

:zukunfts | institut

Supplemento n° 1 al periodico "Per l'economia" n° 2, anno 2012, periodicità: semestrale.
Poste Italiane Spa - spedizione in A.P. - 70% CNS Bolzano.



SÜDTIROL 2030

Blick von außen

:zukunfts|institut

SÜDTIROL 2030

Blick von außen

Studienerstellung
Zukunftsinstitut Österreich GmbH

Chefredaktion
Harry Gatterer, Thomas Huber

Autoren
Hanni Rützler, Harry Gatterer, Franz Kühmayer, Thomas Huber

Redaktionelle Mitarbeit
Christof Lanzinger

Informationsvisualisierung
Christoph Almasy, Christof Lanzinger

Herausgeber: Handels-, Industrie-, Handwerks- und
Landwirtschaftskammer Bozen
I-39100 Bozen, Südtiroler Straße 60
Tel. 0471 945708, Fax 0471 945712
wifo@handelskammer.bz.it
www.handelskammer.bz.it

Redaktion: Handels-, Industrie-, Handwerks- und
Landwirtschaftskammer Bozen
Verantwortlicher Direktor: Dr. Luca Filippi
Zugelassen beim Landesgericht mit Dekret Nr. 3/99

Veröffentlicht im Oktober 2012

Nachdruck und sonstige Verbreitung - auch auszugsweise -
nur unter Angabe der Quelle (Herausgeber und Titel) gestattet.

Druck: Fotolito Varesco Alfred GmbH, Auer

Inhalt

1. Einführung – Megatrends	6
Wie globale Megatrends Südtirol beeinflussen	6
Haltung der Zukunft gegenüber	8
Female-Shift	8
Neo-Ökologie	13
New Work	17
Individualisierung	22
Silver Society	23
Bildung	24
Gesundheit	25
Connectivity	26
Globalisierung	26
Urbanisierung	27
Mobilität	29
2. Trendfelder für die Zukunft Südtirols	30
2.1 Future Mindset	30
2.2 Transalpiner Lebensstil	41
2.3 Lebensqualität	47
Eine Frage des Orts	47
Smart World	50
Technolution	51
Selbstverbesserung	54
Natürliches Wachstum	54
Emotionale Orientierung	58
Rationale Orientierung	58
Verortete Tradition	59
Offenheit	59
Lebenserfahrung	61
Delegierte Führung	61
Konsum	62
2.4 Zukunft Region	67
2.5 Natur_Genuss_Tourismus	74
2.6 Slow Innovation	82

1. Einführung – Megatrends

Wie globale Megatrends Südtirol beeinflussen

Bergig wie seine Landschaft ist auch die Geschichte Südtirols, versehen mit tiefen Tälern und hohen Gipfeln. „Bergauf“ scheint jedoch letztlich die Devise der Südtiroler zu sein. Vor allem, wenn es darum geht, die sich verändernden Umweltbedingungen für sich zu interpretieren und zu nutzen. Sei es das Aufkommen des Tourismus und des Transits oder die immer wichtiger werdende Ökologisierung der Welt – Südtirol scheint immer passende Antworten zu finden. Wir wollen jedoch einen Ausblick wagen und den Blick weg von der Geschichte hin in die Zukunft lenken. Südtirol 2030 ist der Titel dieser Studie, und sie nutzt für den weiten Blick nach vorne die Methodik der Megatrends.

