

FACTSHEET

Wie können Berggebiete wirtschaftlich attraktiv bleiben?

Berggebiete machen 30% der gesamten EU-Fläche und 70% der Fläche Österreichs (Katasterfläche) aus. Österreich liegt damit im europäischen Durchschnitt unter den Top 5 jener Länder mit den meisten Berggebieten¹. Bergregionen zeichnen sich durch außergewöhnliche Landschaften, wichtige Wasserressourcen, eine hohe Biodiversität sowie durch eine besondere Kultur und Tradition aus. Die **Land- und Forstwirtschaft** spielt dabei eine **zentrale Rolle**, sowohl für die **Erhaltung** dieser einzigartigen Leistungen als auch als **wirtschaftliche Basis** der lokalen Bevölkerung und der Bioökonomie. Gleichzeitig sehen sich diese Regionen jedoch mit erheblichen **Herausforderungen ökologischer Natur** konfrontiert: Der **Klimawandel** trifft diese Regionen sehr stark. Seit dem späten 19. Jahrhundert stieg die Temperatur im Alpenraum doppelt so stark wie im globalen Durchschnitt. Das bringt einige Probleme sowohl für die Bevölkerung, die Land- und Forstwirtschaft und den Tourismus mit sich. Beispielsweise setzt die durch den **Temperaturanstieg** steigende Schneefallgrenze den Tourismus unter Druck. Die zunehmenden Starkregenereignisse wirken sich in Form von immer stärkeren Überschwemmungen und Murenabgängen aus. Hitze und Trockenheit wiederum erschweren das Versickern von Regenfällen und setzen besonders den heimischen Wäldern stark zu², um einige Beispiele zu nennen.

Neben klimatischen Veränderungen stehen Berggebiete auch vor beträchtlichen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Herausforderungen: Immer mehr Junge wandern aus den Berggebieten in die Städte ab und kommen nur mehr selten zurück. Auch die Wertschöpfung in der Region ist davon betroffen, denn durch die **Abwanderung** nimmt diese ab und die Vielfalt an Wirtschaftsbetrieben geht zurück. Dadurch drohen ein massiver Mangel an Arbeitskräften in der Region sowie **Überalterung**. Beide Faktoren wiederum wirken sich auf die Attraktivität der Berggebiete als Lebens- und Arbeitsraum vor allem für junge Menschen aus und bringen Herausforderungen für die Bereitstellung von Dienstleistungen der Daseinsvorsorge mit sich.

Um einerseits die **Wertschöpfung in den Berggebieten** zu halten und andererseits eine verstärkte **Abwanderung junger Menschen**, vor allem von Frauen, **aus den Berggebieten zu verringern bzw. zu verhindern**, braucht es neue innovative Ansätze. Sinnvoll wäre mehr Augenmerk auf den Zuzug und die Verbindung zu multilokal lebenden Menschen zu legen. Dieses Factsheet widmet sich **fünf Ansatzpunkten und Handlungsmöglichkeiten**, um diesen beiden Herausforderungen auf regionaler Ebene zu begegnen. Wichtig ist, diese Herausforderungen nicht isoliert zu betrachten, da sie ineinander greifen:



¹ Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft, o. J.; Statista, 2004
² BUND für Naturschutz und Umwelt in Deutschland, o. J.; Landesbund für Vogel- und Naturschutz, o. J.

I. Positive Geschichten über Innovation in Berggebieten erzählen

Die Berggebiete in Österreich bieten nicht nur atemberaubende Landschaften und vielfältige Freizeitmöglichkeiten für die Menschen, sie sind auch Orte der kulturellen Identität, nachhaltigen Landwirtschaft und des Handwerks. Vielerorts sind sie geprägt durch starken regionalen Zusammenhalt. Damit sie als Lebens- und Arbeitsort an Attraktivität gewinnen, ist es wichtig, Herausforderungen zwar anzuerkennen, jedoch vermehrt auch positive Geschichten zu erzählen.

