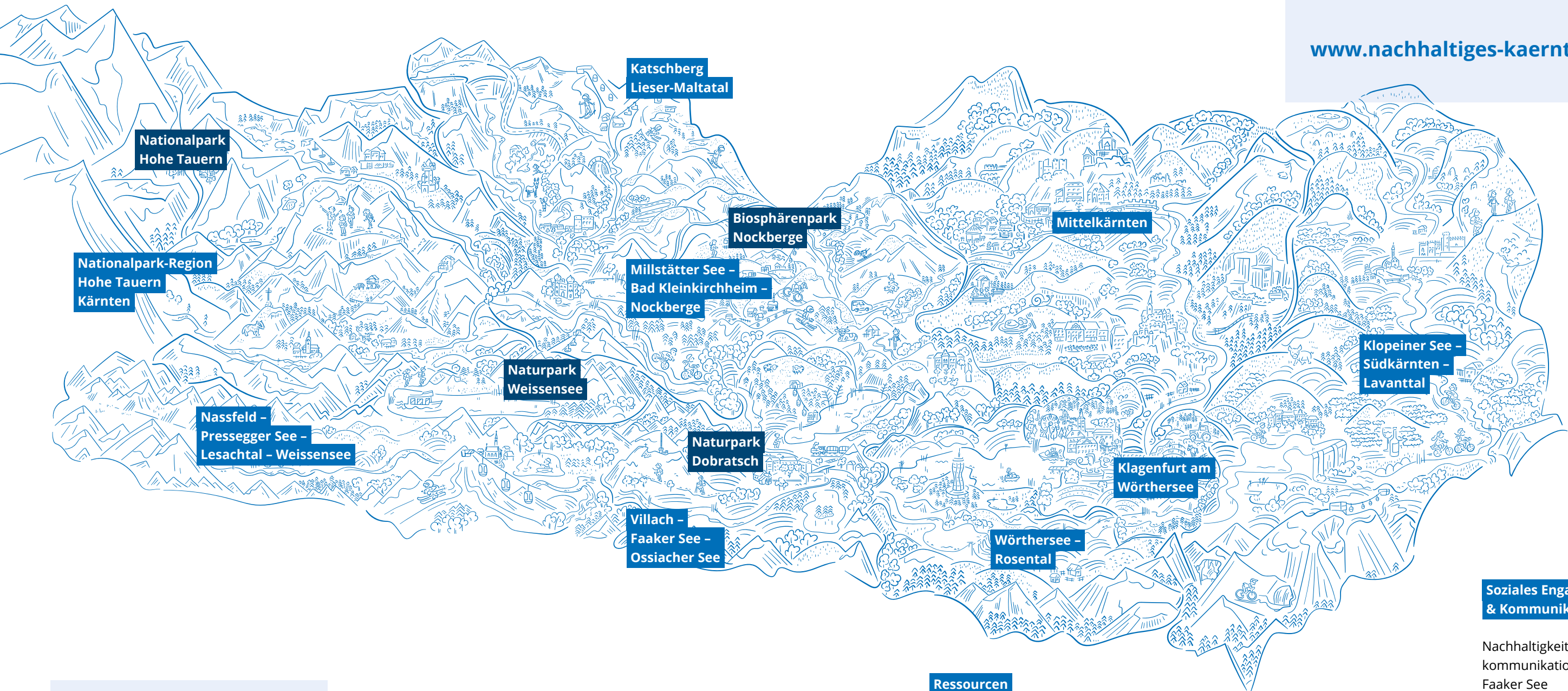
 Bundesministerium
Land- und Forstwirtschaft,
Klima- und Umweltschutz,
Regionen und Wasserwirtschaft

WIR leben Land
Gemeinsame Agrarpolitik Österreich

LAND  KÄRNTEN



Kofinanziert von der
Europäischen Union



Inhalt & Übersicht



© Kärnten Werbung GmbH | Tine Steinthaler

Nachhaltige Erlebnisangebote

3 Schutzgebiete –
3 besondere Erlebnisse

12

Echte Herzklopf-
momente: Wie wir
den Spannungsbogen
bewusst für uns nutzen

14

Arbeitsgrundlage:
Erlebnisse mit
echtem Mehrwert

17

Mobilität

Mobilität in St. Paul:
In 15 Minuten zum Glück?

20

Kärnten steigt um:
Eine Reise durchs
Mobilitätsnetz der Zukunft

22

Zahlen und Fakten
zur Mobilität in Kärnten

24

Ressourcen

Wenn ein Berg
Verantwortung trägt:
Zwischen Gipfelglück
und gutem Gewissen
am Nassfeld

28

„Sternlan“ schauen im
Naturpark Weissensee:
Wird Dunkelheit zum
Luxus?

30

Abfall & Umgang
mit Ressourcen

31

Veranstaltungen & Kultur

Das Leuchten der Stille:
Advent wie damals
am Katschberger
Adventweg

34

Österreichisches Umwelt-
zeichen – Green Events
und Mehrwerte für
die Region am Beispiel
Nassfeld Mountain
Winterkonzert

35

Regionaler Genuss

Die Landschaft
auf dem Teller:
Slow-Food Österreich

40

Naturpark-Dobratsch
Partnerbetriebe

42

Soziales Engagement & Kommunikation

Nachhaltigkeits-
kommunikation
Faaker See

48

Gelebte Verantwortung:
Soziale Pionierarbeit im
Kärntner Tourismus

49

Tue Gutes und
sprich darüber...

50

Wenn die Natur wirk-
lich für alle da ist –
Barrierefreiheit auf der
Rosstratte

52

Vorwörter



Mag. Robert Heuberger

Obmann ARGE
Naturerlebnis Kärnten

Kärnten hat sich im Rahmen eines Projektes der ARGE Naturerlebnis Kärnten entschieden, die Tourismusregionen und die Schutzgebiete künftig nachhaltig auszurichten.

Dabei ist es entscheidend, dass Nachhaltigkeit in unseren Köpfen beginnt und bei all unseren Entscheidungen mitgedacht wird.

Nur wer Nachhaltigkeit nachweisen kann, ist glaubwürdig.

Nachhaltigkeit soll als Chance gesehen werden und darf auch Spaß machen: ob bei Führungen im Naturpark, bei Events oder im Beherbergungsbetrieb – regionale Produkte schmecken nach mehr, sanft mobile Anreise entspannt schon auf dem Weg zum Urlaub, das Verständnis für den Naturraum und die natürlichen Kreisläufe prägen sich tief in unserer Erinnerung ein.

Und Nachhaltigkeit nützt den Unternehmer:innen – sie kann helfen, Betriebskosten zu senken, Prozesse und Arbeitsabläufe neu zu organisieren und neue Kundenschichten anzusprechen.

Hilft viel, schadet nie.



© Oskar Höher

Markus Reisner

Projektleitung Zentrum für nachhaltige
Destinationsentwicklung Kärnten

Nachhaltigkeit im Tourismus zeigt sich nicht in einzelnen Maßnahmen, sondern in der Frage, wie wir Kärnten als Lebensraum und Urlaubsraum langfristig stabil, glaubwürdig und widerstandsfähig gestalten. Genau hier setzt dieses Magazin an. Es möchte nicht nur informieren, sondern sichtbar machen, was in Kärnten bereits entsteht, wächst und Wirkung entfaltet.

Ein resilienter Tourismus kann nur dann gelingen, wenn wir ihn als gemeinsame Aufgabe verstehen. Über Regionen, Branchen und Institutionen hinweg. Es braucht Betriebe, Gemeinden, Tourismusorganisationen, Schutzgebiete, Mobilitätsanbieter, Produzentinnen und Produzenten sowie viele engagierte

Menschen, die an einem gemeinsamen Bild der Zukunft arbeiten. Erst wenn ökologische, soziale und wirtschaftliche Aspekte zusammenspielen, kann nachhaltige Entwicklung dauerhaft Bestand haben.

Dieses Magazin lädt dazu ein, genauer hinzuschauen und das sichtbar zu machen,

was oft schon da ist. Gute Beispiele, kluge Lösungen und starke Partnerschaften zeigen, wie viel in Kärnten bereits in Bewegung ist. Darin liegt eine große Chance. Wissen zu teilen, voneinander zu lernen und den gemeinsamen Weg mit Klarheit und Zuversicht weiterzugehen.

© Region Villach | Adrian Hipp



Georg Overs

Geschäftsführer
Region Villach – Faaker See – Ossiacher See

Was Kärnten als Lebensraum und Urlaubsdestination einzigartig macht? Eine Natur, die Identität stiftet, Menschen, die mit Engagement gestalten und Betriebe, die mit Qualität und Gastfreundschaft einen wichtigen Beitrag leisten. Genau darin liegt auch die Verantwortung, Tourismus so weiterzuentwickeln, dass er diese Grundlagen stärkt und bewahrt.

Nachhaltigkeit ist auf regionaler Ebene vor allem eine Frage der Haltung. Sie zeigt sich darin, wie wir Entscheidungen treffen, wie wir zusammenarbeiten und welche Schwerpunkte wir für die Zukunft setzen. Der Weg zum Österreichischen Umweltzeichen für Destinationen ist dabei ein sichtbares Zeichen für Verbindlichkeit und gemeinsame Weiterentwicklung. Auch Themen wie Mobilität gehören dazu, eingebettet in den Anspruch, unsere Region ganzheitlich und zukunftsfähig zu gestalten.

Was eine Region dabei wirklich voranbringt, ist nicht das Handeln einzelner, sondern das Zusammenspiel vieler. Gemeinden, Partner:innen und touristische Akteur:innen tragen gemeinsam dazu bei, dass aus guten Ansätzen ein tragfähiger Weg wird. Kooperation und Zusammenarbeit sind deshalb keine Begleiterscheinung, sondern eine wesentliche Grundlage für nachhaltige Entwicklung.

Dieses Magazin macht sichtbar, wie viel bereits in Bewegung ist, wenn Zusammenarbeit und Ganzheitlichkeit gelebt werden. Es macht sichtbar, wie nachhaltiger Tourismus wachsen kann, wenn Stärken erkannt, Verantwortung übernommen und gemeinsame Wege konsequent weitergegangen werden.



© Region Villach | Adrian Hipp

Umsetzung der UN-Nachhaltigkeitsziele (SDGs) in den Tourismusregionen und Schutzgebieten Kärntens

Mit dem Projekt setzen sich sechs Tourismusregionen und drei Schutzgebiete in Kärnten gemeinsam dafür ein, die 17 UN-Nachhaltigkeitsziele (SDGs) sichtbar und erlebbar im Tourismus zu verankern. Ziel ist es, Kärnten als lebenswerten und zukunftsfähigen Lebens- und Urlaubsraum zu gestalten, in dem ökologische, soziale und wirtschaftliche Aspekte im Einklang stehen.

Im Zentrum stehen praxisnahe Maßnahmen wie die Entwicklung nachhaltiger Erlebnisangebote, die Förderung umweltfreundlicher Veranstaltungen („Green Events“) und sanfter Mobilität. Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf der Zertifizierung aller teilnehmenden Regionen und Schutzgebiete mit dem Österreichischen Umweltzeichen. Zudem wird das Thema Nachhaltigkeit durch Wissenstransfer, Bewusstseinsbildung, kreative Kampagnen und ein SDG-Netzwerk auf inspirierende Weise greifbar vermittelt.

Das Projekt startete im Jänner 2025 und läuft über drei Jahre.

Initiator und Projektträger ist die ARGE Naturerlebnis Kärnten – ein Zusammenschluss von elf Schutzgebieten, acht Tourismusregionen und der Kärnten Werbung.

Die Umsetzung erfolgt durch das Zentrum für nachhaltige Destinationsentwicklung Kärnten (NDK), gemeinsam mit drei SDG-Coaches und den Nachhaltigkeitsmanager:innen der Regionen – in enger Kooperation mit Umweltzeichen-Berater:innen.

Gefördert wird das Projekt durch Mittel des Landes Kärnten, LEADER und das EKUZ. Damit wird ein starker Impuls für eine langfristige Verankerung von Nachhaltigkeit im Kärntner Tourismus gesetzt.

Teilnehmende Schutzgebiete:

- Nationalpark Hohe Tauern
- Naturpark Weissensee
- Naturpark Dobratsch

Teilnehmende Tourismusregionen:

- Nationalpark Region Hohe Tauern
- Region Villach – Faaker See – Ossiacher See
- Region Nassfeld – Pressegger See – Lesachtal – Weissensee
- Region Klopeiner See – Südkärnten – Lavanttal
- Tourismusregion Klagenfurt am Wörthersee
- Region Wörthersee – Rosental

Mehr zum Projekt:

www.nachhaltiges-kaernten.at/sdg-projekt



Mit Unterstützung von Bund, Land und Europäischer Union

Bundesministerium
Land- und Forstwirtschaft,
Klima- und Umweltschutz,
Regionen und Wasserwirtschaft

WIR leben Land
Gemeinsame Agrarpolitik Österreich

LAND KÄRNTEN

Kofinanziert von der
Europäischen Union

Die 17 SDGs: Kärntens Kompass für morgen

Die 17 Nachhaltigkeitsziele (SDGs) der Vereinten Nationen sind weit mehr als nur globale Leitlinien. Sie bilden den konkreten Rahmen, mit dem wir Kärntens Rolle als hochwertiger Lebens- und Urlaubsraum zukunftssicher gestalten.



1. Keine Armut

Kärnten knüpft ein starkes soziales Netz. Das sichert Teilhabe, die rasche Unterstützung in Notlagen und ein leistbares Leben für alle, damit niemand zurückgelassen wird.