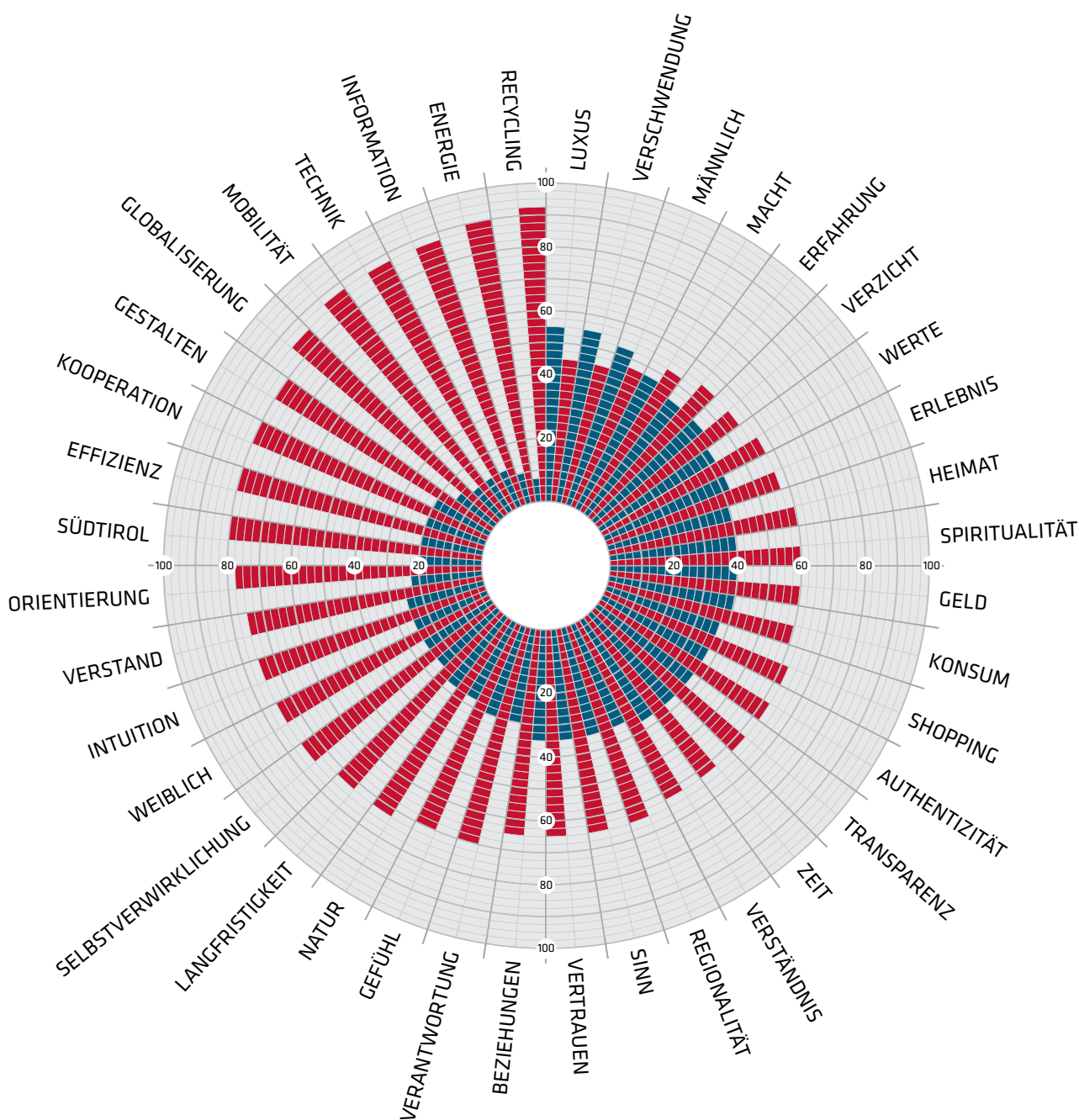
Der Begriff „Megatrends“ stammt von dem bekannten Trendforscher John Naisbitt, der diesen Ausdruck mit seinem Weltbestseller „Megatrends – Ten New Directions Transforming Our Lives“ bereits 1982 geprägt und etabliert hat. Was in den 1980er-Jahren noch spektakulär war, wird in der modernen Trendforschung täglich angewendet. Megatrends wurden in den letzten Jahren ausführlich erforscht und sind nun in ihren Wirkungsweisen gut erklärbar. Sie bilden ein effektives Raster, in dem die Veränderungen unserer Welt Gesicht und Form erhalten.

Die Trendforschung dokumentiert, belegt und scannt Zahlen, Daten und Fakten, um den Wandel der Welt in einer wohldosierten Übersichtlichkeit darzustellen. Das Layout der Megatrends ist dabei durch einen Zeitrahmen von 30 bis 50 Jahren definiert und global, wenn auch in unterschiedlichen Tempi, wirksam. Megatrends sind ubiquitär, d.h. in allen erdenklichen Bereichen des täglichen Lebens zu finden, und verändern das soziale Leben, die Wirtschaft und die Politik. Megatrends sind in ihrer Stabilität sichere Richtungsweiser für Zukunftsfragen – und in ihrer strategischen Anwendung vor allem praktisch hilfreich.

Von der Vergangenheit in die Zukunft

Sagen Sie mir bitte, ob Sie diesen Begriff der Vergangenheit oder der Zukunft zuordnen (Zustimmung in Prozent)

- Vergangenheit
- Zukunft



Basis: Telefoninterviews, n=500
 Quelle: Karmasin.Motivforschung / Zukunftsinstitut Österreich, 2011

Haltung der Zukunft gegenüber

Um einen tieferen Einblick in die Südtiroler Sicht auf die Megatrends zu erhalten, ist die vorliegende Studie interdisziplinär angelegt. Die Erkenntnisse aus der Zukunftsforschung treffen auf empirische Sozialforschung, durchgeführt von Karmasin Motivforschung. Die Frage lautet: Wie weit sind die Megatrends in Südtirol angekommen? Dies erlaubt eine Verortung der Megatrends in der Gegenwart und zeigt die Unterschiede, mit denen Menschen den Wandel aufgreifen. Ebenso reflektiert dieser Ansatz, wie Megatrends verstanden werden und wie sie sich im Alltag der Menschen ausdrücken.

Der nachfolgende Überblick zeigt, wie Megatrends wirken und welche zentralen Aspekte der Megatrends in Südtirol durchschlagen.

