



16.04.2026

# 2. WORKSHOP TOURISMUS NEU DENKEN

Wie wird Klimaschutz zur Zukunftsstrategie für unsere Destination?

Wir kennen die Ursachen, wir kennen die Hebel, und die Technologien sind vorhanden. Trotzdem fällt es schwer, vom Wissen ins Tun zu kommen. Genau hier setzte der zweite Workshop der Fokusjahre an: Wie senken wir als Tourismusregion den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck messbar – und warum tun wir es nicht längst?

Den politischen Rahmen dafür setzte die Region Pinzgau mit ihren 28 Gemeinden wenige Tage vor dem Workshop mit der Veröffentlichung des Energieleitbildes Pinzgau 2040 und dem Ziel, Klimaneutralität in Scope 1 und 2 bis 2040 zu erreichen.

Drei Fachimpulse gaben den Rahmen vor. Katrin Erben (Österreich Werbung) ordnete den Status Quo in Österreich ein und zeigte, wo schon viel passiert – und wo Lücken bleiben. Alois Schläffer (SIR) folgte mit einer datenbasierten Bestandsaufnahme für Saalfelden Leogang: vom Gebäudebestand über Strom und Wärme bis zur Mobilität – den Bereichen mit Handlungsdruck und hohem CO<sub>2</sub>-Einsparpotential in der Region. Isabella Uhl-Hädicke (Universität Salzburg) brachte die umweltpsychologische Perspektive ein und machte sichtbar, welche Muster uns im Alltag nach wie vor ausbremsen.

Auf dieser Grundlage haben die Teilnehmenden in zwei Runden Maßnahmen entwickelt, priorisiert und konkretisiert. Die Ergebnisse fließen gemeinsam mit Best Practices und weiteren evidenzbasierten Ansätzen in das Klimaschutzkonzept der Tourismusregion Saalfelden Leogang ein.



# MASSNAHMEN

Die folgende Übersicht zeigt erste Klimaschutzmaßnahmen, die im Rahmen des Workshops als besonders relevant eingestuft und näher ausgearbeitet wurden.

ENERGIE

## FERNWÄRME AUSBAUEN

Mit einer Erweiterung des bestehenden Fernwärmenetzes in Saalfelden soll eine nachhaltige Alternative für nach wie vor überwiegend fossil versorgte Stadtteile entwickelt werden. Die Motivation für detaillierte Pläne und darauffolgenden Ausbau ist in der Region vorhanden.

ENERGIE

## ENERGIEGEMEINSCHAFTEN GRÜNDEN

Energiegemeinschaften bieten ein großes Potential, lokal erzeugte erneuerbare Energie gemeinschaftlich besser zu nutzen und somit einen zusätzlichen Anreiz für weiteren Ausbau zu schaffen. Tourismusbetriebe könnten sowohl als Abnehmer als auch Erzeuger hier eine wichtige Rolle spielen; der Tourismusverband kann hier eine vermittelnde Rolle einnehmen.

ENERGIE

## FUNDIERTES ENERGIEMANAGEMENT FÖRDERN

In vielen Betrieben besteht nur unzureichendes Wissen darüber, wo zu welchen Zeiten wie viel Energie verbraucht wird. Sparpotentiale bleiben somit oft ungenützt. Förder- und Informationsangebote für fundierte Echtzeit-Energiemanagementsysteme könnten hier Abhilfe schaffen. Dazu gibt es bereits bestehende Angebote z. B. vom umwelt service salzburg (Modul Lastmanagement & Speicher).

MOBILITÄT

## MIKRO-ÖV ERHALTEN UND AUSBAUEN

Das bestehende Mikro-ÖV-Angebot (Loigom-Soifen-Shuttle) ist ein wichtiger Bestandteil nachhaltiger Mobilität in der Region. Durch weiteren Ausbau (Betriebszeiten, Taktung, Ausstattung – Stichwort Fahrradtransport) und Vereinfachung (Kombination mit anderen Buchungsplattformen) soll dieses langfristig gesichert und attraktiver werden.

MOBILITÄT

## NACHHALTIGE MOBILITÄT SICHTBAR MACHEN

Es gibt bereits eine Vielzahl von Angeboten für nachhaltige Mobilität in der Region. Diese sollten über die Betriebe und andere Kanäle besser an Urlauber:innen und Einheimische vermittelt werden. Entscheidend ist die kundenorientierte Aufbereitung von Informationen zur Anreise und Aufzeigen der Möglichkeiten. Als Beispiel: Influencer teilen nicht nur das Vor-Ort-Erlebnis, sondern auch die nachhaltige An- und Abreise.