Für die regionale Wirtschaft, Regionalentwicklung, Politik und Verwaltung ist es wichtig, den **Dialog mit den ortsansässigen Menschen** zu suchen, um sowohl Herausforderungen als auch die einzigartigen **Vorteile der Region hervorzuheben**. Hier sind positive Geschichten hilfreich – beispielsweise über innovative Ansätze in der Landwirtschaft, nachhaltige Tourismusprojekte oder soziale Innovationen aus der und für die Region. Die Identifikation und das Gefühl der Zugehörigkeit werden dadurch gestärkt und die Menschen inspiriert, selbst innovativ zu werden. Durch das **Sichtbarmachen von regionalen Leistungen**, beispielsweise mithilfe von Innovationsawards oder Auszeichnungen, werden diese nicht nur in der Region, sondern auch darüber hinaus bekannt und damit Vorbild und Ermutigung für andere Regionen. Wichtig ist hier, für eine regionale Markenbildung zu sorgen und über die kreierte Marke Geschichten zu erzählen. Die jeweilige Region gewinnen dadurch an Attraktivität sowohl für die ortsansässige Bevölkerung als auch für Abgewanderte oder mögliche Zuziehende.



Praxisbeispiel

Wer an Weinbau denkt, denkt in der Regel nicht an die bergigen Alpen. Das **Weingut Zoller-Saumwald** gehört zu den wenigen Weingütern Österreichs, die sich in Berggebieten niedergelassen haben. Beispiele wie dieses zeigen, dass auch in Berggebieten neue Produkte produziert werden können, die zur Wertschöpfung in der Region beitragen.

Praxisbeispiel

Beim **Burning Hen Festival** werden die Themen Landwirtschaft und Innovation positiv besetzt und neue Möglichkeiten der Wertschöpfung zielgruppengerecht kommuniziert.

II. Kooperationen intensivieren

Kooperationen sind ein Schlüsselement, um Innovationen zur Attraktivierung von Berggebieten sowie die Etablierung kurzer und widerstandsfähiger Wertschöpfungsketten in Gang zu setzen.

1. Mehr Kooperationen zwischen städtischen und ländlichen Gebieten

Viele Menschen leben in Städten, verbringen jedoch ihre Freizeit oder ihren Urlaub gerne in den Bergen. Darüber hinaus gelten Berggebiete auch als Produktionsquellen besonders naturnaher und hochwertiger Lebensmittel. Diese sind in den Städten oft nur schwer zu bekommen. Durch die **Etablierung neuer Vertriebswege bis in die Städte** kann die Wertschöpfung im Berggebiet gesteigert werden.

Ein weiterer Aspekt ist die **Vernetzung** unterschiedlicher Personen und Gruppen. Es können beispielsweise Netzwerke mit Personen aufgebaut werden, die aus der Stadt zugezogen sind oder die, umgekehrt, in die Stadt abgewandert sind. Dadurch kann **ein Wissenstransfer von der Stadt in die Berggebiete** sichergestellt werden. Dieser Wissenstransfer kann wiederum zu neuen Ideen und Kooperationen zwischen städtischen und ländlichen Gebieten sowie der Etablierung neuer Geschäftsmodelle und Wertschöpfungsketten führen. Veranstaltungen wie Sommerfeste oder ähnliche Events, die sowohl die lokale Bevölkerung als auch Abgewanderte ansprechen, können helfen, den Kontakt zwischen Abgewanderten und Ortsansässigen aufrechtzuerhalten. Das schafft nicht nur Austausch, sondern kann langfristig auch dazu führen, dass einige der Abgewanderten zurückkehren. Diese Verbindung sollte bereits mit den Jugendlichen gepflegt werden, die zur Ausbildung in die Stadt gehen, zum Beispiel durch das Angebot von Praktika oder wissenschaftlichen Arbeiten im Rahmen eines Studiums in den Unternehmen ihrer Ursprungsregion.

Praxisbeispiel

Biohöfe beziehungsweise Händler wie **BerSta** oder **ADAMAH** zeigen, wie Kooperationen zwischen Stadt und Land aussehen können. Beide Organisationen befinden sich in ländlichen Gebieten, die in Fahrweite einer größeren Stadt sind und liefern Lebensmittel aus ihren Regionen in die Ballungsräume. Das stärkt die regionale Wertschöpfung und schafft außerdem neue Arbeitsplätze in der Region.

2. Mehr Sektor-übergreifende Kooperationen

In einer immer stärker digitalisierten und vernetzten Welt ist es wichtig, im Interesse einer gesteigerten Wertschöpfung über Sektor- und Branchengrenzen hinweg zu kooperieren und **Synergieeffekte** bestmöglich zu **nutzen**. Kooperationen ermöglichen dabei nicht nur Kostenreduktionen sowie Arbeitserleichterungen, sondern bringen auch neues, branchenfremdes Wissen und neue Ideen.