Female Shift

Immer mehr europäische Länder adaptieren das skandinavische Erfolgsmodell und überlegen, Frauen durch gesetzliche Rahmenbedingungen zur Übernahme von Führungspositionen zu animieren. Kaum ein Land wird sich dieser politischen Notwendigkeit entziehen können. Die ehemalige deutsche Familienministerin und jetzige Ministerin für Arbeit und Soziales Ursula von der Leyen pointierte es so: „Der momentane Status ist unterirdisch!“ Dabei stellt sich die Frage: Ist das auch in Italien der Fall? Im Moment deutet wenig darauf hin, dass sich Italien angesichts der herrschenden wirtschaftlichen Probleme mit einem Thema wie der Feminisierung beschäftigen will. Richtet man jedoch den Blick in das Jahr 2030, so werden wir ein fundamental anderes Bild haben. Bei einer aktuellen Frauenerwerbsquote von 51,1% wirkt das Gesamtbild Italiens eher veraltet. Man liegt damit an vorletzter Stelle der EU 27. Nur Malta mit 42,2% hat eine noch geringere Frauenerwerbsquote.¹ Faktisch aber waren es die Frauen, die in den Krisenjahren zulegen konnten und weniger Jobverluste hinnehmen mussten.

1 Eurostat, www.dnet.at/elis/Tabellen/arbeitsmarkt/aminter_erwqinter.pdf, 2011



Moderne Gesellschaften müssen eine größere Parität zwischen Männern und Frauen erzeugen, um für eine von Instabilität geprägte Zukunft gerüstet zu sein. Südtirol hat dies offensichtlich früher verstanden: Die Erwerbsquote bei den Frauen ist deutlich höher als in Gesamtitalien.² Es zeigt sich auch, dass es einen offensichtlichen Zusammenhang zwischen modernem Rollenverständnis und dem Nachwuchs gibt: Hat jede gebärfähige Frau in Gesamtitalien 1,42 Kinder, so sind dies in Südtirol immerhin 1,6 Kinder. Damit ist man knapp über dem EU-27-Schnitt von 1,58 Kindern,³ aber noch deutlich hinter den Spitzenreitern.

Der Schlüssel des Female Shift liegt in der Bildung: Frauen sind die Bildungsgewinnerinnen. 50,9% der Südtiroler Studierenden, die in Österreich studieren, sind weiblich, aber sogar 63% der in Südtirol und Italien Studierenden.⁴ Tendenz: steigend. Frauen haben die Männer jedoch auch in der nachschulischen Bildung überholt. Doch was nützt es, meinen viele, wenn Frauen dann nicht die Rahmenbedingungen vorfinden, um letztlich auch nach der Geburt eines Kinds wieder einen Job ausüben zu können? Höher gebildete Frauen streben eindeutig danach, Beruf und Familie unter einen Hut zu bringen.

Dabei geht es gar nicht darum, ob ein Geschlecht besser ist als das andere, auch nicht um Gleichheit, sondern nur um gleiche Chancen. Dass dies sogar ökonomische Vorteile mit sich bringt, zeigen Unternehmen mit einem guten Gendernmix in der Führungsabteilung: Sie erzielen im Schnitt bessere Renditen. Wie die McKinsey-Studie „Women Matter“⁵ in Bezug auf weibliche Führungskräfte herausfand, erwirtschaften Firmen mit einem hohen Frauenanteil im Vorstand um 48 Prozent höhere Gewinne als der Branchendurchschnitt.

Im Zeichen des Megatrends Female Shift sind vor allem auch die Männer von Veränderungen betroffen: Waren es zum Beispiel 2001 noch knapp 45% der Männer, die angaben, nie zu kochen, trifft dies heute nur mehr auf 29% zu (Allensbacher Markt- und Werbeanalyse). Es wird demnach für die Zukunft höchst relevant, die Weichen in Richtung eines neuen Miteinanders zu stellen.