2. Kein Hunger

Die Förderung regionaler Landwirtschaft und ökologischer Anbaumethoden bringt gesunde Lebensmittel auf unsere Teller und stärkt gleichzeitig die lokale Wirtschaft.



3. Gesundheit und Wohlergehen

Prävention und Spitzenmedizin für alle: Kärnten schafft ein Umfeld, das die Lebenskraft stärkt und auf beste Versorgung und einen einfachen Zugang abzielt.



4. Hochwertige Bildung

Talente entfalten, Zukunft gestalten. Durch moderne Bildung und lebenslanges Lernen wird Kärnten zur Bühne für persönliche Erfolge und eine starke Handlungskompetenz.



5. Geschlechtergerechtigkeit

Chancen kennen kein Geschlecht. Das betrifft die bessere Vereinbarkeit von Familie und Beruf ebenso wie eine faire Teilhabe aller in Wirtschaft, Politik und Gesellschaft.



6. Sauberes Wasser und Sanitäreinrichtungen

Kärnten schützt sein kostbares Trinkwasser und die Seen. Die Sauberkeit der natürlichen Gewässer, der bewusste Umgang und eine sichere Wasserversorgung für alle stehen im Vordergrund.



7. Bezahlbare und saubere Energie

Erneuerbare Energien aus Wasser, Sonne und Biomasse versorgen Regionen nachhaltig und sicher. Ein gezielter Ausbau in Kombination mit einer bewussten Nutzung ist der Weg in die Zukunft.



8. Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum

Kärnten setzt auf faire Arbeitsplätze und langfristige Perspektiven. Innovative Entwicklungen und grüne Technologien setzen dabei nachhaltige Impulse für die regionale Wirtschaft.



9. Industrie, Innovation und Infrastruktur

Zukunftsträchtige Investitionen – wie etwa in Digitalisierung und umweltfreundliche Mobilität – stärken Kärnten langfristig. Eine nachhaltige Infrastruktur bildet die Basis für einen attraktiven Lebensraum.



10. Weniger Ungleichheiten

Zusammenhalt ist unsere Stärke. Kärnten baut Barrieren ab und fördert eine Gesellschaft, in der Vielfalt als Chance zählt und jede:r seinen Platz findet.



11. Nachhaltige Städte und Gemeinden

Lebendige Orte, kurze Wege. Wir gestalten unsere Gemeinden naturnah, modern und lebenswert für alle Generationen.



12. Nachhaltiger Konsum und Produktion

Regionalität als Leitsatz. Kärnten setzt auf Kreislaufwirtschaft und bewussten Konsum, der Ressourcen schont statt sie zu verschwenden.



13. Klimaschutz

Mutig gegen den Klimawandel. Wir investieren in emissionsarme Mobilität und Wirtschaftsweisen und schützen unsere Heimat aktiv vor extremen Wetterlagen.



14. Leben unter Wasser

Kristallklare Flüsse, lebendige Seen. Durch naturnahe Pflege bewahren wir die Artenvielfalt in Kärntens einzigartigen Gewässern.



15. Leben an Land

Vom Gipfel bis ins Tal: Kärnten schützt seine Bergwelt, Wälder und Wiesen als kostbaren Rückzugsort für Mensch und Natur.



16. Frieden, Gerechtigkeit und starke Institutionen

Vertrauen durch Transparenz. Ein faires Miteinander und starke Institutionen bilden das stabile Fundament für eine Entwicklung, von der alle Seiten profitieren.



17. Partnerschaften zur Erreichung der Ziele

Gemeinsam über Grenzen hinaus. Kärnten bündelt die Kräfte von Politik, Wirtschaft und Gesellschaft für eine Zukunft, in der auch unsere Enkel gerne leben.

Die SDGs als Schlüssel zur Zukunft Kärntens

Die Integration der SDGs in die Entwicklung von Kärnten wirkt sich nicht nur positiv auf die Umwelt aus, sondern stärkt auch die regionale Identität und den Tourismus. Ein Fokus auf Nachhaltigkeit bringt ökologische, soziale und wirtschaftliche Vorteile und macht Kärnten zu einem attraktiven Lebens- und Wirtschaftsraum für die Zukunft.

Dabei kann jede:r Einzelne von uns einen entscheidenden Beitrag leisten. Wie das ganz konkret aussehen kann, erfahren Sie auf den folgenden Seiten.

A group of four people in orange kayaks are navigating a narrow, dark cave passage. The water is a deep, clear blue-green. A small waterfall cascades over a rock ledge in the background, illuminated by a bright light source. The cave walls are rugged and dark, with some areas reflecting the light. The kayakers are wearing helmets and life jackets, and their headlamps are on.

Atem anhalten. Dunkelheit. Wasser, das kalt gegen den Bug schlägt. Nur der Lichtkegel der Stirnlampen weist den Weg, während sich die kleine Gruppe ihren Weg durch den verlassenen Bergwerkstollen bahnt.

Vom Stollenkanu zum Genussfloß:

Wie Schutzgebiete außergewöhnliche Naturerlebnisse schaffen, die Gäste begeistern und Regionen stärken.

Nachhaltige Erlebnisangebote

Besondere Erlebnisse sind für uns ein Gegenpol zum Alltag und der Raum dafür, uns selbst und die Welt ein Stück besser kennenzulernen. Sie entscheiden, ob wir einen Urlaub als gelungen empfinden. Und manchmal sind sie auch einfach ein willkommenes Abenteuer vor der eigenen Haustüre.

Dabei bergen Erlebnisangebote viel mehr Potenzial als nur die reine Unterhaltung. Idealerweise hinterlassen sie einen bleibenden Eindruck und sorgen dafür, dass wir uns mit einer Region emotional tief verbunden fühlen. Das sorgt im besten Fall dafür, dass wir zu Hause über neue Erfahrungen berichten oder sogar wiederkommen.

Gerade Kärnten mit seinen erfrischenden Seen, den Gipfelmomenten und dem einzigartigen Alpe-Adria-Lebensgefühl bietet dafür eine besonders attraktive Bühne. Wie gelingt es uns also, Produkte so zu gestalten, dass sie nicht nur Besucher:innen, sondern auch der Region und den Partner:innen einen langfristigen Mehrwert bieten? Die Suche nach der Antwort führt uns durch verlassene Stollen bis hin zum Knirschen der Gletscherspalten.

3 Schutzgebiete 3 besondere Erlebnisse

Wo Schutz zum Erlebnis wird

Gute Naturerlebnisse entstehen dort, wo nicht alles möglich ist. Genau darin liegt ihre Stärke. Schutzgebiete setzen Grenzen, lenken Besucher:innen bewusst und machen Natur dadurch nicht weniger attraktiv, sondern intensiver erlebbar.

Drei Kärntner Beispiele zeigen, wie daraus Angebote entstehen, die mehr können als schöne Ausblicke liefern. Sie verändern die Perspektive, schaffen Nähe zur Region und machen verständlich, warum dieser Naturraum geschützt werden muss.



Naturpark Dobratsch

Kanutour auf der Gail

Ruhig durch Schotterbänke und Schilfzonen paddeln und dabei den Naturraum entlang der Gail aus dem Wasser heraus bewusst erleben: Die Kanutour im Naturpark Dobratsch verbindet Bewegung, Flusslandschaft und Naturbeobachtung zu einem ungewohnten Erlebnis abseits des Gipfels.

Die besondere Stärke liegt in der unmittelbaren Nähe zu einem Lebensraum, der oft übersehen wird. Wer hier paddelt, erlebt, wie nah Erholung, Artenvielfalt und sensible Flusslandschaft beieinanderliegen.

Learning

Manchmal entsteht das stärkste Naturerlebnis nicht am höchsten Punkt, sondern dort, wo man langsamer wird und genauer hinsieht.

Naturpark Weissensee

Genussfloß am Weissensee

Langsam über den Weissensee treiben und dabei Landschaft, Geschmack und Geschichten der Region bewusst erleben: Das Genussfloß am Weissensee verbindet Ruhe, Kulinarik und Begegnung zu einem außergewöhnlichen Erlebnis im Naturpark Weissensee.

Die besondere Stärke liegt in der Reduktion aufs Wesentliche. Gäste erleben den See nicht als Kulisse, sondern als Bühne für Produkte, Menschen und Geschichten aus der Region.

Learning

Regionale Kulinarik wird dann stark, wenn sie nicht nur serviert, sondern in einen Ort und seine Geschichte eingebettet wird.



Nationalpark Hohe Tauern

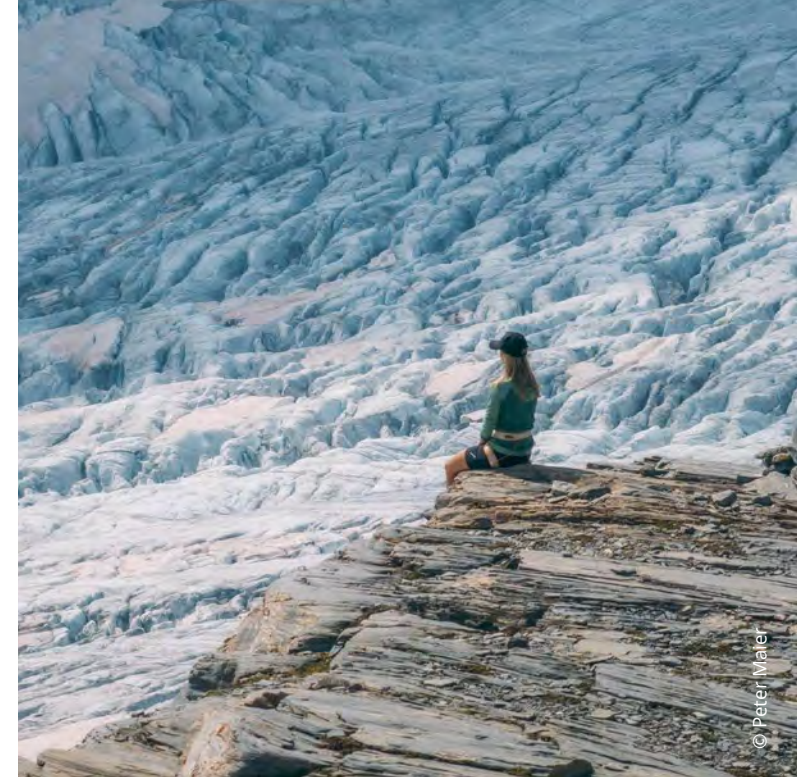
Gletschertrekking am Großglockner

Langsam über Eis gehen, Spalten lesen und dabei die gewaltige Hochgebirgslandschaft rund um die Pasterze bewusst erleben: Das Gletschertrekking am Großglockner verbindet Bewegung, Naturraum und Wissen zu einem außergewöhnlichen Erlebnis im Nationalpark Hohe Tauern.

Die besondere Stärke liegt in der unmittelbaren Begegnung mit einem Naturraum im Wandel. Gäste erleben nicht nur den größten Gletscher Österreichs, sondern sehen auch die sichtbaren Spuren seines Rückzugs – Moränen, Gletscherschliff und das Gletschervorfeld erzählen hier die Geschichte des Klimas unmittelbar vor den eigenen Füßen.

Learning

Naturschutz wird dann besonders greifbar, wenn Gäste Veränderungen nicht nur erklärt bekommen, sondern sie selbst Schritt für Schritt erleben.



Blick über die Grenze: Was wir vom Stollenkanu lernen können

Das Stollenkanu im Karawanken UNESCO Global Geopark zeigt eindrucksvoll, wie aus stillgelegter Infrastruktur ein außergewöhnliches Premium-Erlebnis entstehen kann. Aus ehemaligen Bergwerksstollen wurde ein weltweit einzigartiges Naturerlebnis, das Abenteuer, Geschichte und nachhaltige Besucherlenkung verbindet.

Die eigentliche Stärke liegt jedoch nicht nur im Produkt selbst, sondern im Prinzip dahinter: Bestehende Ressourcen neu denken, regionale Identität erlebbar machen und Angebote schaffen, die Emotion und Wertschöpfung gleichzeitig erzeugen.

Genau dieses Denken findet sich auch in Kärntens Schutzgebieten wieder – vom Genussfloß am Weissensee bis zur Kanutour auf der Gail.



Echte Herzklopfmomente: Wie wir den Spannungsbogen bewusst für uns nutzen

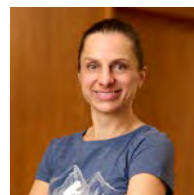
Aus der Psychologie wissen wir, dass wir uns bei Erlebnissen am meisten an Höhepunkte und den Abschluss erinnern. Es lohnt sich also, diese Momente im Programm bewusst zu gestalten.

Auch die Botschaften, die wir unseren Gästen mitgeben, sind planbar. So kann ich etwa als Nationalpark auf emotionale Weise für wichtige Naturschutzthemen sensibilisieren.

Die Region Nassfeld-Pressegger See – Lesachtal – Weissensee nutzt Drehbücher bereits erfolgreich, um nachhaltigen

Erlebnisangeboten den Feinschliff zu geben. Wir sind mit Katrin Plautz (SDG Coach) in den Erfahrungsaustausch gegangen:

Wie haben euch die Drehbücher dabei geholfen, Erlebnisangebote noch hochwertiger zu gestalten?