# MASSNAHMEN

BETRIEBE

## GENOSSENSCHAFTEN GRÜNDEN

Gemeinschaftlich organisierte Strukturen und Prozesse durch die Gründung einer Genossenschaft können zu besseren Konditionen bei der regionalen Beschaffung z. B. von Lebensmitteln führen. Betriebe sollen hier Synergien nutzen, um die Resilienz der Region zu stärken.

BETRIEBE

## BASISPRODUKTE AUS & FÜR DIE REGION HERSTELLEN

Die zentral organisierte Produktion von Basis- bzw. Halbfertigprodukten (z. B. Kaspressknödel) für die Hotellerie, zubereitet mit Produkten aus der Region, kann Betriebe entlasten, aber gleichzeitig für mehr Regionalität und Bio-Qualität am Gästeteller sorgen.

BETRIEBE

## KULINARIK KLIMAFREUNDLICH & REGIONAL GESTALTEN

Betriebe können Akzente setzen, indem sie stärker regionale und biologische Produkte einkaufen und anbieten, und die Menüs klimafreundlich gestalten (z. B. durch Nennung vegetarischer Speisen am Anfang statt am Ende der Speisekarte).

KOMMUNIKATION

## BELOHNUNGSSYSTEM EINFÜHREN

Nachhaltiges Verhalten der Gäste soll nach dem Vorbild von CopenPay bzw. DestinationPay belohnt werden, etwa mit Ermäßigungen oder Goodies von Betrieben und Akteuren aus der Region. Für eine möglichst einfache Umsetzung sollen hierfür bestehende Strukturen wie die Gästekarte genutzt werden.

KOMMUNIKATION

## KOMMUNIKATIONSGUIDE FÜR BETRIEBE ENTWICKELN

Es braucht die richtige Ansprache, damit sich Gäste nachhaltiger verhalten – bei der Wahl der An- und Abreise, aber auch vor Ort. Die Destination entwickelt gemeinsam mit Expert:innen ein kompaktes Format mit Mehrwert, das Betrieben konkrete Tipps an die Hand gibt, wie sie mit Kommunikation und "Nudging" Gäste zu klimafreundlichem Verhalten motivieren können.

# ERKENNTNISSE

## #1 Die Grundlagen sind da – jetzt zählt Konsequenz

Der Anteil erneuerbarer Energie in Beherbergung und Gastronomie ist österreichweit von 37 % (2008) auf 66 % (2023) gestiegen und liegt damit bereits über dem Zielpfad des Nationalen Energie- und Klimaplanes für 2030. Saalfelden Leogang gehört zu den 16 Destinationen mit Österreichischem Umweltzeichen. Förderinstrumente wie der ÖHT-Nachhaltigkeitsbonus stehen bereit. Die Frage ist nicht mehr, ob gehandelt wird, sondern wie konsequent die vorhandene Basis genutzt wird – als Wettbewerbsvorteil, als Argument gegenüber Gästen und Förderstellen, und als Versprechen an die Menschen, die hier leben und arbeiten.

## #2 Mobilität bleibt neben Energie der größte Hebel

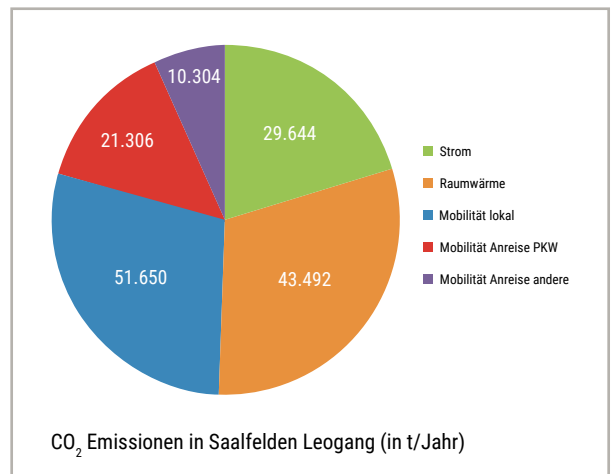
Die regionalen Kennzahlen zeichnen ein klares Bild: Rund 51.650 t CO<sub>2</sub>-eq pro Jahr entstehen durch Mobilität vor Ort, weitere 31.709 t durch die touristische Anreise. Besonders auffällig ist die Verteilung bei der Anreise: 7 % der Anreisen verursachen 29 % der Emissionen. Hier liegt ein Ansatzpunkt, an dem gezielte Maßnahmen stark wirken können. Gleichzeitig ist die Anreise innerhalb Österreichs eine große Herausforderung – aber auch ein Feld, auf dem Regionen mit klarer Haltung Profil gewinnen.