2 Autonome Provinz Bozen, Arbeitskräfteerhebung Jahresdaten, 2010

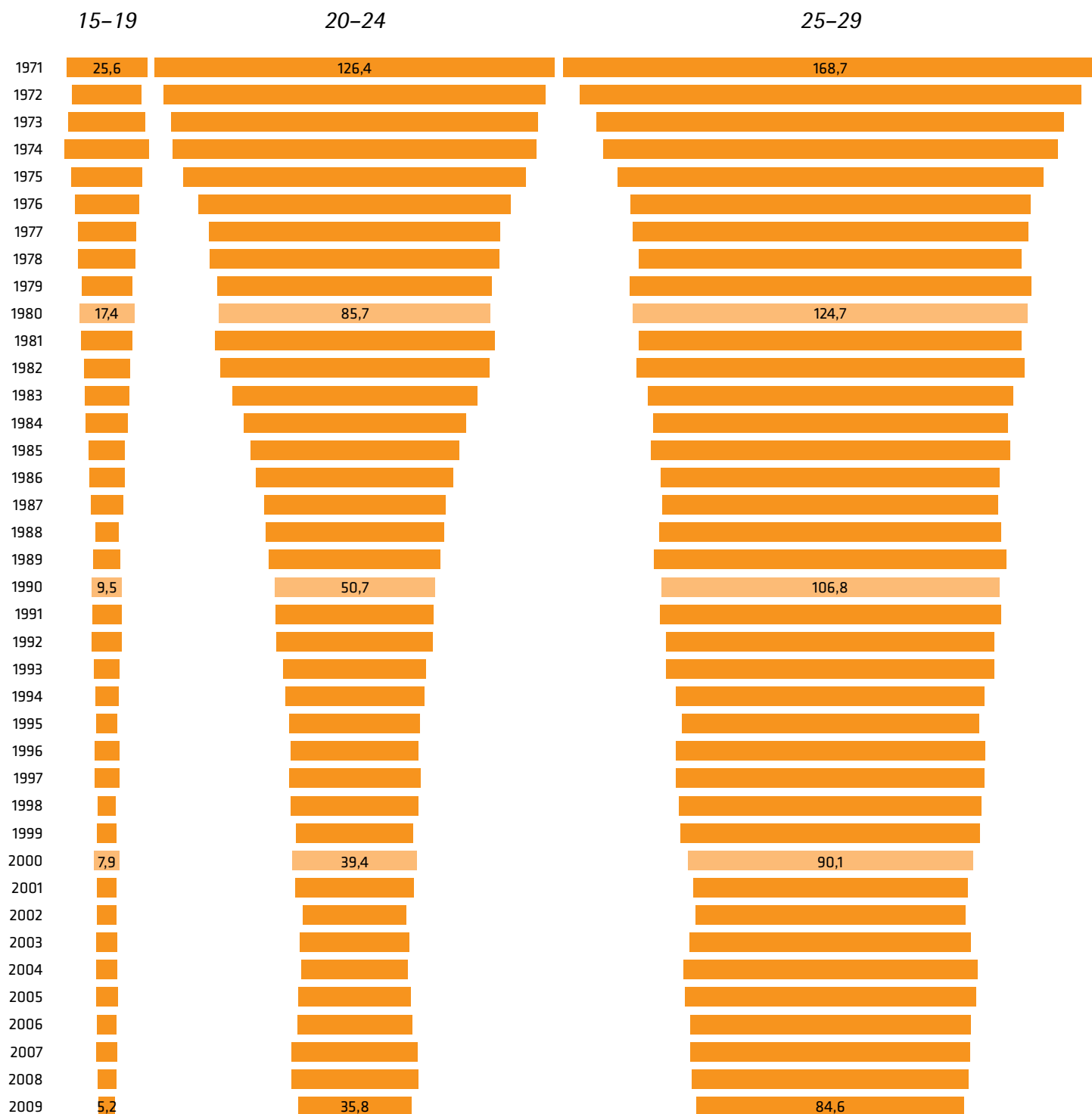
3 ASTATInfo, Geburtenentwicklung und Fruchtbarkeit 2009, 2010

4 ASTATInfo, Südtiroler Studierende an italienischen und österreichischen Universitäten 2009/10, 2011

5 McKinsey & Company, Women Matter, 2007

Die neue Dramaturgie des Kinderkriegens

*In der neuen Lebensbiografie der Frau haben Kinder erst später Platz
(Altersspezifische Fruchtbarkeitsziffer in Südtirol, Geburten pro tausend Frauen)*