© Julian Pirker

Katrin: Unsere Erlebnisanbieter:innen zeigen ganz konkret auf, wie sie das Thema Nachhaltigkeit vermitteln und welche Schwerpunktthemen besonders gut zum Programm passen. Auch Kultur und Brauchtum in Form von außergewöhnlichen Geschichten finden hier ihren Platz. Ab und zu bauen wir auch „Stupser“ ein, die zu einem nachhaltigeren Alltag motivieren sollen. Nie mit erhobenem Zeigefinger, dafür mit starkem Storytelling.

Außerdem achtet man viel stärker auf den Spannungsbogen: Haben wir noch Lücken? Was könnten wir einbauen, um bei Teilnehmenden echte Begeisterung auszulösen? Gerade im Austausch zwischen den Erlebnisanbieter:innen und uns als Region entstehen oft die besten neuen Ideen. Es geht weniger ums Ausfüllen einer Vorlage. Viel wichtiger ist der ganze Prozess, der dahintersteht.

Auch wenn der Wille groß ist: Gerade mitten in der Naturidylle fällt es oft schwer, Erlebnisse mit einer öffentlichen Anreise zu verbinden. Wie geht ihr da vor?

Katrin: Absolut. Die Anreise ist meistens die größte Herausforderung, wenn es darum geht, nachhaltigere Erlebnisangebote zu gestalten. Ein gelungenes Beispiel ist unsere geführte Wanderung „Der Berg als Zeitzeuge“ im Plöckengebiet.

Hier haben wir lange am Drehbuch gefeilt, um die Logistik zu optimieren. Die Wanderung startet deshalb erst um 10.15 Uhr, damit unsere Teilnehmenden entspannt mit Öffis und Rufbus anreisen können. Genau das ist der Realitätscheck, den wir regelmäßig mit unseren Partner:innen machen, um Grenzen im Kopf zu verschieben und attraktive Produkte zu schaffen.



© Kärnten Werbung GmbH | Gert Perauer



Praxistipp

Legen Sie sich ein internes „Drehbuch“ an, in dem alle Schritte des Erlebnisprogramms abgebildet werden. Das hilft bei der Qualitätssicherung, selbst wenn Guides wechseln. So können Sie sich bei jedem Punkt konkret fragen, wo Sie noch nachhaltigere Entscheidungen treffen können – von der Mobilität bis zur regionalen Kulinarik. Im letzten Schritt werfen Sie einen Blick auf die Dramaturgie: Wo sind die Herzklopfmomente? Baut sich die Spannung mit kleineren Höhepunkten gut auf? Wie sind der Ausklang und die Rückkehr in den Alltag gestaltet?



Wussten Sie, dass ...

für die Auszeichnung mit dem Österreichischen Umweltzeichen für Destinationen mindestens 30 % der beworbenen Erlebnisangebote in einer Region besonderen Nachhaltigkeitsanforderungen entsprechen sollen?

www.nachhaltiges-kaernten.at/erlebnisse

Arbeitsgrundlage: Erlebnisse mit echtem Mehrwert

Ein Guide, der seine Kräuterwanderung auf die Blütezeit legt. Ein Wasserfall, der zum Höhepunkt eines Ausflugs wird. Ein Schafkäse mit eigener Geschichte. Was diese Bilder verbindet? Sie zeigen, wie Kärntens Erlebnisanbieter:innen heute denken – mit klarem Blick für Natur, Region und Gäste. Wir haben genauer hingeschaut: Worauf achten diese Betriebe?

Drei Beispiele zeigen, welche Ansätze konkret dahinterstecken.

Saisonale Höhepunkte nutzen, um exklusive Angebote zu schaffen.

Jede Jahreszeit hat in Kärnten ihren eigenen Charakter. Genau das nutzen immer mehr Anbieter:innen. Wer Programme bewusst nur in bestimmten Zeitfenstern öffnet, schafft automatisch Begehrlichkeit. Eine Kräuterwanderung in den ruhigeren Monaten. Das goldene Herbstlicht als Anziehungspunkt für Fotograf:innen. Bräuche, regionale Produkte und Naturphänomene werden so selbst zum Erlebnis. Wertschöpfung und Gästezahlen verteilen sich dadurch gleichmäßiger übers ganze Jahr.

Dem Wasser als Lebensquelle eine Bühne geben.

Was ist wohl das wichtigste Urlaubsmotiv für Kärntner Gäste? Ganze 55 % nennen unsere Seen und Flüsse, dicht gefolgt von Bergen und Landschaft. Wasser zieht Menschen magisch an, das zeigt sich besonders bei Kindern¹. Es erfrischt und belebt – gerade als Element für außergewöhnliche Erlebnisse. Genau das nutzen viele Anbieter:innen bewusst: Ein See, ein Wasserfall oder ein Bach wird zum zentralen Element im Programm. Gerade internationale Gäste wissen oft nicht, dass unser Leitungswasser Trinkwasserqualität hat. Manche Betriebe vermitteln genau dieses Bewusstsein und motivieren Gäste dazu, wiederbefüllbare Flaschen mitzubringen. Im Gegenzug bauen sie direkt Auffüllstationen ins Programm ein, die Gäste unterwegs nutzen können.

¹ Quelle: T-MONA-Gästebefragung Sommer-Urlauber in Kärnten 2025

Lokale Produkte und regionales Handwerk einbinden.

Wer die Menschen und Geschichten hinter einem Produkt kennenlernt, erlebt es ganz anders. Plötzlich ist der regionale Schafkäse viel mehr wert, wenn klar wird, wer und vor allem wie viel echte Arbeit und Handwerk dahintersteckt. Genau darauf setzen viele Kärntner Anbieter:innen: Sie tun sich mit lokalen Genussbetrieben zusammen und lassen ihre Gäste besondere Produkte verkosten. Kulinarik spricht alle Sinne an und stellt eine direkte emotionale Verbindung zur Region her, in der ein Produkt angebaut und veredelt wurde. So stärken sie nebenbei die lokale Wirtschaft. Zum Abschluss geben manche gezielt Einkaufstipps für regionale Mitbringsel – getragen von Geschichten, die den wahren Wert dieser Produkte an andere weitergeben.

Zahlen, die zeigen, worauf Kärntens Anbieter:innen heute achten:

- Anteil der Gäste, die öffentlich anreisen (Abfrage)
- Anzahl regionaler Partnerschaften pro Erlebnisangebot (z.B. im Programm, Einkaufstipps)
- Zufriedenheit der Guides bzw. Mitarbeitenden in %

So entstehen konkrete Entwicklungsfelder, die sich auch gut auf andere Regionen übertragen lassen.



Mobilität

Mobilität ist oft der erste und letzte Eindruck einer Reise. Wer heute als Region punktet, verkauft nicht nur ein Bett oder einen Berggipfel, sondern ein nahtloses Erlebnis. In diesem Schwerpunkt zeigen wir, wie Kärnten bereits heute die Weichen stellt:

Vom urbanen Puls Klagenfurts über das verbindende Element der Bahn bis hin zur „letzten Meile“ in den Tälern. Für ein Kärnten, in dem das eigene Auto immer öfter zur Nebensache wird.



© KSL Tourismus Marketing GmbH | Knabl Tribondeau

Mobilität in St. Paul

In 15 Minuten zum Glück?

Stau, Platzmangel und soziale Isolation: Städte sind auf der ganzen Welt mit großen Herausforderungen konfrontiert. Die klassische autozentrierte Stadtplanung hat die Probleme weiter verschärft, indem sie teils große Entfernungen zwischen Wohnen, Arbeiten und Freizeit geschaffen hat.

Ein Konzept, das all diese Themen angehen und das Leben in Städten nachhaltiger und vor allem menschenfreundlicher gestalten möchte, ist die *15-Minuten-Stadt*. Was dahinter steckt? Es geht darum, städtische Räume so zu gestalten, dass Menschen ihre täglichen Besorgungen, von der Arbeit bis zum Einkauf, in einem Viertelstunden-Radius zu Fuß, mit dem Fahrrad oder dem öffentlichen Verkehr erreichen können. Man bewegt sich mehr, kommt in Kontakt mit anderen und die Abhängigkeit vom Auto sinkt enorm.

Klingt zu schön, um wahr zu sein? St. Paul im Lavanttal hat sich genau diesem Ziel verschrieben. Die Eröffnung der Koralmbahn bringt einen intensiven Aufschwung in die Kommune, schließlich findet sich hier die erste Station nach dem Koralmtunnel. Die Vision ist klar: St. Paul will der „schönste Vorort von Graz und Klagenfurt“ werden und zahlreiche Neubürger:innen für sich begeistern.

Das Modell ist im St. Pauler Ortskern schon heute Realität. Von den Ausbildungsstätten bis zum Zahnarzt ist alles in einer Viertelstunde zu Fuß erreichbar. 90 % der Alltagswege lassen sich direkt im Ort erledigen, gependelt wird meist nur mehr für die Arbeit - und das immer öfter mit dem öffentlichen Verkehr. Die typischen Fachmarktzentren in der Peripherie sucht man hier vergeblich. Dafür setzt man auf eine sanfte Verdichtung und smarte Raumplanung, die auch Aspekte wie Mobilität, Energie und Hochwasserschutz direkt mitdenkt.

Kein Patentrezept für alle

Eines vorweg: Selbst mit umfassenden Anpassungen der vorhandenen Infrastruktur ist gerade für einige internationale Städte die Erreichbarkeit aller wichtigen Einrichtungen im Viertelstundenradius so nicht umsetzbar. Hier setzt sich immer mehr der Fokus auf die bewusste Stärkung einzelner Stadtteile oder Nachbarschaften durch, wie etwa beim „Supergrätzl“ in Wien.

Österreichische Städte schneiden bei der Umsetzung im internationalen Vergleich dafür schon sehr gut ab. Hier eine erste Übersicht, wie viel Prozent der Einwohner:innen alle wesentlichen Einrichtungen im 15-Minuten-Radius² erreichen:

1. Graz: 92 %
2. Wien: 91 %
3. Innsbruck: 89 %
4. Klagenfurt: 70 %

Was bedeutet das jetzt für den ländlichen Raum? In vielen Orten ist das Auto immer noch die Grundvoraussetzung für ein gutes Leben. Wohn- und Gewerbegebiete sind teils strikt getrennt, an den Ortsrändern werden riesige Flächen für Gewerbeparks und die dazugehörigen Parkplätze versiegelt. Alle Wege sind aufs Auto ausgerichtet, gleichzeitig sterben immer mehr Ortskerne aus und das soziale Miteinander leidet.



© BMK / klimaaktiv

Die 30-Minuten-Region führt die Grundidee fort und bindet die Rolle des öffentlichen Verkehrs und von Sharing-Modellen stärker ein. Außerdem kommt der Trend zum E-Bike dem Konzept entgegen. So können auch größere Distanzen bequem zurückgelegt werden. Denn nicht immer kann oder will man gerade im ländlichen Raum auf längere Wege verzichten.

² Quelle: whatif.sonycsi.it/15mincity/index.php

Wie weit komme ich in 15 Minuten?

Eine Viertelstunde ist nicht viel. Mit dem Fahrrad kann man in dieser Zeit aber schon einige Kilometer zurücklegen und den Radius deutlich erweitern. Auf www.bikecitizens.net können Sie selbst herausfinden, was Sie in Ihrem Ort in 5, 15 oder 30 Minuten tatsächlich erreichen. Das ist oft mehr, als man glaubt - lassen Sie sich überraschen.



© KSL Tourismus Marketing GmbH | Knabl, Tribondeau

Kärnten steigt um: Eine Reise durchs Mobilitätsnetz der Zukunft



Worauf Kärntens Gastgeber:innen achten

- **Sichtbarkeit:** Ist der Link zum Bahnhof-Shuttle Kärnten (serviciert von ÖBB Transfer) in unserer Buchungsbestätigung integriert? Findet man die öffentliche Anreise auf der Website zuerst?
- **Gästekarten:** Kennen unsere Mitarbeiter:innen die inkludierten Mobilitätsleistungen (z.B. gratis Öffis mit der Gästekarte)?
- **Vernetzung:** Nutzen wir aktuelle Werbemittel der Kärnten Werbung, um „Urlaub ohne Auto“ aktiv zu bewerben?

Von der Smart City direkt in die Berge, vom Bahnhof kontaktlos vor die Hoteltür.

Kärnten hat schon heute ein Netzwerk geknüpft, das Nachhaltigkeit und Komfort vereint. Eine Tour für alle, die sich in Kärnten bewegen.

Station 1: Das smarte Herz

Unsere Reise beginnt im urbanen Zentrum. Klagenfurt fungiert als „Mobilitäts-Lab“ fürs ganze Land. Hier ist der Bahnhof kein bloßer Haltepunkt, sondern ein **Mobilitätsknoten**. Wer hier ankommt, wechselt binnen Minuten vom Zug auf das E-Carsharing oder ein Leihrad von **nextbike**.

Für Kärnten als Urlaubsland bedeutet das: Ein Gast, der entspannt in einer „Smart City“ landet, bringt diese positive Energie direkt mit in die Region. Weniger Blech in den Gassen schafft Raum für das, was zählt: Atmosphäre und Aufenthaltsqualität.

Station 2: Die Schiene als Erlebnisraum

Weiter geht es mit den „Lebensadern“ des Landes - dem gut ausgebauten S-Bahnnetz. Doch hier ist die Schiene mehr als nur Transport, sie ist Brückenbauerin zwischen Kulturen und Regionen. Besondere Verbindungen schaffen die Micotra-Züge (Villach-Triest) und die speziellen ÖBB-Radsprinter (wie Gailtal- oder Tauernsprinter).

