

# HEILSAME LANDSCHAFT - STRATEGIE

VERSION 02, OKTOBER 2020

---

## 1. Definition ‚Heilsame Landschaft‘

Lange erforscht ist die positive gesundheitliche Wirkung vom Höhenwandern; ebenso genau erforscht ist die Heilwirkung der Aerosole von Wasserfällen. In den letzten Jahren kam die Analyse der Heilwirkung des Aufenthalts im Wald dazu. Insgesamt lässt sich sagen: Der Aufenthalt und die Bewegung in der Natur sind eindeutig gesundheitsförderlich. Dazu kommen gesunde Lebensmittel direkt vom (Bio)-Produzenten, alte Haustierrassen, Slow Food und die traditionelle Kulturlandschaft, die zur Entschleunigung, zum Ausgleich und zur psychologischen Gesundheit beitragen.

Die religiöse Geschichte und die erlebbare Spiritualität im Alltag des Lesachtals decken einen weiteren Bereich der psychischen und seelischen Gesundheit ab.

‚Heilsame Landschaft Lesachtal‘ versucht als Motto all diese Dimensionen zusammenzufassen und zu verdeutlichen.

## 2. Wozu eine Strategie?

### 2.1 Idee

Alpiner Gesundheitstourismus stellt eine stringente, logische Weiterentwicklung der touristischen Positionierung des Lesachtals dar. Basierend auf den Erfolgen – Landschaft des Jahres, natürlichstes Tal der Alpen – ist es an der Zeit, einen weiteren Entwicklungsschritt zu setzen. Die Voraussetzungen – Naturressourcen Berge, Wald und Wasser, traditionelle Kulturlandschaft im Tal und am Berg, kompakte Bebauung, Spiritualität und Gastfreundschaft<sup>1</sup> der Bevölkerung – sind dafür hervorragend geeignet.

Eine ehrliche, authentische touristische Positionierung benötigt eine Entsprechung im Alltagsleben der Bevölkerung der Region. Ein touristischer Fokus auf Gesundheit im weitesten Sinn bedeutet auch, dass lokale Produkte, eine gesunde Lebensweise die Wertigkeit zwischenmenschlicher Beziehungen einen hohen Stellenwert im Alltag haben sollten.

Das Lesachtal hat mehrfachen Anteil am von der österreichischen UNESCO Kommission ausgezeichneten Kulturerbe: Das Lesachtaler Brot ist seit 2010 immaterielles Kulturerbe; das Erfahrungswissen im Umgang mit der Lawinengefahr (2017) und der Alpinismus generell (2019) wurden ebenfalls zum immateriellen Kulturerbe ausgezeichnet. Die Ausdehnung des seriellen Weltnaturerbes Dolomiten auf die Karnischen Alpen mit ihrer besonderen Geologie ist im Prozess. Diese Kombination aus Natur / Geologie, traditioneller Bewegung und ebenso traditioneller bäuerlicher Wirtschaft ist einmalig und sollte sich in einem gemeinsamen strategischen Ansatz niederschlagen.

Die vorliegende Strategie bringt die Ergebnisse eines zweijährigen LEADER+ Projekts ‚Heilsame Landschaft‘ mit zwei alpinen Gesundheitskongressen und drei thematischen Workshops – zu

---

<sup>1</sup> Die aktuelle Tourismusfachsprache würde ‚Tourismusgesinnung‘ dazu sagen.

den Themen Authentizität & Kriterien, Jugendpartizipation und Strategie – in einen zusammenfassenden Maßnahmenplan.

## 2.2 Zielgruppen

Zielgruppe dieser Strategie ist daher die gesamte Bevölkerung des Lesachtals. Einerseits diejenigen, die direkte touristische Leistungen anbieten, Vermieter, Gastwirte, Transportunternehmer, u.a., andererseits diejenigen die das lebens- und erlebenswerte Umfeld dafür schaffen: Bauern, Handwerker und Gewerbetreibende, die katholische Kirche, u.a.

Auch hier sind die Grenzen – z.B. bei den bäuerlichen Vermietern – fließend.