Quelle: Astat, 2010

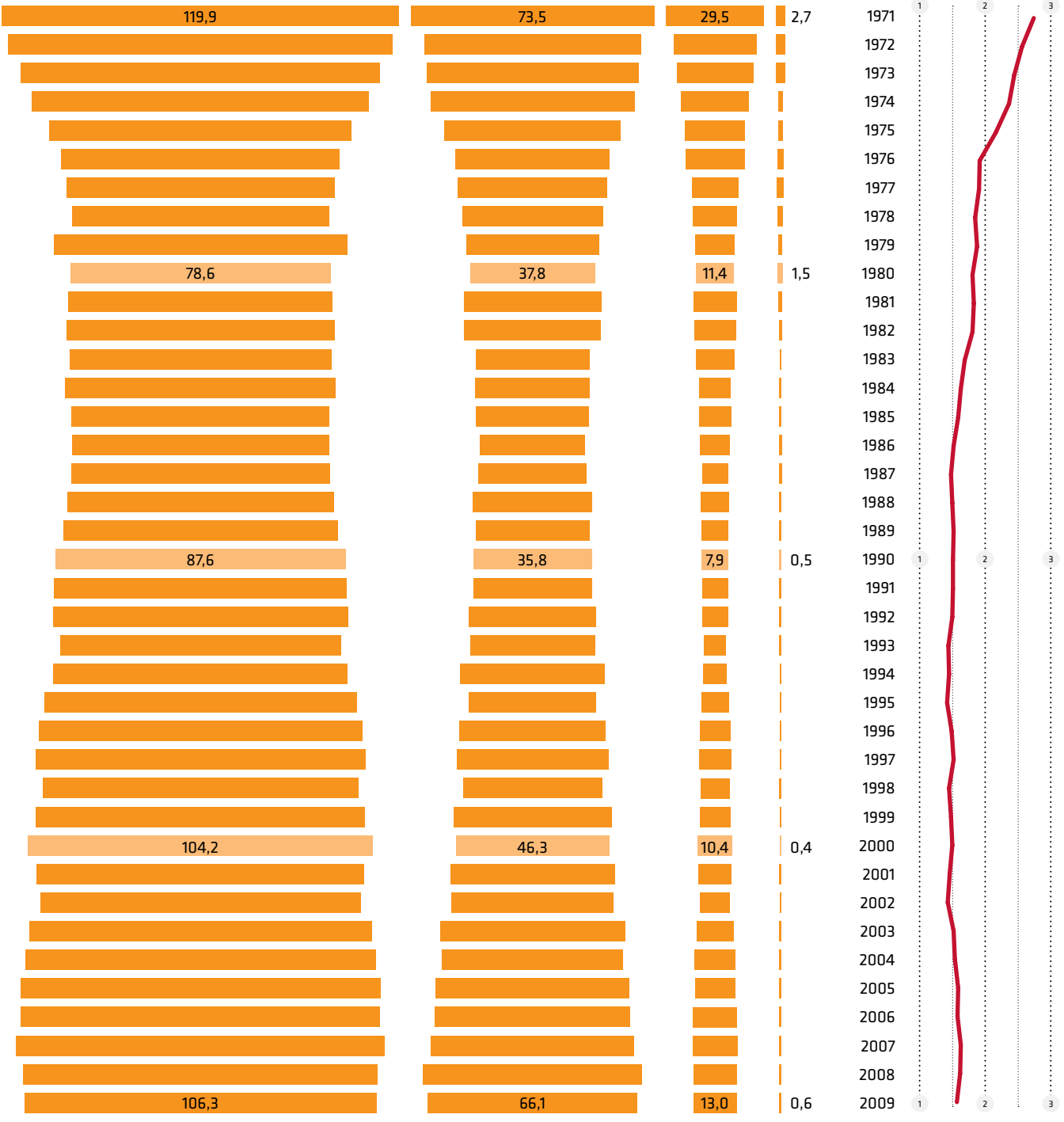


Fertilitätsrate
(Kinder pro Frau)

30-34

35-39

40-44 44-49



Wirkung des Megatrends auf Südtirol

Im Hinblick auf den Megatrend Female Shift gibt es in Südtirol noch viel zu tun, meinen jedenfalls die Südtiroler: Sage und schreibe 75% der Südtiroler meinen, dass die Zukunft „weiblich“ ist, nur für 48% trägt die Zukunft das Attribut „männlich“.⁶ Die Österreicher bewerten die Zukunft zu 63% als „weiblich“ und zu 41% als „männlich“. Dieses Votum ist sehr deutlich, verwundert aber bei näherer Betrachtung nicht, denn die Begriffswelten, die mit „weiblich“ verbunden werden, beginnen bei Kommunikation, Fürsorge, Emotion und Geborgenheit und enden bei Komplexität, Liebe und letztlich Kindern. Und dies, so meinen die Südtiroler, habe eben Zukunft.

Den bereits erworbenen Vorteil gilt es weiter auszubauen. Gerade klein strukturierte Gemeinden wird dies vor Herausforderungen stellen: Gibt es Kinderbetreuung? Wie können Frauen in Führungsrollen aktiv werden? Gibt es Chancen für hoch gebildete Frauen, auch in Südtirol Jobs zu finden? Eines ist klar: Volkswirtschaften, die wenig Feminisierung aufweisen, werden einen langwierigen Abstieg erleiden, feminisierte Gesellschaften gestalten die Zukunft.

Female Shift in Südtirol

48,2% der 18-jährigen Burschen haben einen Oberschulabschluss gegenüber 70,9% der gleichaltrigen Mädchen. Dabei ist allerdings auch zu berücksichtigen, dass sich viele Burschen für eine Berufsausbildung (Lehre im dualen System) entscheiden. Im Schuljahr 2009/10 wurden an den Mittelschulen 431 Burschen, aber nur 181 Mädchen nicht versetzt.⁷

Die Erwerbsquote der Frauen in Südtirol lag im Jahr 2009 mit 64,2% deutlich über dem italienischen Schnitt von 51,1% und auch über der Erwerbsquote der Nachbarprovinz Trentino mit 60,9%. Sie ist damit annähernd identisch mit dem Wert der EU-27 mit 64,3%. In Österreich (Tirol) beträgt die Frauenerwerbsquote 69,6% (70,5%).⁸

6 Karmasin, Südtirol 2030, Befragung von 500 Südtirolern für diese Studie, 2011

7 ASTAT, Bildungsindikatoren in Südtirol 1991/92–2009/10, 2011

8 ASTATinfo, Erwerbstätige und Arbeitssuchende 2006–2010, 2011



Knapp 20% der erwerbstätigen Frauen in Südtirol sind selbstständig tätig. 10.900 Frauen in Südtirol haben ihr eigenes Unternehmen.⁹

Neo-Ökologie

Recycling und Energie – das sind laut den Südtirolern die zentralen Zukunftsthemen. Dies verwundert kaum, denn die oft als Angstdiskussion geführte Debatte über die Entwicklung unseres Klimas – Stichwort: Klimakatastrophe – hat das öffentliche Bewusstsein auf Klima und Nachhaltigkeit programmiert. Natürlich spielt das eine noch stärkere Rolle, wenn man der Meinung ist, die Umwelt sei einer der größten Schätze, die der Mensch besitzt – wie das in Südtirol von den meisten gesehen wird. Auch ein guter Teil der Südtiroler Exportgüter hängt mit der Natur zusammen: Obst, Wein und letztlich auch der Tourismus sind zentrale Wirtschaftsgüter Südtirols.