Einheimische und Gäste können den Drauradweg genießen, ohne sich um den Rückweg sorgen zu müssen. Der Radsprinter nimmt Mensch und Bike einfach mit. Das macht unsere Naturräume auch für Tagesausflügler:innen ohne PKW zugänglich und attraktiv und lässt uns innerhalb kürzester Zeit Grenzen überwinden.

Station 3: Der Luxus der Erreichbarkeit

Das größte Hindernis für die Anreise mit der Bahn ist stets die berühmte „Letzte Meile“. Kärnten hat genau für dieses Problem spannende Antworten gefunden:

• **Bahnhof-Shuttle Kärnten von ÖBB Transfer:** Über 6.000 Unterkünfte und Ausflugsziele sind bereits vernetzt. Ein Klick bei der Buchung genügt und der Gast wird direkt am Bahnsteig abgeholt.

• **GO-MOBIL® & Mikro-ÖV:** In den Gemeinden sorgen die kleinen Shuttles für die Feinverteilung. Sie verbinden den Bergbauernhof mit dem Ortskern und den Gast mit dem abgelegenen Wirtshaus. Es ist soziale Teilhabe und touristischer Service in einem. Getragen von einer starken lokalen Gemeinschaft.

Ausblick: Die neue Leichtigkeit

Kärnten rückt näher an die Zentren. Dank der kontinuierlichen Modernisierung der Schieneninfrastruktur – wie dem zukunftsweisenden **Semmering-Basistunnel** und der **Koralmbahn** – wird die öffentliche Anreise aus Wien, Graz oder dem süddeutschen Raum so schnell und komfortabel wie nie zuvor. Hochfrequente Verbindungen, kürzere Fahrzeiten und Angebote wie die freie Fahrt mit der Gästekarte sorgen dafür, dass der Urlaub bereits beim Einsteigen beginnt.

Mehr Informationen zur touristischen Mobilität und Angebote in Kärnten: kaernten.at/autofrei

... ein PKW bei der Anreise im Schnitt

17-mal

so viel CO₂ ausstößt wie die Bahn? Während ein PKW pro Personenkilometer (Pkm) durchschnittlich 209,1 g CO₂ emittiert, sind es bei der Bahn lediglich 12,2 g.
(Seite 8, Quelle: Umweltbundesamt 2022)

... Gäste bereit sind, für eine
gute öffentliche Anbindung

mehr Geld auszugeben? Mit die höchste Aufzahlbereitschaft bei nachhaltigen Angeboten besteht für eine exzellente und unkomplizierte Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln.

(Seite 11, Quelle: Österreich Werbung 2023)

... die Autonutzung bei Menschen
ab 55 Jahren

kontinuierlich abnimmt? Mit zunehmendem Alter gewinnen das Zu-Fuß-Gehen und die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel an Bedeutung. Da die Zielgruppe ab 45 Jahren den Tourismus dominiert, wird barrierefreie und bedarfsorientierte Mobilität zum Schlüsselfaktor.

(Seite 9, Quelle: Statistik Austria 2023 / T-MONA)

...

75 %

der weltweiten CO₂-Emissionen im Tourismus durch den Verkehr entstehen? Obwohl die Branche insgesamt für etwa 5 % der globalen Emissionen verantwortlich ist, entfällt der Löwenanteil mit drei Vierteln davon auf den touristischen Verkehr.

(Seite 7, Quelle: UNWTO-UNEP-WTO 2008)

... die Schadstoffbelastung in Gebirgstälern bis zu

3-mal

höher sein kann als im Flachen? Aufgrund der topographischen Bedingungen (schmale Täler, steile Hänge) konzentriert sich der Verkehr auf wenige Wege, was besonders in trichterförmigen Tälern zu massiven Belastungen führt.

(Seite 8, Quelle: BAFU 2011 / Umweltbelastungen des alpenquerenden Güterverkehrs. Resultate des Projekts MFM-U)

...

11 %

der Urlaubsgäste in Österreich schon heute mit der Bahn anreisen?

(Seite 2, WKO 2025, <https://www.wko.at/oe/tourismus-freizeitwirtschaft/tourismus-freizeitwirtschaft-ueberblick-2025.pdf>)

... in Wien bereits fast jeder zweite Haushalt autofrei lebt?

47 %

der Wiener Haushalte kommen ohne eigenes Auto aus. Die Motorisierungsrate liegt dort bei nur 366 PKW pro 1.000 Einwohner, während der österreichische Schnitt bei 566 liegt.

(Seite 9/10, Quelle: Statistik Austria, VCÖ 2023 / VCÖ 2021)

... jede:r

fünfte

Besucher:in im Sommer für einen Rad- und Mountainbike-Urlaub nach Kärnten kommt? Außerdem ist es aktuell die Urlaubsart mit dem größten Zuwachs.

(Seite 2, Quelle: T-MONA Sommer 2025)



Spannende weiterführende Links

Karte öffentlich erreichbare Ausflugsziele in Kärnten:
www.karnten.at/autofrei/oeffentlich-erreichbare-ausflugsziele

Nachhaltigkeits-Tipps für Kärntner Betriebe:
www.nachhaltiges-kaernten.at/tipps



Ressourcen

Unsere Natur ist weit mehr als eine Kulisse. Sie ist ein kostbarer Erlebnisraum, den wir heute für morgen bewahren. Wer als Region und Betrieb zukunftsfähig bleiben will, begreift den respektvollen Umgang mit Ressourcen als zentralen Auftrag.

In diesem Schwerpunkt zeigen wir, wie Kärnten diese Verantwortung lebt: Vom Skibus-System, das Millionen PKW-Kilometer einspart, über den Reiz, der in der bewussten Reduktion liegen kann bis zu kleinen Maßnahmen mit großer Wirkung. Für einen Tourismus, der Mensch und Umwelt wieder mehr in Einklang bringt.

Wenn ein Berg Verantwortung trägt

Zwischen Gipfelglück und gutem Gewissen



© Kärnten Werbung GmbH | Christoph Rossmann

Kennen Sie dieses Geräusch? Das leise Knirschen von frischem Pulverschnee unter den Brettern, wenn die Welt um einen herum noch schläft. Es ist der Klang des Kärntner Winters. Ein kostbares Gut, das wir oft als selbstverständlich betrachten. Doch hinter der Idylle steht eine Frage, die uns als Touristiker:innen und Gestalter:innen mehr denn je fordert: Wie gehen wir mit unserer Natur als Erlebnisraum auf respektvolle und zukunftsfähige Weise um?



© Kärnten Werbung GmbH | Michael Stabentheiner

Ressourcen sind nicht länger nur Posten in einer Bilanz. Sie sind das Fundament unserer Glaubwürdigkeit. Wenn wir über Nachhaltigkeit in Kärnten sprechen, dann meinen wir nicht den Verzicht auf das Erlebnis, sondern die ganz bewusste Arbeit hinter den Kulissen. Ein Blick zum Nassfeld zeigt, wie diese smarten Lösungen in der Praxis aussehen können und warum das „Weiße Gold“ dort eine grüne Seele hat.

Wo Visionen zu Kilometern werden

Stellen Sie sich eine Schlange von Autos vor, die zweimal die gesamte Erde umrundet. Das ist die Strecke von rund zwei Millionen PKW-Kilometern, die am Nassfeld jede Saison nicht gefahren wird. Dank eines konsequenten Skibus-Systems spart die Region jährlich 320 Tonnen CO₂ ein³. Das ist kein Zufall, das ist eine Entscheidung. Eine Entscheidung für die Luft, die wir atmen und für die Natur, die wir verkaufen.

Die wahre Meisterschaft im Ressourcenmanagement findet dort statt, wo der Gast es meist gar nicht sieht: In den Leitungen und Speichern.

³ Berechnet gegenüber Individualanreise mit dem PKW. Quelle: Bergbahnen Nassfeld Pramollo AG / Skibus Nassfeld, www.nassfeld.at/de/Unterkunft-finden/Nachhaltig-reisen/Nachhaltigkeit-im-Skigebiet, Stand 2026

⁴ Einsparung gegenüber konventionellem Anlagenbetrieb. Quelle: Bergbahnen Nassfeld Pramollo AG, www.nassfeld.at/de/Unterkunft-finden/Nachhaltig-reisen/Nachhaltigkeit-im-Skigebiet, Stand 2026.

Die Kraft der Elemente: 100 % Ökostrom

Am Nassfeld wird nicht einfach nur beschneit. Hier wird mit System gewirtschaftet. 29 Lifte und 460 Schneekanonen hängen an einer unsichtbaren, aber kraftvollen Quelle: 100 % Ökostrom. Hier wird jeder Tropfen Wasser bewusst genutzt. Durch klug genutzte Speicherteiche wird jährlich Energie im laufenden Betrieb eingespart⁴. Das ist Ressourcen-Effizienz in ihrer reinsten Form. Ein Kreislauf, der zeigt, dass Technik und Natur keine Gegensätze sein müssen, wenn man sie bewusst zusammenführt.

Schritt für Schritt in die Umsetzung

Dieses Beispiel zeigt, dass Nachhaltigkeit kein „Nice-to-have“ ist, sondern ein knallharter Standortvorteil. Die Entscheidungsträger:innen am Nassfeld beweisen, dass man ein erfolgreiches Skigebiet führen und dabei bedacht mit den nötigen Ressourcen umgehen kann. Es geht um mehr als nur Energiesparen. Es geht um den Mut, Prozesse neu zu denken. Um gelebte Wertschätzung für das Wasser, die Energie und den Boden, die solche Erlebnisse erst möglich machen. Jetzt und in der Zukunft.

Wie gehen wir mit unserer Natur als Erlebnisraum auf respektvolle und zukunftsfähige Weise um?



© Kärnten Werbung GmbH | Michael Stabentheiner

Wird Dunkelheit zum Luxus?

© Kärnten Werbung GmbH | Michael Stabentheiner

In einer Welt der ständigen Verfügbarkeit bekommt gerade die Reduktion ihren besonderen Reiz. Weltweit spürt man, dass Erlebnisse nach Sonnenuntergang – auch unter „Noctourism“ bekannt – boomen. Es geht um Nachtwanderungen, Sternenpaddeln und das tiefe menschliche Bedürfnis nach Stille und Erdung.

Schließlich lockt dabei viel mehr als das reine Nichts. Während die Welt im künstlichen Licht versinkt, entsteht ein neues Bewusstsein für den Wert eines unverfälschten Sternenhimmels. Für Kärntner Regionen bedeutet das: Sie besitzen eine Ressource, die man nicht nachbauen kann. Man kann sie nur bewahren.

Wie so oft gilt dabei der Leitsatz „schützen und nützen“. Denn die Dunkelheit kann geschickt genutzt zum Impulsgeber für die regionale Wertschöpfung werden:

1. Saisonalität brechen: Die Nacht ist im Winter am längsten. Noctourism bietet die Chance, die Randsaisonen und Wintermonate abseits des klassischen Skitourismus mit hochwertigen Erlebnissen aufzuwerten.

2. Resilienz und Gesundheit: Wissenschaftliche Studien belegen, dass natürliches Dunkel essenziell

für unseren Biorhythmus und erholsamen Schlaf ist⁵. In einer überreizten Gesellschaft wird der „Dark Sky“ zum Faktor für Lebensqualität.

3. Biodiversität stärken: Der Großteil unserer Tierwelt benötigt die Dunkelheit zum Überleben. Dort, wo wir sorgfältig mit dem Licht umgehen, floriert die Artenvielfalt und damit die intakte Naturlandschaft, nach der wir alle uns sehnen.

Eine Region, die sich dem Thema schon fest verschrieben hat, ist die Gemeinde Weissensee mit dem Naturpark Weissensee. Seit 2021 befasst sich die Gemeinde intensiv mit dem Thema. Aktuell sind sie im Prozess zur offiziellen Zertifizierung als „International Dark Sky Community“. Das bedeutet, dass man hier den Nachthimmel dank geringer Lichtverschmutzung bestens beobachten kann – Milchstraße inklusive. Dazu gibt es eigens ausgewählte Plätze und geführte Erlebnisse mit Naturpark-Ranger:innen, die Besucher:innen besonders tief in die Erfahrung eintauchen lassen.

⁵ Quelle: Leibniz-Institut für Gewässerökologie und Binnenfischerei (IGB) Berlin (2019): Lichtverschmutzung unterdrückt „Dunkelhormon“ Melatonin bei Mensch und Tier. www.igb-berlin.de/news/lichtverschmutzung-unterdrueckt-dunkelhormon-melatonin-bei-mensch-und-tier

Vier Learnings

1. Lichtmanagement ist Budgetmanagement

Durch die Umstellung auf intelligente, bedarfsgerechte LED-Beleuchtung senken wir kommunale Energiekosten massiv. Dabei steht immer das bewusste Abwägen zwischen weniger Lichtverschmutzung und öffentlicher Sicherheit im Fokus.

2. Potenziale für Saisonverlängerung

„Noctourism“ verlängert die Aufenthaltsdauer. Ein Gast, der eine geführte Sternenwanderung bucht, bleibt eine Nacht länger. Besonders in den Nebensaisonen, wenn die Tage kürzer werden, bietet der Dark Sky ein schneeunabhängiges Premiumprodukt abseits klassischer Besucherströme.