## 3. Prinzipien

Die Strategie und ihre Umsetzung unterliegen vier wichtigen Prinzipien:

- **Überregionalität:** Auch wenn das LEADER+ Projekt nur auf der Kärntner Seite der Region angesiedelt war, soll die Strategie für das gesamte Gebiet des ‚Vier Gemeinden – ein Lebensraum‘ Projekts umgesetzt werden. Im Folgenden meint ‚Region‘ immer dieses gesamte Gebiet.
- **Stimmigkeit:** Die touristische Positionierung und die angebotenen touristischen Produkte und Leistungen sollen dem Lebensgefühl und den Werten der Bevölkerung entsprechen und sich in deren Alltag widerspiegeln.
- **Partizipation:** Die vorgestellten Maßnahmen sowie die gesamte Entwicklung können nur erfolgreich sein, wenn sie gemeinsam mit allen Interessierten diskutiert, entwickelt und umgesetzt werden. Partei- wie Gemeindegrenzen dürfen dabei keine Rolle spielen.
- **Machbarkeit:** Nicht alles was wünschenswert ist, ist auch (finanziell) machbar. Viele der entwickelten Maßnahmen werden nur mittels Förderungen von Dritten umsetzbar sein. Kreativität, Kooperation und Durchhaltevermögen sind dabei gefragt.

## 4. Themen – Ziele – Maßnahmen

Die folgenden Themen sind nicht immer scharf voneinander abzugrenzen, die Übergänge sind fließend.

### 4.1 Handwerk, Brauchtum & Kulturlandschaft

Die Bereiche Landwirtschaft / Kulturlandschaft, Handwerk und Brauchtum stellen die Basis des Lebens wie der touristischen Angebote des Lesachtals dar. Dabei braucht es kontinuierliche Bewusstseinsbildung nach innen (Bevölkerung) wie nach außen (Tourismus). Aus der Tradition heraus gilt es die Zukunft neu zu denken.

- **Lebensmittelhandwerk:** Die traditionelle Herstellung von Lebensmitteln aus regionalen Produkten (Fleisch, Milch, Kräuter, Mehl, ...) muss als bewahrenswertes Handwerk verstanden und vermittelt werden. (Auch) dazu benötigt es eine **Personifizierung** (Wer steht hinter den Produkten?) und ein **Erzählen von Geschichten** (Storytelling), um die Produkte mit Menschen und ihrer Landschaft zu verknüpfen. Diese Geschichten können in der internen wie externen Bewusstseinsbildung eingesetzt werden.

- **Vermittlung des Ursprünglichen und Authentischen.** Ohne überbordenden Schilderwald soll an geeigneten Stellen auf Besonderes hingewiesen und dieses erklärt werden. Das könnte auch eine Möglichkeit darstellen, die Sukzession der Sturmschäden 2018 zu dokumentieren.<sup>2</sup>
- **Nutzung des immateriellen Kultur- und geologischen Welterbes:** Das verschiedene Kultur- bzw. Welterbe – Brot, Alpinismus und Geologie – sollten noch viel mehr als bisher zur Entwicklung eines gemeinsamen Verständnisses für die weitere Entwicklung genutzt werden. Es gilt aufzuzeigen, wo das jeweilige Erbe sichtbar ist, wie es heute wirkt und gelebt wird – und daraus, wiederum über Storytelling, Bewusstseinsbildung nach innen und touristische Produkte nach außen zu gestalten.
- Aus den Geschichten über und der Verortung der Produkte bzw. ihrer Herstellung bei konkreten Menschen im Lesachtal können gemeinsam mit dem Wissen um Authentisches ideale Kommunikations-Materialien erarbeitet werden:
  - Die **Heilsame Landschafts-Landkarte** zeigt die Region mit all ihren Produkten, aber auch besondere Architektur, oder auch Aussichtspunkte, von denen man traditionelle Siedlungsformen oder Bewirtschaftungsweisen gut sehen kann.
  - Das Material eignet sich auch hervorragend um eine **Heilsame Landschafts-App** zu entwickeln. Diese stellt nicht nur das 1:1 Abbild der Karte dar, sondern kann zusätzliche Services bieten: Aktualisierte Informationen über z.B. Öffnungszeiten, Verknüpfung mit Navigations- oder Fahrplanservices, Sonderangebote, Gewinnspiele oder auch spezielle Erlebnisformen, wie z.B. Augmented Reality<sup>3</sup> oder Locandy Trails<sup>4</sup>, ...