Hofschließungen

Hofschließungen in den Alpen zwischen 1980 und 2000, in Prozent



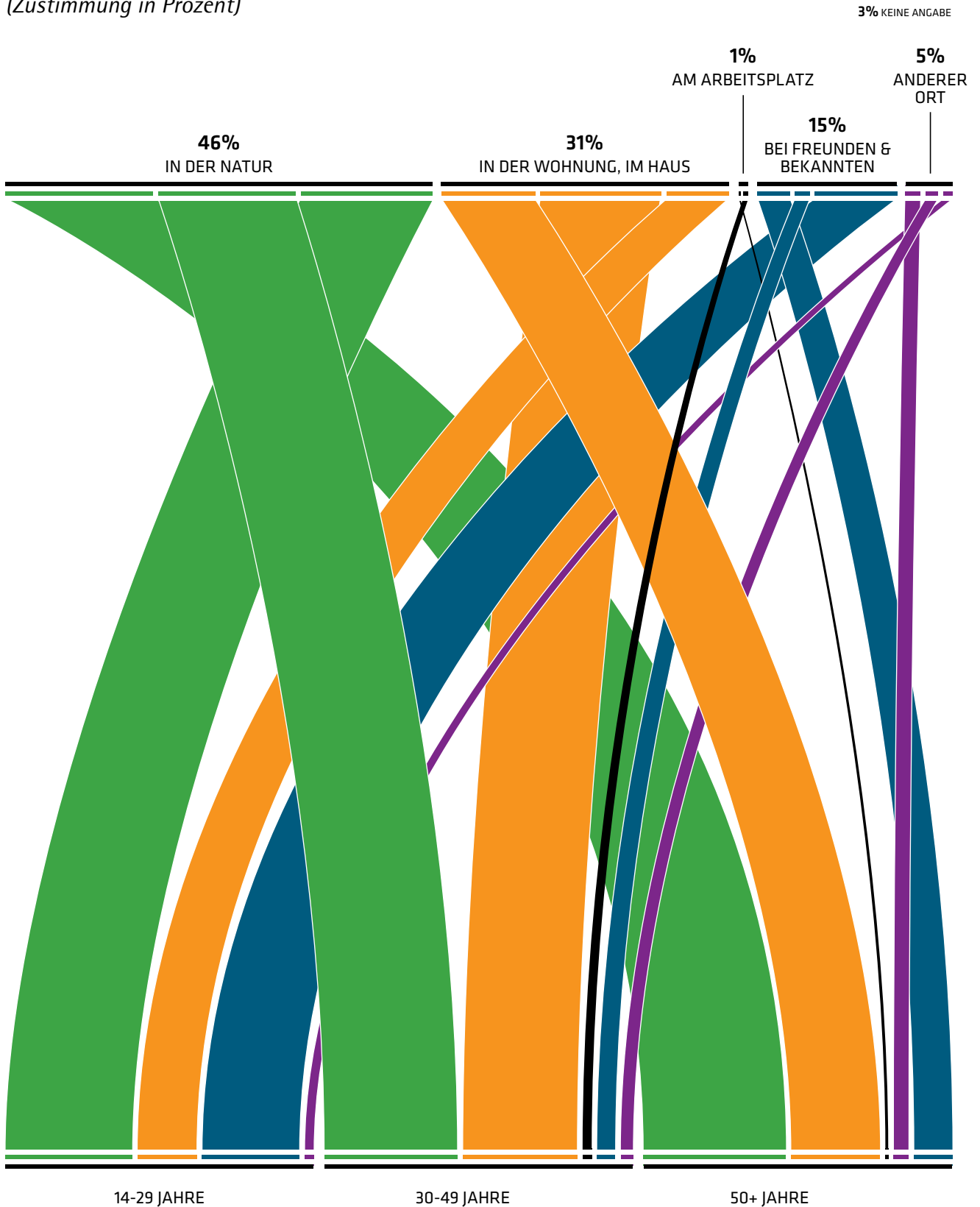
Quelle: Autonome Provinz Bozen - Südtirol, 2010