3. Wertschöpfung durch gezielte Inszenierung

Ein dunkler Himmel allein ist noch kein marktfähiges Angebot. Erst durch kuratierte Erlebnisse – von der Sternenwanderung bis zum nächtlichen Kulinarik-Arrangement – wird die Ressource für Einheimische wie Gäste greifbar. Da gerade die Nacht ein sensibler Zeitraum ist, empfiehlt sich die enge Zusammenarbeit mit Naturschutzgebieten. So wird man den Bedürfnissen von Mensch und Tier gerecht.

4. Regionale Allianzen schmieden

Lichtverschmutzung macht auch an Gemeindegrenzen nicht halt. Ein möglichst unverfälschter Nachthimmel gelingt nur im engen Schulterschluss zwischen Gemeinde, Gewerbe und der lokalen Bevölkerung.

Tipps zu erprobten Lösungsmöglichkeiten gibt es bei den Paten der Nacht: www.paten-der-nacht.de

Abfall

Während Energie und die Dunkelheit als Ressource im ersten Moment weniger greifbar sind, ist eine Kehrseite des touristischen Erfolgs umso sichtbarer: Abfall. Werden Ressourcen nicht länger genutzt, belastet das nicht nur unsere Umwelt, sondern auch die Wirtschaftlichkeit unserer Betriebe massiv. Wie es auch anders geht? Das zeigen uns die nachfolgenden Impulse.

Mehr dazu bei den Abfallwirtschaftsverbänden Kärnten: www.abfallwirtschaftsverband.at

WIFI Kärnten „Food Waste Hero“ E-Learning

Dieses Programm bietet eine spezialisierte Ausbildung für Betriebe aus Hotellerie und Gastronomie mit dem klaren Ziel, Lebensmittelverschwendung aktiv zu reduzieren.

Die Lösung: Durch gezieltes Know-how werden Abfälle in der Küche minimiert, was direkt die Betriebskosten senkt.

Der Mehrwert: Das Ausbildungsprogramm dient als starkes Signal nach außen und stärkt die Positionierung des Betriebes durch sichtbare Maßnahmen für eine nachhaltige Entwicklung.



© Kärnten Werbung GmbH | Wolfgang Hummer



© Kärnten Werbung GmbH | Thomas Sattler

Der Berg im Gepäck

Wussten Sie, dass ein Gast in der österreichischen 4- und 5-Sterne-Hotellerie durchschnittlich **0,94 kg Abfall pro Nacht** produziert? Bei über 13 Millionen Nächtigungen in Kärnten summiert sich das auf über **12.000 Tonnen Müll pro Jahr** – das entspricht dem Gewicht von etwa 1.000 vollbeladenen Müllwagen. Durch konsequente Abfallvermeidung (z.B. Verzicht auf Portionspackungen) lässt sich dieses Volumen um bis zu **30 % reduzieren**⁶.

⁶ Quelle: ÖHT Fitness-Check 2024 / WWF Abfallstudie 2025

Vom Buffet direkt in die Tonne?

Wussten Sie, dass in der österreichischen Gastronomie und Hotellerie rund **25 % der eingesetzten Lebensmittel** verloren gehen? Ein Großteil davon entfällt auf Buffet-Reste und Überproduktion. Ein 100-Betten-Hotel könnte allein durch Optimierungen beim Frühstücksbuffet jährlich bis zu **10.000 € an Warenwert** einsparen und gleichzeitig hunderte Kilogramm CO₂ vermeiden⁷.

⁷ Quelle: United Against Waste Österreich (Datenstand 2024/2025)



Drei schnelle Tipps für den sorgsamen Umgang mit Ressourcen:

- 1. Duschköpfe prüfen:** Ein Tausch auf Spar-Duschköpfe amortisiert sich oft schon innerhalb einer Saison.
- 2. Gäste einbeziehen:** Gute Optionen für die Mülltrennung durch den Gast schaffen (z.B. in Ferienwohnungen oder auf den Gängen).
- 3. Monitoring:** Nur wer seinen Zählerstand kennt, kann ein Leck (oft für 10 % des Mehrverbrauchs verantwortlich) frühzeitig entdecken.



Veranstaltungen -& Kultur

Veranstaltungen sind die emotionalen Höhepunkte im Jahreskalender. Sie sind Schaufenster der Kärntner Seele, Ort der Begegnung und entscheidender Wirtschaftsfaktor zugleich.

Aber die Zeiten ändern sich. Gäste schauen heute genauer hin, ob wir sorgsam mit Natur und Kultur umgehen oder statt bleibender Eindrücke vor allem große Abfallberge zurückbleiben. Wer heute Veranstaltungen organisiert, trägt Verantwortung. Es geht darum, den Rhythmus zu wechseln: Weg von „Schneller-Höher-Weiter“, hin zu einer Qualität, die bleibt.

Advent wie damals

Wir alle kennen den Druck, jedes Jahr noch eins draufsetzen zu müssen. Mehr Licht, lautere Musik, noch ein paar Stände dazu. Der Katschberger Adventweg beweist, dass auch genau der umgekehrte Weg zum Erfolg führen kann. Auf über 1.700 Metern hat man sich ganz bewusst gegen Kitsch und Dauerbeschallung entschieden und lädt Gäste zur Langsamkeit ein.

Statt Lichterketten sorgen hier echte Laternen und knisterndes Holzfeuer für eine außergewöhnliche Atmosphäre. Die Musik kommt von Weisenbläsern aus der Region – eine Soundanlage sucht man dafür vergeblich. Menschen suchen heute genau diese Echtheit und Momente, die den lauten Alltag zumindest für kurze Zeit verstummen lassen.

Für Veranstalter:innen bedeutet das: Geschickt gemacht lassen sich teure Mieten für Technik sparen. Das Geld kann stattdessen in das investiert werden, was die Region schon jetzt so besonders macht. In der bewussten Reduktion finden Landschaft, Brauchtum und lokale Produkte den Rahmen, um zu wirken und zu berühren. Das Geld für die Verpflegung wandert direkt zu Landwirt:innen und Betrieben vor Ort. Das stärkt den Zusammenhalt und die Akzeptanz in der Nachbarschaft.

Wo die Musik spielt und die Umwelt gewinnt.

Ski-Openings sind heute einer der großen Klassiker, um die neue Saison einzuläuten und zahlreiche Menschen in die Region zu ziehen – noch bevor der große Ferienandrang die Pisten mit Leben füllt. Tausende Besucher:innen feiern, lachen und genießen den Moment. Im Hintergrund steckt meist ein Kraftakt der Organisation und ein Leuchtturmprojekt für die Region.

Wer heute ein Event dieser Größenordnung plant, steht vor einem Berg an Erwartungen. Es geht nicht mehr nur um Logistik, Licht und Ton. Vielmehr steht auch die Frage im Raum: Welchen langfristigen Fußabdruck hinterlassen wir mit dem Event bei uns am Berg?

Beim Nassfeld Mountain Winterkonzert wurde diese Frage zur Chance. Die Veranstaltung wurde konsequent als Green Event nach dem Österreichischen Umweltzeichen UZ 62 aufgezogen und zertifiziert (Jahr 2022, Veranstaltung KMDjalEB1g).

Das Besondere dabei war nicht nur der komplette Verzicht auf Einwegplastik, sondern die kluge Vernetzung: Auf der offiziellen Website wurden etwa gezielt Unterkünfte beworben, die selbst das Umweltzeichen tragen. Im Fokus standen klimaschonende Mobilitätsangebote inklusive der berüchtigten letzten Meile ebenso wie eine regional geprägte Verpflegung mit lokalen Partner:innen und ein barrierefreier Zugang. Nachhaltigkeit wurde hier nicht als Verzicht verkauft, sondern als echtes Qualitätsversprechen.



Der Angstgegner Bürokratie

Hand aufs Herz: Wenn in regionalen Sitzungen das Wort „Zertifizierung“ fällt, denken viele Verantwortliche zuerst an komplizierte Kriterienkataloge, dicke Aktenordner und ein Budget, das ohnehin schon zu knapp ist. „Das ist doch nur was für die ganz Großen“, hört man oft.

Doch genau hier spürt man das Umdenken in der Region. Das Umweltzeichen wurde hier nicht als Kontrollinstrument verstanden, das nach Fehlern sucht – es ist ein Kompass, der in der Komplexität moderner Veranstaltungsplanung die Richtung weist. Es hilft, Struktur ins Chaos zu bringen und langfristig gute Entscheidungen für alle Beteiligten zu treffen.

Für Veranstalter:innen bedeutet das konkret:

- **Glaubwürdigkeit:** In Zeiten von Greenwashing ist ein staatlich anerkanntes Siegel eine harte Währung gegenüber Sponsor:innen, Partner:innen und Publikum.
- **Förderfähigkeit:** Zahlreiche Förderstellen und Gemeinden knüpfen finanzielle Unterstützung mittlerweile an ökologische Mindeststandards. Wer sich hier klar bekennt, sichert sich deutliche Wettbewerbsvorteile.
- **Struktur:** Ins Österreichische Umweltzeichen für Green Events sind bereits Jahrzehnte an Erfahrungen und wissenschaftlichen Grundlagen eingeflossen. Der Kriterienkatalog hilft uns, dieses Wissen für uns zu nutzen und keinen wichtigen Aspekt zu vergessen – von der Anreise bis zur Abfallvermeidung.

Die Hürden überwinden

Natürlich kommen im Prozess auch Herausforderungen auf. Die größte Hürde ist dabei oft der erste Schritt. Die Angst vor dem bürokratischen Mehraufwand oder die Sorge, lokale Partnerbetriebe zu überfordern, bremst viele aus.

Worauf Kärntens Gastgeber:innen achten

1. Schritt für Schritt denken:
Man muss nicht sofort die 100-prozentige Zertifizierung anstreben. Viele nutzen den untenstehenden Leitfaden Green Events Kärnten als Orientierungshilfe, um erste Prozesse (z.B. regionales Catering) zu optimieren.

2. Kommunikation auf Augenhöhe:
Entscheidend ist, Partner:innen mitzunehmen. Dabei weniger erklären, was sie nicht dürfen, sondern zeigen, welchen Mehrwert regionale Qualität fürs Gesamterlebnis bietet.

3. Von anderen lernen:
Kärnten bietet bereits zahlreiche Best Practices rund um Green Events. So kann man sich anschauen, wie andere es erfolgreich gelöst haben und direkt auf die eigene Situation übersetzen.

Ein Werkzeug für die Region

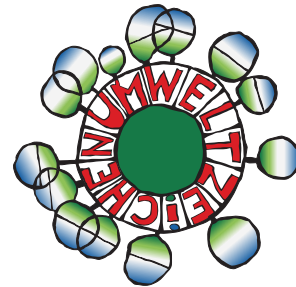
Am Ende geht es bei Green Events um die Menschen, die zusammenkommen. Es geht um Wertschätzung gegenüber unserer Landschaft und um die Verantwortung für kommende Generationen. Damit der Mehrwert einer Veranstaltung noch weit über die Ticketverkäufe hinausgeht.



Das Österreichische Umweltzeichen

Kurz gesagt:

Das Umweltzeichen ist kein Kontrollinstrument, sondern ein Kompass. Es hilft Ihnen, den Überblick zu behalten und sinnvolle Maßnahmen umzusetzen. Der größte Mehrwert liegt dabei im Prozess und dem neu dazu gewonnenen Wissen und Bewusstsein selbst.



www.umweltzeichen.at

Es gibt zwei Varianten – je nach Geschäftsweig:

1. UZ62 – für Green Events und Green Meetings

Diese Version richtet sich an Veranstalter:innen und Agenturen. Sie enthält Kriterien zu Themen wie Mobilität, Energie, Verpflegung, Abfall, Kommunikation und sozialer Verantwortung.

2. UZ207 – für Eventlocations

Dieses Zeichen ist speziell für Betreiber:innen von Veranstaltungsorten gedacht. Es zeigt, dass auch die Infrastruktur nachhaltig funktioniert, z.B. durch Ökostrom, barrierefreie Zugänge, Mehrweg-Logistik oder soziale Standards.

Für den direkten Einstieg ins Thema **Green Events** haben das Zentrum für nachhaltige Destinationsentwicklung Kärnten und die ARGE Naturerlebnis Kärnten einen eigenen Leitfaden inkl. Checklisten herausgebracht. Er zeigt ganz konkret auf, wie Sie nachhaltigere Veranstaltungen organisieren können.

Mit dieser Checkliste haben Sie bereits einen Großteil der Muss-Kriterien des UZ62 umgesetzt und einen guten Überblick über das Thema und die Anforderungen erhalten – die perfekte Ausgangslage für eine offizielle Zertifizierung.

www.nachhaltiges-kaernten.at/green-events

Green Locations leicht gemacht – 8 Handlungsfelder

1. Kommunikation und Gästebindung

Transparente Kommunikation macht Nachhaltigkeit sichtbar und motiviert Gäste zum Mitmachen. Eine klare Positionierung stärkt Glaubwürdigkeit und Markenbindung.

3. Gebäude und Infrastruktur

Effiziente Bausubstanz und Barrierefreiheit schaffen eine zukunftsfähige Basis für Events. Nachhaltige Investitionen senken Kosten und erhöhen den Komfort.

5. Mobilität und Erreichbarkeit

Die einfache An- und Abreise per Bahn oder Bus ist der wichtigste Hebel für klimafreundliche Events. Umweltfreundliche Alternativen garantieren Gästen eine entspannte Ankunft.

7. Abfallmanagement und Reinigung

Müllvermeidung und Öko-Reinigungsmittel reduzieren Kosten sowie die Umweltbelastung. Ein klares Entsorgungskonzept steht für gelebte Verantwortung.