## #3 Wissen allein bewegt niemanden

Isabella Uhl-Hädicke machte in ihrem Impuls deutlich, dass mehr Information nicht automatisch zu mehr Handeln führt. Was wirkt, sind unter anderem soziale Normen – wir orientieren uns also am Verhalten anderer. Das macht richtige Kommunikation und Vorbilder zum Gamechanger für die Förderung von nachhaltigem Verhalten. Und: Wer Veränderung will, muss sichtbar vorangehen und im positiven Sinne Spuren hinterlassen. Für die Region heißt das: Klimaschutz nicht nur umsetzen, sondern bewusst zeigen. Sichtbare Veränderungen – z. B. die PV-Anlage am Dach – bringen mehr als tausend Worte und inspirieren andere.

## #4 Neue Verbindungen zwischen Akteuren

Besonders wertvoll war, wie viele unterschiedliche Akteure aus Tourismus, Wirtschaft, Politik und Zivilgesellschaft im Rahmen des Workshops zusammenkamen – teils zum ersten Mal in dieser Konstellation im direkten Austausch. Gespräche, die sonst über getrennte Kanäle laufen, fanden hier unmittelbar statt. Für ein Thema wie Klimaschutz, das nur im Zusammenspiel vorankommt, ist genau das eine zentrale Voraussetzung: kurze Wege, gegenseitiges Verständnis und ein gemeinsames Bild davon, wer welchen Beitrag leisten kann.



„DIE FRAGE IST NICHT MEHR, OB WIR HANDELN – SONDERN WIE KONSEQUENT WIR DIE VORHANDENEN GRUNDLAGEN NUTZEN.“

Katrin Erben, Österreich Werbung

„DIE MENSCHEN REAGIEREN UNTERSCHIEDLICH AUF DIE KLIMAKRISE – INS TUN KOMMEN WIR DANK POSITIVER VORBILDER UND DEM ERFAHREN VON SELBSTWIRKSAMKEIT.“

Isabella Uhl-Hädicke, Universität Salzburg



# DIE ABENDVERANSTALTUNG

Nach dem Workshop folgte am Abend eine öffentliche Veranstaltung mit Keynotes und Diskussionsrunde.



## **Keynote Isabella Uhl-Hädicke (Universität Salzburg): Warum kommen wir nicht ins Tun?**

Isabella Uhl-Hädicke ging in ihrer Keynote auf zwei verbreitete Annahmen ein. Erstens: „Wir haben zu wenig Information.“ Das stimmt nicht – wir reagieren auf Informationen sehr unterschiedlich, manche direkt mit klimafreundlichem Handeln, viele aber symbolisch, durch Ablenkung oder Verdrängung. Damit Information überhaupt wirkt, muss der Klimawandel greifbar sein: Wie wirkt er sich hier konkret aus? Welchen Bezug hat er zu meiner Lebensrealität? Was kann ich konkret tun?

Zweitens: „Wenn es wirklich schlimm wäre, würden wir handeln.“ Auch hier widerlegen Experimente die Intuition – selbst wenn Rauch in den Raum strömt, bleiben Menschen sitzen, wenn es andere auch tun. Soziale Normen sind der entscheidende Hebel für Veränderung – und diese können wir beeinflussen. Die Frage ist daher: Welches neue Normal wollen wir fördern?

## **Keynote Katrin Erben (Österreich Werbung): Klimaschutz & Tourismus – Motor oder Hemmschuh?**

Katrin Erben rückte die wirtschaftliche Seite in den Vordergrund. Klimaschutz funktioniert wirtschaftlich, und der Tourismus muss sich als bedeutender Wirtschaftsfaktor in Österreich und der Region zukunftsfähig aufstellen. Beispiele wie Slowenien, Südtirol oder die norwegischen Fjorde zeigen, dass frühzeitiges Handeln zum Wettbewerbsvorteil werden kann, etwa indem es Marke und Positionierung stärkt. Wer jetzt dabei ist, Maßnahmen setzt und diese richtig kommuniziert, spielt morgen (und oft schon heute) vorne mit.





## Diskussionsrunde

Moderiert von Katrin Erben (Österreich Werbung) diskutierten Robert Steiger (Universität Innsbruck), Marco Pointner (Saalfelden Leogang Touristik), Isabella Uhl-Hädicke (Universität Salzburg), Hans Scharfetter (Tourismussprecher ÖVP) und Lena Öller (Protect our Winters) über die Rolle des Tourismus im Klimaschutz.