Ein Begriff, der sich wohl auch aufgrund seiner phonetischen Eigenschaften in diesem Zusammenhang durchgesetzt hat, lautet „LOHAS“. Gemeint ist damit der „Life-style of Health and Sustainability“, sprich ein Lebensstil, der sich an Nachhaltigkeit und Gesundheit orientiert. LOHAS entscheiden sich aktiv und bewusst für die nachhaltige Verbesserung unserer Umwelt. Ist Südtirol ein Kernland dieses neuen Lebensgefühls? Wahrscheinlich ja, ohne dass man es in Südtirol selbst so bezeichnen würde, denn

9 ASTATInfo, Erwerbstätige und Arbeitssuchende 2006–2010, 2011

Natur als Quelle des Glücks

Wo fühlen Sie sich am glücklichsten?
(Zustimmung in Prozent)



Basis: Telefoninterviews, n=500

Quelle: Karmasin.Motivforschung / Zukunftsinstitut Österreich, 2011



Ökologie hat Tradition, ist also Teil der Kultur und Gegenstand des Alltags. 96% der Südtiroler fühlen sich sehr eng verbunden mit der Natur. Das ist außerordentlich: Nimmt man Österreich als Vergleichswert her, so sind es dort nur 69%.¹⁰

Im vergangenen Jahr kauften die Konsumenten rund um den Globus Fairtrade-Produkte im Wert von 4,3 Milliarden Euro – ein Zuwachs von 26%.¹¹ Kein Supermarkt würde heute auf fair gehandelte Produkte verzichten. Wir erleben im Moment geradezu einen Boom nachhaltiger und fairer Produkte. Autos mit Hybrid- oder Elektromotor, Bioplastik und Ökomode sind nur einige Beispiele. Die Industrie verfolgt vermehrt nachhaltige Entwicklungen wie zum Beispiel das Cradle-to-Cradle-Prinzip, bei dem erzeugte Produkte nach ihrer Abnutzung wieder in die Fabrik gelangen, um erneut zum selben Produkt zu werden. Erste Gehversuche mit diesem Thema wurden in Südtirol auf der „Think more about“-Konferenz gemacht.

Dies passt zur Philosophie des Recyclings, wie es in Südtirol musterhaft gelebt wird: Laut dem „Statistischen Jahrbuch 2010“ des ASTAT gibt es kaum noch recycelbaren Abfall, der im Restmüll landet.

Auch in Energiefragen lässt Südtirol aufhorchen: 1.533,6 MW werden durch 269 Wasserkraftanlagen erzeugt.¹² Das von der Landesregierung ausgegebene Ziel, bis zum Jahr 2020 energieautark zu sein, scheint hoch gegriffen, entspricht aber dem Zeitgeist und der Naturverbundenheit der Bevölkerung.

Für die Zukunft lässt sich daher eine klare Entwicklung beim Megatrend Neo-Ökologie verzeichnen. Südtirol wird diesbezüglich eine elegante Vorreiterrolle einnehmen können. Doch Neo-Ökologie umfasst nicht nur eine Hinwendung zur Autarkie. Das wäre, als würde man versuchen, eine Insel zu bauen. Es geht um intelligente Vernetzung und Interaktion mit dem Umland, mit Europa. Hier darf nicht der Stolz, sondern es muss der

10 Karmasin, Südtirol 2030, Befragung von 500 Südtirolern für diese Studie, 2011

11 Fairtrade Deutschland, 2011

12 ASTATinfo, Erzeugung und Verbrauch von elektrischer Energie 2009, 2010

Inhalt im Vordergrund stehen, um letztlich den voll Elan bestrittenen Start in Richtung einer Neo-Ökologisierung erfolgreich fortzuführen.

Wirkung des Megatrends auf Südtirol

Der Megatrend Neo-Ökologie hat die Industrie, den Konsum und vor allem die Menschen in Südtirol voll erreicht. Das Selbstverständnis der Nähe zur Natur ist überdimensioniert ausgeprägt. Die Natur, die Umgebung, in der man lebt, ist für die Südtiroler unmittelbarer Lebensraum. Ebenso sehen viele Südtiroler in den Umweltbranchen wahre Zukunftsfelder für das Land, aber auch für sich persönlich. Bei einem so hohen Bewusstsein für die Natur ist es unmöglich, diese Vordenkerrolle nicht auch als eine Vorreiterrolle zu interpretieren. Das in dieser Studie erhobene Gefühl von Nähe zur Natur ist den Südtirolern offensichtlich so inhärent, dass man es schon gar nicht mehr als einen Startvorteil betrachten kann – frei nach dem Motto „Das war bei uns schon immer so“. Darin liegt ein wahres Zukunftspotenzial, aber nur, wenn es gelingt, dieses Selbstverständnis in aktive Zukunftshandlung zu transferieren. Neo-Ökologie ist, wenn man so will, der Megatrend für Südtirol, wenn das Tun gelingt.