2. Soziale Verantwortung und Arbeitsbedingungen

Faire Bedingungen und Inklusion fördern die Team-Motivation und Servicequalität. Soziales Engagement sichert die regionale Verantwortung und Mitarbeiterbindung.

4. Energie und Klimaschutz

Erneuerbare Energien und ein aktives Energiemanagement senken den CO₂-Ausstoß massiv. Das schützt das Klima und spart langfristig Kosten.

6. Beschaffung und Materialmanagement

Regionale und zertifizierte Produkte stärken die lokale Wirtschaft und schonen Ressourcen. Bewusster Einkauf sichert nachhaltige Lieferketten.

8. Verpflegung und Catering

Regionale, pflanzenbasierte Speisen bieten klimafreundlichen Genuss auf hohem Niveau. Kluge Planung vermeidet Lebensmittelabfälle effektiv.

© Kärnten Werbung GmbH | Tine Steinthaler



Veranstaltungen leben von dem Ort, an dem sie stattfinden. Vom historischen Gebäude bis zum Tagungshotel finden wir in Kärnten eine Vielzahl außergewöhnlicher Plätze, die Menschen zusammenbringen. Genau deshalb kommt ihnen auch eine besondere Rolle in der nachhaltigen Entwicklung zu. Denn dort, wo Menschen offen sind für Neues, können auch nachhaltige Impulse gesetzt werden.

Diese acht Handlungsfelder sind Teil des Leitfadens „Green Locations“, den das Zentrum für nachhaltige Destinationsentwicklung Kärnten gemeinsam mit der ARGE Naturerlebnis Kärnten für genau diesen Anlass entwickelt hat. Der Praxisleitfaden zeigt, wie Sie Ihre Location Schritt für Schritt nachhaltiger gestalten können.

www.nachhaltiges-kaernten.at/green-events



Regionaler Genuss

Die Landschaft auf dem Teller

Nachhaltigkeit ist nicht nur eine Haltung, man kann sie auch schmecken. Wenn wir über regionalen Genuss sprechen, meinen wir nicht nur kurze Transportwege. Es geht um Identität, den Erhalt unserer Kulturlandschaft und eine Wertschöpfung, die dort bleibt, wo sie hingehört: Bei lokalen Produzentinnen und Produzenten.



Slow Food

Was haben bewusste „Langsamkeit“ und nachhaltiger Genuss miteinander zu tun? Die Slow Food-Bewegung wurde 1989 von Carlo Petrini als aktiver Protest gegen die zunehmende Fast Food-Industrie gegründet. Das Herzstück bilden natürliche Produkte aus der Region mit einem hohen Anspruch an Qualität, Authentizität und Geschichte. Es ist eine Philosophie des bewussten Genießens, der starken regionalen Partnerschaften, aber auch der kritischen Auseinandersetzung mit unseren Lebensmitteln und der Art und Weise, wie sie entstehen.



Slow Food®
Österreich

Inzwischen ist daraus eine weltweite Bewegung gewachsen, die in mehr als 120 Ländern dieser Erde über 120.000 aktive Mitglieder⁸ miteinander vereint und durch sie noch ein Vielfaches an Menschen erreicht.

GUT – SAUBER – FAIR

Diese drei Werte bilden die zentralen Säulen der Slow Food-Philosophie. Wie sie in der Praxis gelebt werden, sehen wir uns anhand eines ganz konkreten Kärntner Beispiels an.

⁸ Quelle: <https://www.slowfood-kaernten.at/wir-ueber-uns/was-ist-slow-food-philosophie/>



GUT... steht für eine frische und gesunde Esskultur mit den besten Produkten aus der Kärntner Landwirtschaft und umliegenden Regionen im Alpe-Adria-Raum. Gesunde Ernährung bedeutet Vielfalt in Form vollwertiger, möglichst wenig verarbeiteter Lebensmittel, die lokal und nachhaltig erzeugt werden.



SAUBER... steht für die Erzeugung von Nahrungsmitteln im Einklang mit Umwelt und Gesundheit für Mensch oder Tier. Dazu zählen kurze Lieferwege, eine biologische und kulturelle Vielfalt aber auch der respektvolle Umgang mit Lebensmitteln als wertvolle Ressource.



FAIR... steht für faire Bedingungen, faire Preise und die soziale Gerechtigkeit. Von der Herstellung über den Handel bis hin zum Verzehr. Dazu braucht es starke Partnerschaften, regionale Kreisläufe und Sicherheit für alle Parteien. So entsteht eine ganz besondere Geschmacksvielfalt und Lebensmittelqualität.

Beispiel: Slow Food Travel Alpe Adria Kärnten

Die Reise zu den Wurzeln des guten Geschmacks: In Kärnten bilden das Lesach-, Gail- und Gitschtal gemeinsam mit dem Weissensee die weltweit erste Slow Food Travel Destination⁹. Dabei liegt die Initiative in den Händen jener, die in dieser beschaulichen Grenzregion im Süden Österreichs seit jeher die Slow Food-Philosophie leben. Schon lange, bevor sie überhaupt zum offiziellen Begriff geworden ist: Die Lebensmittelhandwerker:innen und Produzent:innen.

Ganz im Sinne des langsamen Genusses lassen sie sich bei ihrer Handwerkskunst auch gerne über die Schulter schauen. So können das Wissen und die Begeisterung in Küchen, Kornmühlen und Reifekellern immer weiter wachsen.

Durch das persönliche Kennenlernen der Menschen und Landschaften, die den regionalen Genuss prägen und das aktive Mitarbeiten bekommen Gäste einen völlig neuen Bezug zu Lebensmitteln. Wissen und Wertschätzung werden hier in buchbare Urlaubserlebnisse verpackt, die noch lange nachwirken.

⁹ Quelle: www.slowfood.travel

Weitere Best-Practices

Verein Together in Kärnten

Schon seit 2013 setzt sich der gemeinnützige Verein für einen wertschätzenden und nachhaltigen Umgang mit Mensch, Tier und Natur ein. Inzwischen ist daraus eine ganze Familie mit zahlreichen nachahmenswerten Initiativen entstanden. Im Projekt Foodsharing werden Lebensmittel gesammelt, die im klassischen Verkauf keine Verwendung mehr finden. Anstatt sie zu verschwenden, werden sie weitergegeben – an Menschen, die sie wirklich brauchen oder auch jene, die einfach bewusster konsumieren möchten. Inzwischen gibt es sowohl in Kärntner Städten als auch im ländlichen Raum Geschäfte, in denen die geretteten Lebensmittel, Kleidungsstücke und andere wertvolle Ressourcen angeboten werden.

Das Projekt ESSBAR setzt sich wiederum dafür ein, dass auch jene Lebensmittel, die aus der Norm fallen, ihrem ursprünglichen Zweck zugeführt werden. Zu dick, zu krumm, zu klein – viele Feldfrüchte schaffen es gar nicht erst in die Läden und Restaurants, weil sie einfach die „falsche“ Form haben. Durch eine Nachernte werden sie von Engagierten gerettet und verkocht, verarbeitet oder haltbar gemacht. Wer Interesse hat: Das Angebot richtet sich auch an Privatpersonen mit Obstbäumen, die sie nicht (mehr) bewirtschaften können.

www.act2gether.at

Tauern-Laden

Wie finden lokale Produzentinnen und Produzenten auf möglichst kurzem Wege mit der lokalen Hotellerie, Gastronomie und privaten Haushalten zusammen? In der Nationalpark-Region Hohe Tauern wurde dafür ein eigener digitaler Marktplatz ins Leben gerufen. Ziel ist es, die Vielfalt der Region für neue Kundenkreise zu erschließen und so die lokale Wirtschaft auf direktem Wege zu stärken.

www.tauern-laden.at

Naturpark- Dobratsch Partnerbetriebe



Die Naturpark-Dobratsch Partnerbetriebe sind ein starkes Netzwerk aus Landwirtschaft, Gastronomie, Gewerbe und Bildungseinrichtungen. Diese Initiative widmet sich dem Schutz und Erhalt der traditionell geprägten Kulturlandschaft rund um die Villacher Alpe und das Bergsturzgebiet der Schütt. Hier setzt man konsequent auf Regionalität und die nachhaltige Veredelung lokaler Erzeugnisse wie Wein, Ziegenkäse oder Kräuterspezialitäten. Durch die Einhaltung strenger Kriterien gemäß dem Naturpark-Partnerprogramm tragen die Betriebe aktiv zur Biodiversität und zum Naturschutz bei¹⁰. Mit ihrem Engagement haben sie darüber hinaus ein bedeutendes Vorbild für eine sanfte touristische Entwicklung und echte regionale Wertschöpfung in ganz Kärnten geschaffen.

Wissens-Input: Vom Produkt zum echten Erlebnis

Wer Gäste wirklich berühren will, muss mehr bieten, als nur eine schöne Aussicht. Die Antwort liegt oft ganz nah – in der Küche, auf dem Feld oder im Stall. Regionale Produkte und Kulinarik sind dabei ein starkes Bindeglied zwischen der Region, in der sie wachsen und den Menschen, die sie verfeinern und mit ihrem ganz eigenen Charakter prägen. Die spannende Frage ist, welche Berührungspunkte wir Menschen bieten können, die uns und unsere Produkte besser kennenlernen möchten. Entscheidend ist es hier, weg von der reinen Information hin zur echten Emotion zu kommen. Das gelingt, indem wir alle Sinne ansprechen, Neugierige eintauchen und im besten Fall sogar über sich hinauswachsen lassen. Diesen Zugang kann man sich vorstellen wie eine Pyramide, die mit vier Ebenen direkt aufeinander aufbaut. Damit es noch greifbarer wird, zeichnen wir den gelungenen Weg vom Produkt zum echten Erlebnis am Beispiel der Naturpark-Partnerbetriebe.

¹⁰ Quelle: www.naturpark-dobratsch.at/geniessen

*Details auf der
nächsten Seite...*

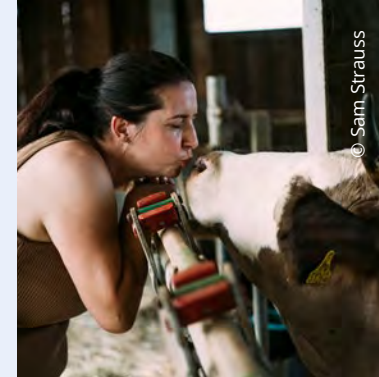
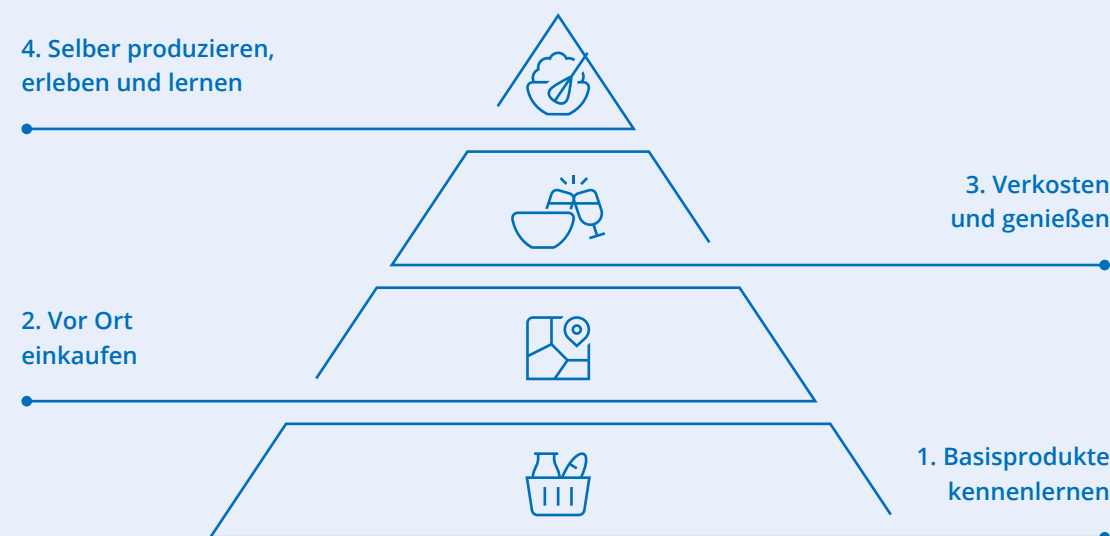


Alle Naturpark-Partnerbetriebe findet man online unter www.naturpark-dobratsch.at



Vom Produkt zum echten Erlebnis.

Stufen der Begeisterung.



1. Basisprodukte kennenlernen

In Kärnten gibt es längst viele Produktionsbetriebe mit starken, authentischen Produkten. Die eigentliche Aufgabe liegt darin, sie sichtbar zu machen und in der Kommunikation richtig in Wert zu setzen. Dabei denken wir alle Punkte mit, wo Menschen ihnen begegnen – vor dem Urlaub, während des Aufenthalts und danach. Auf allen Kanälen und mit den besonderen Geschichten, die dahinterstecken.

Praxisbeispiel

Den Einstieg bildet die Präsenz von Dobratsch-Spezialitäten bei den Naturpark-Partnerwirt:innen sowie im Rahmen gemeinsamer Kommunikationsinitiativen. Im Partnernetzwerk empfiehlt man sich gegenseitig und stärkt so Zusammenhalt und Sichtbarkeit. Die Menschen hinter dem Produkt stehen dabei stets im Vordergrund.