Möglichkeiten der Kooperation liegen beispielsweise in der **gemeinsamen Nutzung von Betriebsmitteln** oder **einer gemeinsamen Form der Vermarktung**. Durch die Verarbeitung von bäuerlichen Produkten, beispielsweise in regionalen Mini-Verarbeitungsanlagen, kann die Wertschöpfungskette verkürzt werden und es wird Betrieben möglich, lokale Einrichtungen wie Hotels, Gastronomie und Großküchen mit regionalen Lebensmitteln zu beliefern. Kooperation kann hier auch zur Reduktion der Arbeitsbelastung am jeweiligen Bauernhof führen, indem Landwirtinnen und Landwirte beispielsweise mit smarten Lösungen ihre Lieferungen gemeinsam koordinieren und damit auch gleichbleibende Qualität in größeren Mengen bereitstellen.

Um beispielsweise nicht nur Gäste, sondern auch Lebensmittel umweltfreundlicher und kostengünstiger in Hotels zu transportieren, könnten **Kooperationen mit dem öffentlichen Personennahverkehr** angestrebt werden. Im Bereich der Vermarktung bietet sich beispielsweise eine **Zusammenarbeit mit Freizeiteinrichtungen** (wie Schwimmbädern) und **produzierenden oder verarbeitenden Betrieben an**. Es lohnt sich auch, mit den Konsumentinnen und Konsumenten **direkt zu kooperieren**, beispielsweise im Rahmen von **Foodcoops** (Lebens-



mitteleinkaufsgemeinschaften] oder durch Genossenschaftsmodelle. Nicht unerwähnt sollen an dieser Stelle die **Maschinenringe** und **Maschinengemeinschaften** bleiben: Diese helfen dabei, teure Anschaffungskosten zu teilen, die Auslastung zu steigern und ermöglichen es, modernere Maschinen anzuschaffen, die den gestiegenen Anforderungen an Pflanzen-, Umwelt- oder Bodenschutz noch besser gerecht werden.

Praxisbeispiel

LENZ, der Nahversorger in Gaflenz, ist als Genossenschaftsgeschäft und kooperatives Multifunktionshaus mit einer kleinen Gastronomie organisiert und dadurch zum sozialen Treffpunkt geworden. Darüber hinaus betreut das LENZ auch das lokale Freibad.

Besonders für kleinere Unternehmen bieten **Coworking-Spaces in Berggebieten** neue Chancen für Vernetzung und Zusammenarbeit und ermöglichen es auch Zuzüglerinnen und Zuzüglern, an die regionale Wirtschaft anzudocken und Gleichgesinnte kennenzulernen. Das wiederum schafft neuen Raum für innovative Lösungen und neue Kooperationen.

Für die regionale Wirtschaft empfiehlt es sich, **Themencluster** (beispielsweise auf Produkt- oder Dienstleistungsebene) zu bilden, um die eigene Sichtbarkeit zu erhöhen und das vorhandene Angebot und Know-how in der Region im Paket besser kommunizieren zu können. Durch diese Themencluster wird auch ein besserer Wissensaustausch gewährleistet.

Die Grundlage für Innovationen in Berggebieten können beispielsweise bereits abgeschlossene Förderprojekte bilden. Durch einen gezielten (branchen- und sektorübergreifenden) Wissenstransfer können die Erkenntnisse aus diesen Projekten in den Berggebieten etabliert werden und zur Wertschöpfung sowie zur Schaffung neuer Arbeitsplätze beitragen.

3. Mehr innovative Kooperationen zwischen Landwirtschaft und Tourismus

In vielen Berggebieten spielt der Tourismus sowohl für die Landwirtschaft als auch die Wirtschaft eine große Rolle. Durch intensivierte und neuartige Kooperationen kann auch hier die regionale Wertschöpfung erhöht werden. Neben den nächtigenden Gästen sind auch **Tagesgäste** wichtig für den Fremdenverkehr. Diese tragen jedoch häufig nur wenig zur lokalen Wertschöpfung bei, da sie nur wenige Stunden vor Ort sind, nicht nächtigen und auch weniger konsumieren. Hier braucht es **attraktive Kombiangebote**, damit die Wertschöpfung auch in der Region gehalten werden kann, beispielsweise in dem das Ticket für die Klamm mit einem Gutschein für regionale Lebensmittel aus dem ortsansässigen Geschäft kombiniert wird.