## 4.2 Gesundheit, Ernährung, Wissen & Bildung

Wie oben beschrieben zielt diese Strategie nicht ausschließlich auf die Weiterentwicklung des Tourismus, sondern versucht auch ein stimmiges Umfeld zu generieren. Nicht zuletzt kann und soll die gesamte Bevölkerung von der Heilsamen Landschaft profitieren.

- **Gesundheitskongress:** Der 2018 und 2019 durchgeführte ‚Alpine Gesundheitskongress‘ kann sich zu einem Standorts-Icon entwickeln, der dem Lesachtal regelmäßig überregionale Aufmerksamkeit garantiert.<sup>5</sup> Dazu ist ein langfristiges Konzept (Regelmäßigkeit der Veranstaltungen, inhaltlicher Roter Faden, ...<sup>6</sup>) sowie ein Finanzierungskonzept (etwa durch mehrjährige Sponsoren) nötig. Es bietet sich an, für die weitere Ausrichtung einen Beirat aus WissenschaftlerInnen und PraktikerInnen einzurichten.
- **Wissensspeicher:** Die Sammlung und Zusammenstellung vorhandenen Wissens – hier z.B. über Heilwirkungen von Kräutern, traditionelle Bewirtschaftungsweisen, die Geschichte des Tals, u.a. – ist oftmals eine große Herausforderung. Dies ist aber die Voraussetzung für

<sup>2</sup> Falls an einer Stelle die Aufarbeitung der Waldschäden nicht stattfindet / stattfinden kann. In der Schweiz gibt es Beispiele, wie solche Flächen mit entsprechenden Lehrpfaden als touristische Attraktion genutzt werden können.

<sup>3</sup> Augmented Reality ist eine computergestützte Erweiterung der Realitätswahrnehmung. Beispielsweise kann über das Bild, das eine Handykamera zeigt, Textinformation zum gesichteten Objekt eingeblendet werden.

<sup>4</sup> Locandy ist eine Tiroler Firma, die App-basierte Lehrpfade entwickelt, die multimedial Wissen über die jeweilige Region aufbereitet.

<sup>5</sup> Vergleiche auch etwa die Rauriser Literaturtage, o.ä. Aktionen.

<sup>6</sup> Auch die Bezeichnung ‚Kongress‘ sollte überdacht werden, da das Format keinen Kongress darstellt - ein solcher auch nicht in die Talstrukturen passen würde.

die Verteilung innerhalb der Bevölkerung und die generationenübergreifende Weitergabe des alten Wissens. Die Schaffung eines physischen wie virtuellen Wissensspeicher ist ein Projekt, das in Kooperation mit Universitäten / Fachhochschulen umgesetzt werden kann.

- **Bildungsprogramm:** Basierend auf einer Erhebung des Weiterbildungsbedarfs und -interesses der Bevölkerung sollte ein Jahresbildungsprogramm erarbeitet werden. TrainerInnen können dabei sowohl TalbewohnerInnen wie auch auswärtige ExpertInnen sein. Als ersten Schritt sollte einE FreiwilligeR als WeiterbildungsbeauftragteR mit der Erarbeitung des Programms beauftragt werden.
- **Bildungs-Kösn:** Die Region benötigt einen (authentischen) Ort zum Wissensaustausch, am dem sowohl kleine Seminare, Kurse oder auch einfacher Wissensaustausch untereinander geschehen kann. Eine Möglichkeit dazu wäre die Neunutzung bestehender architektonischer Strukturen, z.B. eben Kösn oder Zuhäusln.<sup>7</sup>
- **Slow-Food Kindergarten:** Im Rahmen der Slow-Food Region Gailtal / Lesachtal könnte der Kindergarten im Lesachtal zum ersten Slow-Food Kindergarten entwickelt werden. Dies würde sowohl die Umsetzung der Slow-Food Prinzipien in der Verköstigung, wie auch eine Umsetzung im Rahmen frühkindlichen Förderung im Kindergarten (z.B. im Rahmen der Jausenzubereitung oder anderer kindgerechten Aktionen zur Schulvorbereitung) bedeuten.
- **Kooperation mit Universitäten, Fachhochschulen und Schulen:** Mit dem Projekt Mehral-sobergail.at hat das Lesachtal gute Erfahrungen mit Universitätskooperationen (in dem Fall mit der TU Wien). Diese Kooperationen sollten systematisch ausgebaut werden, die Studierenden und SchülerInnen können – je nach Fachrichtung – in Projektarbeiten, Bachelor- und Masterarbeiten an unterschiedlichsten Themen arbeiten: Erstellung von Websites und Apps, Recherche und Aufarbeitung von Wissen, Erforschung von Nutrizeutika, u.a. Wichtig dafür ist ein systematisches Herangehen und eine koordinierende Ansprechperson in der Region.