Die Diskussion machte die unterschiedlichen Perspektiven greifbar. Robert Steiger unterstrich, dass Destinationen zu einem gewissen Grad austauschbar seien – Nachhaltigkeit werde zum Zünglein an der Waage, und wer jetzt vorangeht, profitiert später. Lena Öller verwies auf eine Gondelbefragung, die Saalfelden Leogang zusammen mit POW im Februar 2026 durchführte, bei der 81 % der Gäste angaben, die Klimakrise beschäftige sie im Winterurlaub – der Tourismus trägt damit Verantwortung, gegenüber der eigenen Branche ebenso wie gegenüber den Gästen. Isabella Uhl-Hädicke ergänzte, dass es Vorbilder braucht, aber nicht nur einzelne: breit gestreute Stimmen mit verschiedener Motivation seien entscheidend, damit sich unterschiedliche Menschen mit dem Thema identifizieren können. Dazu passt die Arbeitsteilung vor Ort, die Marco Pointner beschrieb: Die Touristik gibt Impulse, setzt Akzente bei der Produktgestaltung und trifft bewusste Entscheidungen. Auch Nein-Sagen gehört dazu, um eine langfristige Vision zu verfolgen und klare Entscheidungen treffen zu können. Umgesetzt wird das von den Betrieben in der Region, die mit gutem Beispiel vorangehen. Auch die Politik agiert: Hans Scharfetter ergänzte, dass wegweisende Maßnahmen wie das Guest Mobility Ticket in der Umsetzung nicht immer einfach sind, aber es das Zusammenspiel der verschiedenen Akteure braucht, um das Angebot konstant und bedarfsorientiert weiterzuentwickeln und zu verbessern – etwa indem künftig die Expertise vor Ort stärker eingebunden wird.

So unterschiedlich die Rollen der Teilnehmenden waren, so klar war die gemeinsame Linie: Klimaschutz im Tourismus gelingt nur gemeinsam – und Saalfelden Leogang hat die besten Voraussetzungen, hier eine sichtbare Rolle als Vorreiter zu spielen.

Fotos: Saalfelden Leogang / Michael Geißler

**„ZUKUNFTSFÄHIGER  
TOURISMUS ENTSTEHT  
NICHT IM ALLEINGANG –  
UNSER ANSPRUCH IST ES,  
IHN AKTIV ÖKOLOGISCH,  
WIRTSCHAFTLICH UND  
GESELLSCHAFTLICH  
WEITERZUENTWICKELN.“**

Marco Pointner, Saalfelden Leogang  
Touristik



SAALFELDEN  
LEOGANG

# SO GEHT'S WEITER

Der nächste Baustein der Fokusjahre findet im Herbst 2026 statt. Dann geht es um das Thema Lebensraum und u. a. Lärm und Licht. Das konkrete Format dazu befindet sich noch in Entwicklung. Unser Ziel: Den Tourismus und seine Auswirkungen ganzheitlich zu betrachten – und dabei nicht nur Gäste, sondern auch Einheimische im Blick zu haben.

Du möchtest dabei sein und eigene Ideen einbringen?

Dann melde dich gerne: [thomas.wurzinger@saalfelden-leogang.at](mailto:thomas.wurzinger@saalfelden-leogang.at)

## TEILNEHMENDE

Am Workshop nahmen ca. 45 Personen teil, u. a. Vertreter:innen von:

Alpenverein Saalfelden, Alpenverein Leogang, Congress Saalfelden, HBLW Saalfelden, KEM Saalachtal, KEM Nationalparkregion, KLAR! Pinzgau, Klimabündnis Salzburg, Leader Saalachtal, Leader Regio3, Leoganger Bergbahnen, Nachhaltigkeitskoordination Land Salzburg, Nachhaltigmehrwert, Nationalpark Berchtesgaden, Österreich Werbung, Protect our Winters, Salzburg AG, Salzburger Land Tourismus, Salzburger Verkehrsverbund, Salzburger Institut für Raumordnung und Wohnen (SIR), Salzburg Netz GmbH, Stadtgemeinde Saalfelden, Stadtmarketing Saalfelden, Tourismusakteure aus der Region, umwelt service salzburg, Universität Innsbruck, Universität Salzburg, Urlaub am Bauernhof Salzburg, Wirtschaftskammer Salzburg, WORK FOR US

Die Abendveranstaltung besuchten ca. 50 Personen, u. a. Einwohner:innen der Region und Vertreter:innen weiterer Tourismusakteure.

### Projektteam

Saalfelden Leogang Touristik GmbH (Thomas Wurzinger)  
Salzburger Institut für Raumordnung und Wohnen (SIR) (Alois Schläffer)  
NEW STANDARD.STUDIO GmbH (Maximilian Mauracher)

### Fotos

Saalfelden Leogang / Michael Geißler

Mit Unterstützung von Bund, Land und Europäischer Union

 Bundesministerium  
Land- und Forstwirtschaft,  
Regionen und Wasserwirtschaft

 **WIR leben Land**  
Gemeinsame Agrarpolitik Österreich

 **LAND  
SALZBURG**

  
Kofinanziert von der  
Europäischen Union

  
SAALFELDEN  
LEOGANG

 **SIR** **NEW STANDARD.S**

Ein Projekt der Saalfelden Leogang Touristik GmbH,  
umgesetzt mit Salzburger Institut für Raumordnung und Wohnen und NEW STANDARD.S