Praxisbeispiel

Das **Gasthaus Lodenwalker** bietet neben Kulinarik eine private Besichtigung der Lodenproduktion an, sodass mehr Wertschöpfung vor Ort bleibt.

Durch einen **Verkauf regionaler Produkte direkt bei Beherbergungsbetrieben** können diese einfach zu den Kundinnen und Kunden gebracht werden, die die regionalen Produkte nicht nur für ihren Aufenthalt beziehen, sondern auch als Souvenir mit nachhause nehmen. Großes Potenzial für eine gesteigerte regionale Wertschöpfung liegt in der **Zusammenarbeit zwischen der Landwirtschaft und verarbeitenden Betrieben mit der Gastronomie**. Hier sind gemeinsame und neuartige Lösungen gefragt, um diese Kooperation möglichst unkompliziert zu gestalten und die Gastronomie auch dabei zu unterstützen, regionale Zutaten bestmöglich zu vermarkten.



Praxisbeispiel

Unter dem Namen „**Bio aus dem Tal**“ haben sich drei Bio-Landwirte aus Kleinarl zusammengeschlossen und eine eigene Käsemarke kreiert. Die Käseprodukte werden nicht nur ab Hof und im Lebensmitteleinzelhandel vertrieben, sondern finden sich auch in zahlreichen Hotels und Restaurants in der Region beim Frühstücksbuffet und auf der Speisekarte.

4. Mehr Kooperation zwischen öffentlicher Hand und privatem Sektor

Für Kommunen mit engem Budget wird es immer schwerer, größere Projekte oder Initiativen zu finanzieren. Hier können Kooperationen mit regionalen Unternehmen helfen, von denen die Bevölkerung im Sinne einer gesteigerten Lebensqualität profitiert. Durch diese **Public-Private-Partnership** [privat-öffentliche Partnerschaft] können beispielsweise sowohl öffentliche Stellen wie Ämter als

auch private Organisationen wie Cafés und Geschäfte unter einem Dach betrieben werden. Solche **neuen Geschäftsmodelle** bringen nicht nur Kostenvorteile, sondern schaffen auch Raum für einen intensivierten Austausch zwischen der Verwaltung und privaten Unternehmen. Sie ermöglichen es auch, ländliche Orte als regionale Zentren zu etablieren, die Strahlkraft in der gesamten Region entwickeln können.

Praxisbeispiel

Durch die Kooperation des öffentlichen und des privaten Sektors können beispielsweise Bereiche wie die Kinderbetreuung von Grund auf neu gedacht werden. Im Kindergarten **Gartenfee & Waldkobold** werden schon früh bäuerliche und pädagogische Elemente kombiniert und eine Verbindung mit der Natur und der Herkunft von Lebensmitteln hergestellt.



III. Langfristige Finanzierbarkeit von Anfang an im Blick haben

Um regionale Probleme nachhaltig und innovativ zu lösen, braucht es innovative **bottom-up-Lösungen**. Solche Lösungen können durch österreichische Fördermaßnahmen wie

- **77-06 Förderung von Operationellen Gruppen und von Innovationsprojekten im Rahmen der EIP für landwirtschaftliche Produktivität und Nachhaltigkeit (EIP-AGRI),**
- **77-03 Ländliche Innovationssysteme im Rahmen der Europäischen Innovationspartnerschaft** sowie
- **77-05 "LEADER"** angestoßen werden.

Diese sollten jedoch nur als **Starthilfe** gesehen werden. Danach braucht es **solide Geschäftsmodelle**, die auch nach dem Förderende eine Finanzierung und wirtschaftliches Bestehen sowie den laufenden Betrieb ermöglichen und langfristig die Attraktivität und Wertschöpfung der Berggebiete sichern. Dafür muss das Ziel der **Verstetigung bereits zu Beginn des Projektes mitgedacht** werden, um keine zu groß dimensionierten bzw. teuren Strukturen aufzubauen, die langfristig ohne Förderungen nicht finanzierbar sind.