2. Vor Ort einkaufen

Regionale Wertschöpfung entsteht dort, wo es vor Ort auch die passenden Vertriebskanäle und Wege in der Direktvermarktung gibt – online wie offline. Entscheidend dafür sind starke Kommunikation und eine enge Zusammenarbeit der Partner:innen, die wissen, welche regionalen Produkte zueinander passen und sich gegenseitig ergänzen.

Praxisbeispiel

Das authentische Einkaufserlebnis wird durch die Läden der Partnerbetriebe möglich, wie etwa beim **Bauernhof Schützelhofer** in Bad Bleiberg oder der **Bäckerei Wiegele** in Nötsch. Zudem findet man im **Naturpark Shop** im Spar Markt Bad Bleiberg eine feine Auswahl regionaler Produkte zum Mitnehmen.

3. Verkosten und genießen

Ein echtes Erlebnis entsteht, wenn alle Sinne angesprochen werden – und kaum etwas eignet sich dafür besser als der Genuss Kärntner Produkte. Im Rahmen von Verkostungen lernen Interessierte sie besser kennen und bekommen einen persönlichen Bezug, wenn der Rahmen stimmt und genug Zeit für Austausch bleibt.

Praxisbeispiel

Gezielte Angebote wie Themenwochen in der Naturpark-Gastronomie stellen den Genuss in den Mittelpunkt. Bei der Einkehr in Partnerbetrieben wie der **Aichingerhütte** schmeckt man die handwerkliche Qualität direkt auf dem Teller.

4. Selber produzieren, erleben und lernen

Der Gipfel der Gefühle sind Erlebnisse, die uns langfristig ein kleines Stück verändern. Etwa, indem sie ein Bewusstsein für das Handwerk und die Arbeit hinter traditionellen Produkten schaffen. Hier heißt es: Ärmel hochkrempeln und echte Einblicke bieten – dorthin, wo Besucher:innen den Kern eines Produkts selbst erleben und sich so langfristig etwas mit nach Hause nehmen.

Praxisbeispiel

Das Naturpark-Erlebnisprogramm bietet dafür tiefgehende Workshops an. In Kursen zur Kräuterverarbeitung, etwa „Unterwegs mit dem Kräuterspatz“, oder beim Sensenmähkurs werden Neugierige selbst zu aktiven Wissensträger:innen und verbinden sich dauerhaft mit der Naturlandschaft.

Soziales Engagement & Kommunikation

Wahre Zukunftsfähigkeit entsteht dort, wo ökologische Verantwortung auf soziale Teilhabe trifft. Da, wo wir diese Werte so kommunizieren, dass sie die Herzen der Gestalter:innen und Besucher:innen gleichermaßen berühren. Es geht darum, neue Lösungswege für altbekannte Probleme zu finden und Lust auf ein gutes Leben und Miteinander zu machen. Wie das gelingt? Das lassen wir Kärntner Pioniere und Pionierinnen selbst erzählen.

Praxisbeispiel

Nachhaltigkeitskommunikation Faaker See

Erfolgreiche Nachhaltigkeitskommunikation braucht keinen erhobenen Zeigefinger. Wenn wir langfristig etwas bewirken wollen, brauchen wir eine starke emotionale Identifikation. Die Kampagne „mein SEE.“ am Faaker See zeigt, wie touristische Akteur:innen, Einheimische und Gäste zu echten Verbündeten im Naturschutz werden.

Der Faaker See ist weit über die Grenzen hinaus für sein leuchtendes Türkisblau bekannt. Damit das auch für kommende Generationen so bleibt, bildete sich im Rahmen des Markenprozesses eine Projektgruppe, aus der die Kampagne „mein SEE.“ hervorging.

Kommunikation als Schlüssel zum Schutz

Zentrales Symbol der Kampagne ist ein Auge, in dessen Iris sich das Türkisblau des Sees widerspiegelt. Das Bild spricht eine klare Sprache: Das Wasser des Faaker Sees zieht uns nicht nur in seinen Bann, es soll auch wie ein „Augapfel“ gehütet werden. Statt starrer Verbote setzt die Region

Villach – Faaker See – Ossia-cher See auf Storytelling und sympathisch verpackte Hinweise für einen bewussteren Umgang mit dem See.

Einheimische wie auch Besucher:innen werden dazu motiviert, durch einfache Maßnahmen einen wichtigen

Beitrag zu leisten. Diese reichen vom Hinweis auf das Eincremen mit umweltschonender Sonnencreme bis zur Anreise mit dem Rad oder den öffentlichen Verkehrsmitteln.

Zusätzlich wurden mit dem „mein KRISTALL.“ Award Maßnahmen und Ideen ausgezeichnet, die sich aktiv für den nachhaltigen Schutz des Faaker Sees einsetzen. Zu den am Tourismustag präsentierten Nominierten zählten sowohl Tourismusbetriebe als auch Bildungseinrichtungen. So erhalten Innovationsgeist und Engagement in der Region eine sichtbare Bühne und setzen zugleich Impulse für weitere Initiativen.



© Kärnten Werbung GmbH | Tine Steinthaler

Drei Learnings:

1. Emotionalisierung statt Belehrung

Starke Metaphern wie der „Augapfel“ machen komplexe ökologische Notwendigkeiten greifbar. Wenn Menschen den See als „ihren“ See begreifen, steigt die Bereitschaft für eigenverantwortliches Handeln massiv an.

2. Betriebe als entscheidende Multiplikator:innen

Die stärkste Innovationskraft liegt in der Kooperation. Durch Infomaterialien in den Unterkünften werden Vermieter:innen zu Seebotschafter:innen. Sie kommunizieren die Werte der Region direkt am Gast – dort, wo das Erlebnis stattfindet.

3. Positive Anreize und Wertschätzung

Mit Initiativen wie dem „mein KRISTALL.“ Award wurden Partner:innen ausgezeichnet, die besonders wertvolle Ideen umsetzen. Solche Anreize schaffen einen gesunden Wettbewerb, machen Engagement sichtbar und tragen Impulse nach außen.

Gelebte Verantwortung: Soziale Pionierarbeit im Kärntner Tourismus

Nachhaltigkeit hat viele Gesichter. Im Fokus stehen oft Umwelt und Klimaschutz, dabei ist auch die soziale Dimension ein zentraler Pfeiler für eine gelingende Gesellschaft und Wirtschaft. Drei Kärntner Vorreiterprojekte zeigen, wie soziale Teilhabe, Integration und Fachkräftegewinnung Hand in Hand gehen. Dabei schaffen sie echten Mehrwert für Mensch und Region.

1. Soziale Betriebe Kärnten (SBK): Kreislaufwirtschaft mit Herz

Seit über einem Vierteljahrhundert beweist die SBK, dass wirtschaftliches Handeln und soziale Verantwortung sich gegenseitig beflügeln können. In Second-Hand-Läden und spezialisierten Radwerkstätten finden bis zu 55 Langzeitarbeitslose nicht nur eine Beschäftigung, sondern eine neue Perspektive.

Dabei sind gerade die Radwerkstätten und charmannten Shops für Einheimische wie Gäste sichtbare Ankerpunkte. Sie sorgen für persönliche Begegnungen und stehen für eine Region, die ihre Ressourcen – menschlich wie materiell – wertschätzt.

www.sbk.or.at/home



© Soziale Betriebe Kärnten



© visitklagenfurt | Thomas Sattler Photography

2. TourIK: Integration als Antwort auf den Fachkräftemangel

Das Projekt „TourIK“ (Integration in den Kärntner Tourismus) der FH Kärnten und der Diakonie schlägt die Brücke zwischen humanitärer Hilfe und wirtschaftlichem Bedarf. In einer einjährigen Ausbildung werden jugendliche Geflüchtete gezielt auf eine Karriere in der Hotellerie und Gastronomie vorbereitet.

Betriebe gewinnen hochmotivierte, qualifizierte junge Talente, die Vielfalt und neue Impulse in die Teams bringen. Gäste profitieren von der Gastfreundschaft und einem Austausch, der Grenzen überwindet.

forschung.fh-kaernten.at/trans-space/projekt-fh/tourik-integration-von-asylwerberinnen/



© Johannes Puch



© Johannes Puch



© Johannes Leitner

3. magdas Lokal Klagenfurt: Weltoffenheit, die schmeckt

Das von der Caritas geführte Social Business in Klagenfurt ist weit mehr als ein Restaurant. Es ist ein Ausbildungsbetrieb, in dem Menschen mit Fluchthintergrund und Langzeitarbeitslose unter professioneller Leitung ihren Platz im Gastgewerbe finden.

magdas zeigt, dass auch ein sozial orientiertes Unternehmen qualitativ auf Top-Niveau agieren kann. Für Gäste wird der Restaurantbesuch durch die authentischen Geschichten der Mitarbeitenden zu einem emotionalen Erlebnis mit Sinn.

www.magdas-lokal.at/home

*Die Guten
und sprich
darüber...*

In der Praxis fällt auf: Zahlreiche Personen und Betriebe zeigen bereits ein großes soziales Engagement und leisten dabei einen wichtigen Beitrag für ihre Region und ihre Gemeinschaft. Allzu häufig bleiben diese guten Taten jedoch noch unsichtbar.

Dabei lohnt es sich auf vielen Ebenen, hier stärker in die Kommunikation zu gehen. Man inspiriert andere, regt den Austausch unter Gleichgesinnten an und zahlt ganz nebenbei noch positiv auf die eigene Marke und Sichtbarkeit ein.

Mit Herbst 2026 tritt die neue EmpCo-Richtlinie in Kraft. Mit ihr will die EU direkt gegen Greenwashing vorgehen und Reisende vor irreführenden Aussagen zu Umwelt und Nachhaltigkeit schützen. EmpCo steht für „Empowering Consumers“. Also in Ihrem Fall, Gäste zu stärken und dabei zu unterstützen, besser informierte Urlaubsentscheidungen zu treffen.

Für Ihre Nachhaltigkeitskommunikation bedeutet das: Alle Aussagen, die in Zukunft getroffen werden, müssen konkret, belegbar und transparent sein. Ganz egal, wie groß oder klein das Unternehmen ist. Das beinhaltet Begriffe wie „Klimaneutralität“ ebenso wie Nachhaltigkeitssiegel, die ohne offizielle Zertifizierung arbeiten.

Der aktuelle Leitfaden „Green Claims im Tourismus“ der Österreich Werbung hilft, wirksame Nachhaltigkeitskommunikation ganz ohne Greenwashing anzugehen.

<https://b2b.austria.info/de-at/schwerpunkte/nachhaltigkeit/emppo-richtlinie/>



Nachhaltigkeit wird erst dann glaubwürdig, wenn sie nicht nur erzählt, sondern tatsächlich gelebt wird. Genau hier zeigt sich, wie eng Kommunikation und konkrete Angebotsqualität zusammenhängen. Barrierefreiheit ist dafür ein starkes Beispiel: Sie schafft sichtbaren Mehrwert, verbessert das Gästelerlebnis und macht eine zukunftsorientierte Entwicklung unmittelbar spürbar – für Gäste, Einheimische und die gesamte Destination.

Drei Fragen an Sabine Buchacher (Projektverantwortliche bei der Kärnten Werbung für das Projekt „Naturerleben für ALLE“)

Barrierefreiheit ist für 10 % aller Menschen unentbehrlich, für 40 % notwendig und für 100 % angenehm. Bereits 2017 hat die ARGE Naturerlebnis Kärnten, ein Zusammenschluss aus Schutzgebieten, Tourismusregionen und der Kärnten Werbung gemeinsam mit dem Bundesverband für Menschen mit Behinderungen (ÖZIV) begonnen, ein Angebot zu nachhaltigem barrierefreiem Reisen zu entwickeln. Damit hat Kärnten bereits früh seine Vorreiterrolle für barrierefreien Urlaub ausgebaut.

Was war die wichtigste Erkenntnis bei der Auswahl geeigneter Naturerlebnisse?

Der Fokus liegt klar auf der touristischen Dienstleistungskette. Ein barrierefreies Ausflugsziel allein ist wertlos, wenn Anreise, Restaurant oder Sanitäranlagen vor Ort nicht mitziehen. Regionen sollten daher nicht in Einzelattraktionen denken, sondern in geschlossenen Serviceketten. Hier lohnt es sich, alle wichtigen Partner an einen Tisch zu bringen und eine ehrliche Potenzialanalyse durchzuführen, die alle Berührungspunkte berücksichtigt.

Wo liegt meistens die größte Hürde für barrierefreie Angebote?

Eine häufige Herausforderung ist die berühmte „letzte Meile“. Während Züge und Bahnhöfe oft barrierefrei gestaltet sind, kann es dann beim Transfer zum Hotel scheitern. Ein wertvoller Baustein in Kärnten ist hier das flächendeckende Bahnhofshuttle, das 17 Bahnhöfe in Kärnten direkt mit mehr als 6.000 Unterkünften, Campingplätzen und 250 Ausflugszielen verbindet.

Bei Bedarf kann es barrierefrei gebucht werden und bildet so einen wichtigen zusätzlichen Baustein für die Leistungsträger:innen in den Regionen.

Welches Learning könnt ihr Regionen und Betrieben mitgeben, um möglichst rasch ins Tun zu kommen?

Man darf nicht versuchen, alles auf einmal perfekt zu machen. Wir haben mit wenigen Leuchtturmprojekten gestartet und das Angebot erst danach sukzessive erweitert. Für die Praxis bedeutet das: Erst die Basis-Infrastruktur (z.B. Seezugänge oder Lehrpfade) absichern und dann Partner:innen wie Hotels und Gastronomie über Gespräche und gemeinsame Workshops einbinden. So entstehen rasch sichtbare Ergebnisse und wichtige Lerneffekte in den Regionen.