#### 4.3 Produkte, Erlebnisse & Unterkünfte

Touristische Produkte (Packages), buchbare Erlebnisse (touristische Services) und Unterkünfte stellen die Eckpunkte des Tourismus dar. Zur Umsetzung der ‚Heilsamen Landschaft‘ benötigt es Stimmigkeit zwischen diesen Eckpunkten und eine lückenlose Dienstleistungskette. Dazu angedachte Maßnahmen umfassen folgende Punkte:

- **Markenbildung:** Der Fokus auf alpinen Gesundheitstourismus in all seinen oben beschriebenen Facetten benötigt eine gemeinsame Marke (Logo, Text und Kriterien). Ob dies das aktuelle Motto ‚Heilsame Landschaft‘ mit dem im Projekt entwickelten Logo ist, sollte noch genauer untersucht werden. Die Anforderungen an die Marke und ihre Bestandteile sind:
  - Anwendbarkeit in der gesamten Region. Dazu braucht es auch eine klare Regionsabgrenzung, die sich in einem Namen widerspiegelt: ‚Kärntner und Tiroler Lesachtal‘ wäre eine der Varianten.

---

<sup>7</sup> Ein nachahmenswertes Beispiel findet sich dazu etwa im Schweizerischen Parc Ela (Graubünden) mit dem Stall ANiM in Savognin. Siehe <https://anim.jetzt/de/home-2/>

- Anwendbarkeit auf Unterkünfte, Aktivitäten / Services und landwirtschaftliche wie handwerkliche Produkte. Dazu braucht es (einfache) Qualitätskriterien, die dem Gast nachvollziehbar kommuniziert werden, aber auch eine Beliebigkeit der Produkte verhindern. Um die Komplexität eines Labels oder einer Zertifizierung zu vermeiden, braucht es eine ebenso einfache, wie nachvollziehbare Struktur (Person oder Gremium), die/das die Vergabe des Logos regelt.
- **Waldbaden:** Waldbaden kommt ursprünglich aus Japan und etabliert sich in den letzten Jahren langsam in Europa. Es geht dabei um den Aufenthalt, die Ruhe und Bewegung im Wald – genauer: in speziell dafür geeigneten Naturwäldern – die nachweislich positiven Einfluss auf die Gesundheit haben. Aller Wahrscheinlichkeit nach bietet das Lesachtal gute Standorte für Waldbade-Angebote. Notwendig sind davor eine gesundheits-ökologische Abklärung und – bei geeigneten Standorten – die Entwicklung entsprechender Angebote (Ruheplätze, Wege, Erlebnismöglichkeiten, geführte Angebote, etc.)
- **Lesachtaler Verpackung:** Für die Heilsame Landschaft Produkte sollte eine besondere Verpackung entwickelt werden: Hohe Umweltstandards (z.B. kompostierbar) und entsprechend gebrandet.
- **Traditionelle Unterkünfte:** als Heilsame Landschaft Unterkünfte eignen sich Green Care Höfe, Auszeithöfe, Urlaub am Bauernhof, aber ebenso traditionelle Gasthöfe u.a., die Wert auf Authentizität und regionale Produkte legen.
- **Neue Formen für Unterkunft und Arbeit:** Neue Formen wie Woofing (Arbeiten und Leben für einige Wochen bis Monate in landwirtschaftlichen Betrieben) und Co-Working Spaces (Internetbasierter Arbeits- und Schlafplatz zum fokussierten Arbeiten auf Zeit) stellen zukunftstaugliche Zusatzangebote dar. Sogenannte **Hof-Laboratorien** können derartige Versuche bündeln und testen.
- Die existierenden **touristischen Services / Erlebnisse** der Heilsamen Landschaft (z.B. Kräuterwanderungen, thematische Wanderungen, ...) sollten **ausgebaut** und gemeinsam kommuniziert werden. Hier braucht es Kreativität und Kooperation, um die Themen Slow Food, Kräuter, Handwerk, Architektur, eventuell Kneippen u.a. in Storytelling und buchbare Angebote zu entwickeln.
- Schwerpunkte der **touristischen Produktentwicklung** sollten auf den folgenden Bereichen liegen:
  - Vertiefung der Kooperationen zwischen Landwirtschaft, Gastronomie und Tourismus
  - Winter (mit und ohne Schnee)
  - Wald (siehe oben)
  - Vermittlung von Ruhe und Slow Tourism
  - Motivation der öffentlichen Anreise
  - Nutzung brachliegender Strukturen, z.B. Almhütten