IV. Die Bevölkerung zu beteiligten Partnerinnen und Partnern machen

Privatpersonen und Organisationen auf lokaler Ebene sollten gemäß des **LEADER-Ansatzes** nicht nur als Begünstigte an der lokalen Entwicklung teilhaben. Es ist wichtig, ihr Wissen, ihre Tatkraft und ihre Mittel **als Motor der Entwicklung** zu nutzen. Durch das frühzeitige Mitinbeziehen der lokalen Bevölkerung können etwaige Bedenken erkannt und berücksichtigt und Widerstände reduziert werden. Ziel ist es, die Bevölkerung selbst zu Innovatorinnen und Innovatoren mit einer hohen Eigenverantwortung für Veränderungsprozesse zu machen und sie eine aktive Rolle bei der Weiterentwicklung ihrer Region übernehmen zu lassen – nach dem Motto „die Bürgerin/der Bürger als Partnerin/Partner“ und nicht mehr nur „die Bürgerin/der Bürger als Kundin/Kunde“.

Durch das Schaffen von Räumen der Begegnung und des [professionellen] Austausches kann eine **lebendige Diskussions- und Kooperationskultur** in der Region geschaffen werden. Diese trägt dazu bei, dass Bergregionen attraktive Orte zum Leben und Arbeiten sind und nicht nur touristischen Ansprüchen genügen. Wichtig ist hier, engagierte Personen in der Umsetzung von Ideen und Vorhaben zu unterstützen, da diese häufig nicht die Erfahrung und Kapazität mitbringen, bürokratische Vorgaben umsetzen zu können.

Um mehr Menschen für ein Leben in einer Bergregion zu begeistern, muss die **Integration von Zuziehenden** [beispielsweise Jungfamilien, Menschen aus Großstädten sowie Migrantinnen und Migranten] vor Ort erleichtert werden, da sich diese besonders zu Beginn oft schwer dabei tun, sich einzugewöhnen und neue Kontakte zu knüpfen. Durch die **Einbindung in Vereine** oder **Organisationen** wie die Freiwillige Feuerwehr können sie aktiv am Leben in der Region teilnehmen. Solche Angebote machen die Region für Außenstehende attraktiver und schaffen Anreize, sich dort niederzulassen. **Begegnungsräume für (professionellen) Austausch und Zusammenarbeit** sind ebenfalls wichtige Anknüpfungspunkte. Eine gute Willkommenskultur sorgt dafür, dass leichter neue Kontakte und nachhaltige Kooperationen entstehen. Einen Raum zur Begegnung sowie zum Austausch bieten beispielsweise sogenannte **dritte Orte**. Dritte Orte sind öffentliche Orte, an denen Menschen zusammenkommen, um Ideen auszutauschen und Beziehungen aufzubauen und das oft ohne Konsumzwang. Dritte Orte stärken die Gemeinschaft. Ein Beispiel dafür sind **Multifunktionshäuser**. Dort werden diverse Angebote des täglichen Bedarfs miteinander kombiniert, beispielsweise medizinische Einrichtungen, Co-Working Spaces, Werkstätten, Gastronomie und ähnliches. Noch nachhaltiger ist dieser Ansatz, wenn es sich um **kooperative Multifunktionshäuser** handelt, in denen die Zivilgesellschaft gemeinsam mit der Wirtschaft und der Gemeinde die Initiative trägt.

Praxisbeispiel

Ein Beispiel für kooperative Multifunktionshäuser ist die **Giesserei** in Ried im Innkreis. Neben gastronomischen Angeboten gibt es hier außerdem Co-Working Spaces, einen Marktplatz und einige weitere Einrichtungen.



V. Öffentlichen Personennahverkehr, Breitbandnetze und Kinderbetreuungsangebote ausbauen

Damit Berggebiete als Wohn- und Arbeitsort attraktiver werden, müssen viele Rahmenbedingungen verbessert werden. Exemplarisch werden hier drei Aspekte herausgegriffen:

Ein **gut ausgebauter öffentlicher Nahverkehr** macht die Region langfristig für jüngere Menschen attraktiver, da diese einfacher zwischen ihrem Wohn- und Arbeitsort beziehungsweise der jeweiligen Bildungseinrichtung pendeln können. Ein besserer Nahverkehr hilft aber auch älteren Menschen, die mobil bleiben wollen.

Der **Ausbau des Breitbandinternets** wiederum ermöglicht die [teilweise] Arbeit von zu Hause aus, z.B. im Rahmen von Homeoffice-Regelungen. Dadurch lassen sich **Arbeitsplätze von der Stadt aufs Land verlagern**. So können die Menschen nicht nur ihre Freizeit in Berggebieten verbringen, sondern auch in diesen Gebieten arbeiten und leben. Dies wirkt nicht nur der Überalterung entgegen, sondern sorgt auch für mehr Konsumentinnen und Konsumenten, die regionale Produkte kaufen, kulturelle Angebote wahrnehmen und die regionale Gastronomie frequentieren.