Interessierten Destinationen kann ich unseren Praxisleitfaden „Tourismus für ALLE“ empfehlen, in dem wir unsere Erfahrungen der Branche zur Verfügung stellen. Darin sind u.a. alle Zertifizierungskriterien des ÖZIV zu finden.

Wussten Sie, dass...

In Österreich heute fast ein Viertel (24,7 %) der erwachsenen Wohnbevölkerung – rund 1,9 Mio. Menschen – mit gesundheitsbedingten Einschränkungen im Alltag lebt¹¹? Da die Zahl älterer Menschen weiter steigt, wird diese Zielgruppe künftig noch wichtiger.

¹¹ Quelle: Statistik Austria, 2024

Praxisleitfaden Barrierefreier Urlaub:

Tourismus für ALLE als Ressource:

www.karnten.at/b2b/service-mehr/barrierefrei/



Drei Fragen



© Kärnten Werbung

Praxis-Check

Wenn die Natur wirklich für alle da ist.

Barrierefreiheit endet nicht beim Rollstuhl. Gerade im Tourismus ist sie ein Qualitätsversprechen: für ältere Gäste, Familien mit Kinderwagen, Menschen mit temporären Einschränkungen und für alle, die Komfort, Orientierung und Sicherheit schätzen.

Der Naturpark Dobratsch zeigt sehr konkret, wie dieses Verständnis in der Praxis funktioniert.

Mit dem barrierefreien Sky Walk „Rote Wand“ auf der Rosstratte wurde ein Naturerlebnis geschaffen, das spektakuläre Aussicht und echte Zugänglichkeit verbindet. Die über sieben Meter freitragende Plattform auf rund 1.483 Metern Seehöhe ist über einen hindernisfreien Weg erreichbar und bewusst so gestaltet, dass auch Menschen mit Mobilitätseinschränkungen, Familien mit Kinderwagen oder ältere Besucher:innen den beeindruckenden Blick in die Tiefe erleben können.

Bereits zuvor wurde auf der Rosstratte der barrierefreie Geologielehrpfad „Vom Meer zum Berg“ umgesetzt. Hier wird Naturvermittlung nicht nur erklärt, sondern erlebbar gemacht: Durch verständliche Information, haptische Elemente und eine Wegeführung, die Teilhabe ermöglicht.

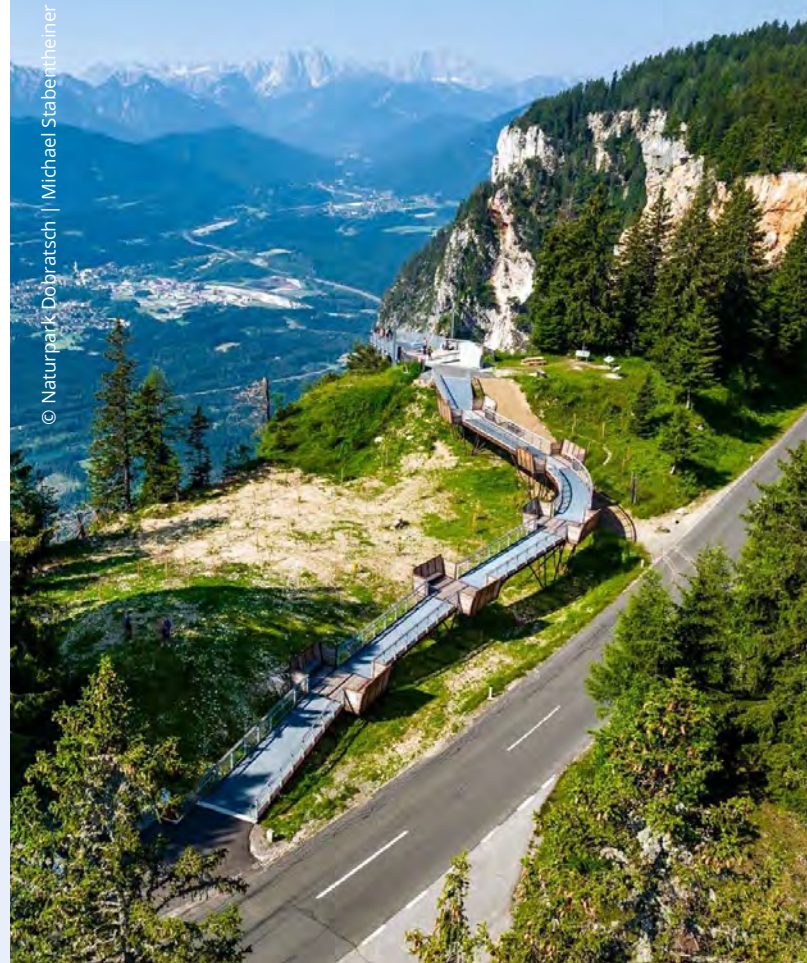
Das Entscheidende daran ist nicht die Infrastruktur allein, sondern die Haltung dahinter.

Barrierefreiheit wird hier nicht als Sonderlösung für wenige verstanden, sondern als Qualitätsstandard für viele. Gleichzeitig hilft die gezielte Besucherlenkung dabei, sensible Naturräume zu schützen: attraktive, gut geführte Erlebnissräume bündeln Frequenz dort, wo Naturerlebnis bewusst möglich ist und entlasten empfindliche Zonen. Genau darin liegt die Stärke nachhaltiger Besucherlenkung.

Für Destinationen ist das ein klarer Zukunftsfaktor.

Die Generation 60+ zählt bereits heute zu den wichtigsten Gästegruppen im alpinen Tourismus. Komfort, Sicherheit und Zugänglichkeit werden damit zunehmend zum echten Wettbewerbsfaktor. Nicht als Zusatzleistung, sondern als wirtschaftlich sinnvolle Angebotsqualität. Denn Natur wird dann zum Erlebnis, wenn möglichst viele Menschen daran teilhaben können.

© Naturpark Dobratsch | Michael Stabenheimer



Gerade beim Thema Barrierefreiheit ist es entscheidend, Maßnahmen direkt auf den Bedürfnissen und dem Wissen der Betroffenen aufzubauen. So stellen wir sicher, dass sie nicht nur gut gemeint, sondern richtig gut gemacht sind.

© Kärnten Werbung GmbH | Michael Stabenheimer



Worauf Kärntens Gastgeber:innen achten:

1. Service-Etikette

Barrierefreiheit im Kopf ist oft noch wichtiger als die Rampe vor der Tür. Unsicherheit im Umgang mit Menschen mit Behinderung führt oft zu Distanz oder bevormundender Hilfe.

Vorreiterbetriebe schulen Ihr Team in der direkten Ansprache. Die goldene Regel: Immer erst fragen „Darf ich Ihnen behilflich sein?“ und dann die Antwort abwarten, bevor man aktiv wird (z.B. einen Rollstuhl schiebt). Dabei gilt immer die Kommunikation auf Augenhöhe.

Diese wertschätzende Haltung schafft sofort Vertrauen und Sicherheit. Ein Gast, der sich willkommen und verstanden fühlt, wird zum treuen Stammgast.

2. Lesbarkeit optimieren

Speisekarten, Infoflyer oder Wegbeschreibungen sind oft in zu kleinen Schriften oder mit zu wenig Kontrast gestaltet. Das gilt offline, aber vor allem auch online auf der eigenen Website. In Österreich gibt es dazu auch konkrete Auflagen im Rahmen des Barrierefreiheitsgesetzes.

Viele achten heute bei Drucksorten auf eine Schriftgröße von mindestens 12 Punkt (besser 14 Punkt) und nutzen gut leserliche Schriften wie Arial oder Helvetica. Zusätzlich vermeidet man glänzendes Papier und setzt auf einen hohen Kontrast – zum Beispiel schwarze Schrift auf weißem oder cremefarbenem Hintergrund.

Davon profitieren nicht nur Menschen mit Sehbehinderung, sondern auch Senior:innen und alle anderen Gäste bei gedimmter Abendbeleuchtung im Restaurant.



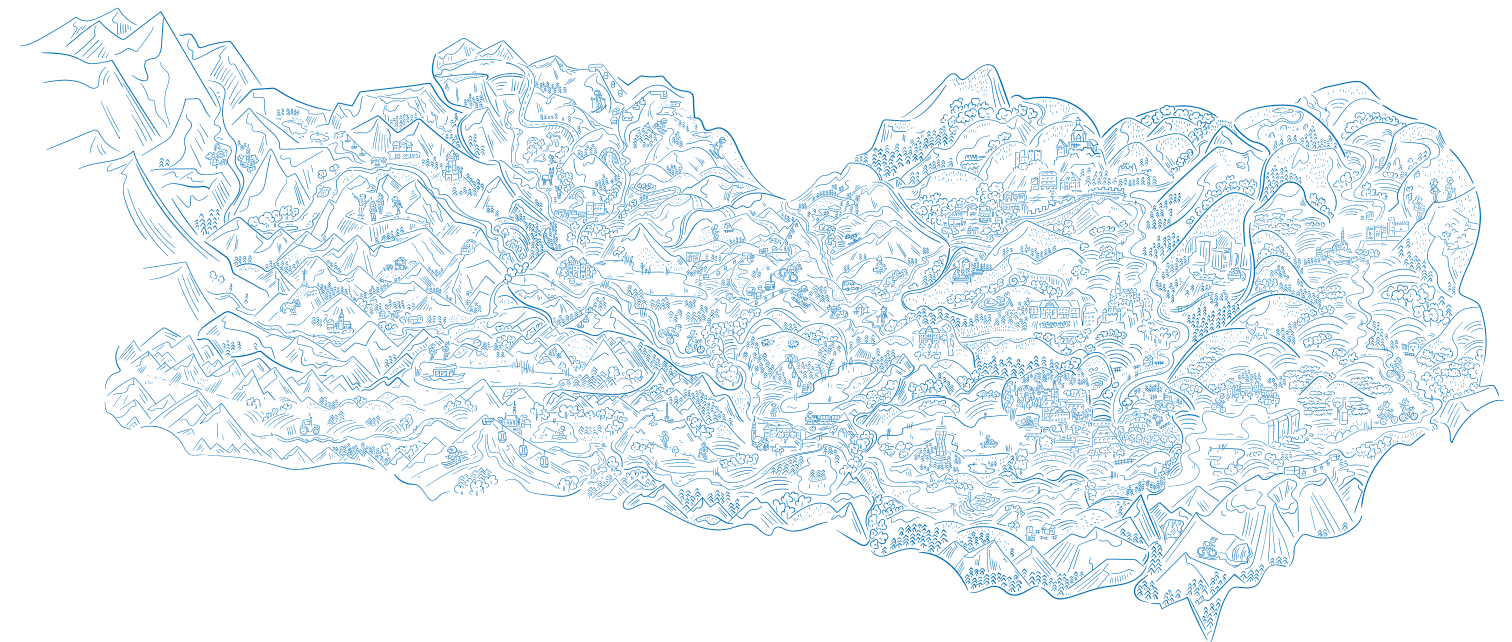
3. Das „Mehr-Sinne-Prinzip“

Informationen sollten nach Möglichkeit über mindestens zwei Sinne (z.B. Sehen, Hören, Tasten) vermittelt werden.

So können bestehende Angebote bewusst ergänzt werden. Das kann ein Tastmodell eines Gebäudes sein, eine Duftstation mit regionalen Kräutern oder ein QR-Code auf der Speisekarte, der zu einer vorgelesenen Audio-Version führt.

Multisensorische Angebote machen Erlebnisse für Kinder, Menschen mit Lernschwierigkeiten und Gäste mit Sehbehinderung gleichermaßen spannend und regen ihre Kreativität in der Gestaltung an.

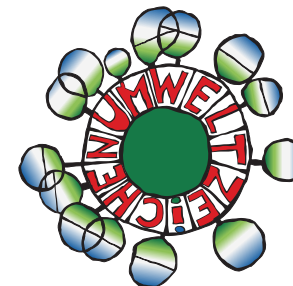
© Kärnten Werbung GmbH | Michael Stabenheimer



Förderungen

Für die Umsetzung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen können Sie auch um Förderungen ansuchen. Informationen zu **Förderungen** und Unterstützung in der Umsetzung von Maßnahmen finden Sie hier:

www.nachhaltiges-kaernten.at/foerderungen



Gedruckt nach der Richtlinie „Druckerzeugnisse“ des Österreichischen Umweltzeichens

Impressum

Medieninhaber und Herausgeber:

Zentrum für nachhaltige Destinationsentwicklung
Kärnten (NDK) / Region Villach Tourismus GmbH
Peraustraße 32, 9500 Villach
+43 4242 42000
nachhaltiges-kaernten.at
gemeinsam mit der ARGE Naturerlebnis Kärnten

ARGE Naturerlebnis Kärnten: ein Zusammenschluss von Tourismusregionen, der Kärnten Werbung und den National-, Biosphären- und Naturparken für nachhaltige touristische Projekte.
Werthanaustraße 28, 9500 Villach

Konzept und Text:

Stephanie Zorn, Kohl > Partner

Grafik:

Christof Kopfer, virtuosens.at

Druck:

Samson Druck GmbH, UW-Nr. 837;

Für die Richtigkeit der Angaben in dieser Broschüre kann vom Herausgeber keine Gewähr übernommen werden

Vorbehaltlich Satz- und Druckfehlern.
Stand: August 2026



www.nachhaltiges-kaernten.at