#### 4.4 Kommunikation & Partizipation

- **Gemeinsames Marketing für die Unterkünfte, Aktivitäten / Services und Produkte der Heilsamen Landschaft:** Der Zugang zu den Informationen zu den unterschiedlichen Produkten, die unter der Marke vereinigt sind, muss gebündelt und für den Gast einfach auffindbar sein. Dies betrifft z.B. eine eigene modern gestaltete Webplattform für die Heilsame Landschaft, die – zusätzlich zum traditionellen Webauftritt des Tourismus – vom Auszeithof und dem Urlaub am Bauernhof bis zur Kräuterwanderung und der Bezugsquelle für das Lesachtaler Brot alles Relevante vereinigt. Broschüren, Heilsame Landschaft Landkarte, eine Heilsame Landschaft Service-Card, ... sind weitere Möglichkeiten, die in einem **Marketingkonzept für die Heilsame Landschaft** entwickelt und dargestellt werden sollte.
- **Vertrieb der Heilsamen Landschaft Produkte:** Zusätzlich zum Bauernladen sollten weitere mögliche Vertriebspunkte der landwirtschaftlichen und handwerklichen Produkte entwickelt und koordiniert werden (ohne Konkurrenz zum Bauernladen zu entwickeln, wie es z.B. ein Shop im zukünftigen Klosterhotel darstellen könnte). Zusätzlich zu ‚klassischen‘ Bauernläden und ‚regionale Ecken‘ in den Supermärkten wären auch ein mobiler Laden, aber auch on-line Vertriebswege sinnvoll. Auch dabei ist jedenfalls das Branding mit der Heilsamen Landschaft wichtig.
- **Cross-Marketing** wird für den Gast – und den erfolgreichen Tourismus – immer wichtiger: Überall dort, wo es Heilsame Landschaft Produkte zu kaufen gibt, sollten auch Information über alle Aktivitäten und Unterkünfte zu finden sein; ebenso müssen die Unterkunftsgeber über die Heilsame Landschaft und ihre Aktivitäten Bescheid wissen.
- **Partizipationsräume:** Beteiligung ist keine einmalige Aktion, sondern viel eher ein kontinuierlicher Prozess, für den es Partizipations- und Austauschräume geben muss.
  - **Bereitstellung von Partizipationsräumen:** Bewusste Einbindung und Nutzung vorhandener Sozialräume zum Austausch, z.B. durch Nachmittags‘stammtische‘ für Frauen, Zurverfügungstellung von Schul- oder kirchlichen Räumen für Bildungsideen sowie Entwicklungsarbeit für Heilsame Landschafts Projekten. So kann die zivilgesellschaftliche Kommunikation zur Heilsamen Landschaft gefördert werden.
  - Ein **Talschaftsparlament** wurde im Projekt ‚Vier Gemeinden – ein Lebensraum‘ zur gemeinsamen Diskussion und Erarbeitung von Zielen und Maßnahmen eingerichtet. Dabei handelte es sich im Wesentlichen um eine offene Workshopreihe, wie sie auch im LEADER+ Projekt durchgeführt wurde. Nun gilt es langfristige Partizipationsstrukturen anzubieten, die die einheimische Bevölkerung motiviert sich aktiv in die weiteren Entwicklungen einzubringen. Die Möglichkeiten reichen dabei von Beiräten ohne Kompetenz, bis zu entscheidungsvorbereitenden Talschaftsparlamenten – wichtig ist dabei Kontinuität und Klarheit in der Kompetenz um Demotivationen zu vermeiden.
  - Neben dem Talschaftsparlament sollte eine kontinuierliche **Beteiligung von Jugendlichen** – hier ist die Altersspanne von 16-25 gemeint – ermöglicht werden. JugendvertreterInnen in den oben genannten Beteiligungsstrukturen, ein eigener Jugendbeirat, ein Jugendcheck aller Entscheidungen, o.ä. sind dafür geeignete Instrumente.