Um die Vereinbarkeit von Familie und Beruf zu ermöglichen und Bergregionen für junge Familien attraktiv zu machen, sind **außerfamiliäre Einrichtungen der Kinderbetreuung** auch mit Angeboten zu den Tagesrandzeiten und in den Ferien nötig und das Angebot entsprechend auszubauen.

Was ist eine EU Focus Group und wie arbeitet sie?

Das **Europäische GAP-Netzwerk** setzt immer wieder EIP AGRI-Fokusgruppen zu bestimmten, vor allem landwirtschaftlich relevanten, Themen um. Es geht darum, Wissen, das vor allem, aber nicht nur in EIP-AGRI-Projekten generiert wurde, zu bündeln und über Ländergrenzen hinweg weiterzugeben. Darüber hinaus sollen Lücken und Herausforderungen aufgezeigt werden, wo es noch Lösungen braucht. Von österreichischer Seite waren drei Personen in der Focus Group **„Competitive and resilient mountain areas“** (Fokusgruppe für wettbewerbsfähige und widerstandsfähige Berggebiete) vertreten: Stefan Kirchwegger als Coordinating Expert (Leiter), Rike Stotten und Markus Fischer als Focus Group Experts (Experten).

Zum Hintergrund dieses Factsheets: die nationale Fokusgruppe

Dieses Factsheet fasst die Ergebnisse der nationalen Fokusgruppe „Widerstandsfähige und wettbewerbsfähige Berggebiete“ zusammen. Diese nationale Fokusgruppe wurde 2023/24 eingerichtet, um in zwei Online-Workshops sowohl vorab als auch im Nachgang an die EU Focus Group für Österreich besonders relevante Inhalte zu diskutieren und einen Wissenstransfer zwischen der EU Focus Group und der nationalen Fokusgruppe sicherzustellen. Außerdem wurden konkrete Lösungsideen erarbeitet. An der nationalen Fokusgruppe beteiligten sich Expertinnen und Experten aus der Regionalentwicklung, der Verwaltung, der landwirtschaftlichen Bildung und Beratung sowie aus Forschungseinrichtungen und Interessensvertretungen. Auch Stefan Kirchwegger und Markus Fischer waren Teil davon.

Auf Basis des **Focus Group Final Reports** wurden in Abstimmung mit der nationalen Fokusgruppe die beiden Themen „Wertschöpfung in den Berggebieten halten“ und eine verstärkte „Abwanderung junger Menschen aus den Berggebieten verringern/verhindern“ als für Österreich besonders relevante Herausforderungen identifiziert.



Weiterführende Informationen und empfehlenswerte Literatur:

- Weitere Infos sowie Dokumente der EU Focus Group (Final Report, Mini-Papers uvm.) finden Sie **hier**.
- Die **Regionen-Dialog-Plattform** mit vielen Best Practice-Beispielen am Ende der Seite
- Factsheet **“Regionale Ansatzpunkte zur Verbesserung der Arbeits- und Fachkräftesituation“**.
- **FFG Sketchbook Innovation am Land**
- **Weitere Berichte** der Alpine Convention zur Landwirtschaft in Berggebieten.

Quellen:

BUND für Naturschutz und Umwelt in Deutschland. [o. J.]. Waldsterben durch die Klimakrise. BUND. Abgerufen 21. November 2024, von <https://www.bund.net/waelder/wald-krise/>

Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft. [o. J.]. Benachteiligte landwirtschaftliche Gebiete. Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft. Abgerufen 21. November 2024, von <https://info.bml.gv.at/themen/landwirtschaft/gemeinsame-agrarpolitik-foerderungen/nationaler-strategieplan/weitere-foerdermassnahmen/benachteiligte-landwirtschaftliche-gebiete.html>

Landesbund für Vogel- und Naturschutz. [o. J.]. Auswirkungen Klimawandel im Alpenraum—LBV. lbv.de. Abgerufen 21. November 2024, von <https://www.lbv.de/naturschutz/standpunkte/klimawandel-klimaschutz/klimawandel-alpen/>

Statista. (2004, Jänner). Anteil von Bergland an der gesamten Fläche europäischer Länder. Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1185895/umfrage/anteil-von-bergland-an-der-gesamten-flaeche-europaeischer-laender/>