## 5. Einbindung in die Aktivität ‚Vier Gemeinden - ein Lebensraum‘

Die Umsetzung der ‚Strategie Heilsame Landschaft‘ soll in enger Verzahnung und als Teil der Weiterentwicklung von ‚Vier Gemeinden – ein Lebensraum‘ geschehen. Die in der Strategie angedachten Maßnahmen lassen sich den sechs Zielen des Lebensraumprojets zuordnen:

	Gemein- sam stark	Regionale Wertschöp- fung steigern	Ein gut ver- netzter, nachhalti- ger Lebens- raum	Eine starke gemein- same Marke	Gemeinsame Politik für ge- meinsamen Lebensraum	Lebens- raum-quali- tät aus- bauen
<b>Handwerk, Brauch- tum &amp; Kulturland- schaft</b>						
Lebensmittelhandwerk		X	X	X		
Vermittlung des Ur- sprünglichen und Au- thentischen				X		X
Nutzung des Welterbes		X		X		
Heilsame Landschaft Landkarte		X		X		
Heilsame Landschaft App		X		X		
<b>Gesundheit, Ernäh- rung, Wissen &amp; Bil- dung</b>						
Gesundheitskongress			X	X		
Wissensspeicher			X			X
Bildungsprogramm	X		X			X
Bildungs-Kösn	X		X			X
Slow-Food Kindergarten	X		X			
Kooperation mit Bil- dungseinrichtungen	X		X			
<b>Produkte, Erlebnisse &amp; Unterkünfte</b>						
Markenbildung				X		
Waldbaden		X		X		
Lesachtaler Verpackung				X		
Traditionelle Unter- künfte		X		X		
Neue Formen für Unter- kunft und Arbeit		X		X		X
Ausbau touristischer Ser- vices / Erlebnisse		X		X		
Touristische Produktent- wicklung		X		x		

<b>Kommunikation &amp; Partizipation</b>						
Marketingkonzept		X		X		
Aufbau von Vertriebskanälen		X				
Cross-Marketing		X		X		
Partizipationsräume	X					X
Talschaftsparlament	X				X	X
Jugendbeteiligung	X				X	X

## 6. Wie weiter?

Die hier angeführten Ziele, Themen und Maßnahmen stellen die Ergebnisse der beiden Gesundheitskongresse sowie der drei Workshops im Rahmen des LEADER-Projekts Heilsame Landschaft dar. Sie wurden in einem weiteren Workshop (15. Februar 2020) mit allen Interessierten diskutiert, verfeinert und ergänzt.

Nicht alle erzielten Ergebnisse können, vor allem nicht kurzfristig, umgesetzt werden. Eine Entscheidung über die Umsetzung – welche Maßnahmen, Prioritäten, etc. – liegt beim Gemeinderat (oder dem Verein EIL). Vor allem ist es auch eine Frage der möglichen Finanzierungen und personeller Kapazitäten zur Umsetzung.

Wichtig ist sicherlich auch die Ausstrahlung auf die gesamte Talschaft. Die Kooperation im Talschaftsparlament bietet hier gute Möglichkeiten, die Umsetzung der nicht Massnahmen nicht nur im Kärntner Teil des Lesachtals vorzunehmen, sondern kooperativ eine Integration mit den dort entstandenen Planungen vorzunehmen.

Für die Koordination der Umsetzung der Maßnahmen bietet sich der/die aus dem ‚Vier Gemeinden – ein Lebensraum‘ Projekt heraus geplante MarkenmanagerIn an. Wobei auch hier bei der geplanten 50%igen Anstellung nicht zu erwarten ist, dass hier sämtliche Maßnahmen inhaltlich umgesetzt werden können.

Schlussendlich ist die Bevölkerung gefragt, zur Umsetzung gemeinsam für gut befundener Maßnahmen auch etwas zivilgesellschaftlich beizutragen.

Christian Baumgartner, Oktober 2020