Neo-Ökologie in Südtirol

In Südtirol wurden im Jahr 2009 bei der Mülltrennung folgende Mengen von Abfallstoffen gesammelt: 38.497.000 kg Papier und Karton, 30.226.000 kg Biomüll und 20.900.000 kg Glas.¹³

Der Anteil der ökologisch bewirtschafteten Flächen in der Südtiroler Landwirtschaft beträgt im Beerenobstbau 19,0%, im Obstbau 7,4% und im Weinbau 5,3%.¹⁴

Der Großteil der elektrischen Energie wird in Südtirol aus erneuerbaren Quellen gewonnen. 96,1% davon stammen aus der Wasserkraft, 3,4% aus Kraft-Wärme-Kopplung und 0,6% aus Solar- und Windenergie.¹⁵

13 ASTAT, Statistisches Jahrbuch 2011

14 Ebenda

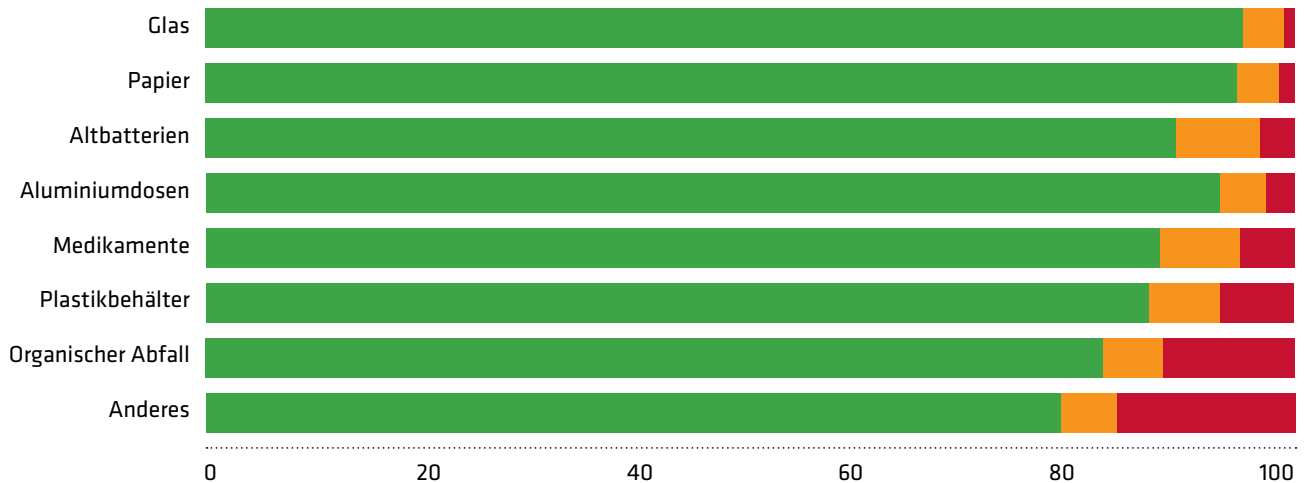
15 ASTATinfo, Erzeugung und Verbrauch von elektrischer Energie 2009, 2010



Man schätzt die Natur und schützt sie

Werden in Ihrem Haushalt die einzelnen Abfallarten getrennt und über die entsprechenden Sammelcontainer entsorgt? (Zustimmung in Prozent)

● Ja, immer ● Ja, manchmal ● Nie



Quelle: Astat 2010

New Work

Rund 70 % der Südtiroler arbeiten in sogenannten Klein- und Mittelbetrieben (bis zu 99 Beschäftigten). Laut dem Landesinstitut für Statistik gibt es in Südtirol 41.112 solcher KMU. Davon werden 8.964 (21,8%) dem produzierenden Gewerbe zugerechnet und 32.148 (78,2%) dem Dienstleistungssektor. Im produzierenden Gewerbe ist die größte Anzahl der Betriebe im Baugewerbe (14,2%) angesiedelt. Im Dienstleistungssektor findet sich die größte Anzahl an Betrieben im Bereich Gastgewerbe/Beherbergung und Gastronomie (20,8%), gefolgt vom Handel sowie von der Reparatur von Kraftwagen und Krafträdern (20,6%) und der Erbringung von freiberuflichen, wissenschaftlichen und technischen Dienstleistungen (13,0%).¹⁶ Nun aber müssen wir fragen: Wird sich daran etwas ändern?

¹⁶ ASTATInfo, Klein- und Mittelbetriebe 2008, 2011

New Work – das bedeutet Veränderung, eine Verschiebung von Wertschöpfungs- und Arbeitsmodellen. Wie könnte sich das auf die Unternehmen in Südtirol auswirken? Im Zentrum zukünftiger Wertschöpfung steht vor allem das Wissen und dessen Anwendung: Kreativität – also die Fähigkeit, aus dem bestehenden Wissen etwas Neues und anderes zu entwickeln. Nehmen wir nur das einfache Beispiel eines Automechanikers: Hat er früher einen Schraubenzieher gebraucht, muss er heute einen Laptop bedienen.

Diese Veränderung kommt nicht überraschend. Seit den 1960er-Jahren kann man auf den Arbeitsmärkten feststellen, dass sich die nachgefragten Skills in Richtung komplexe analytische Fähigkeiten entwickeln, während routinemäßige Arbeiten, ob manuell oder kognitiv, in der Nachfrage ständig abnehmen. Die Wirtschaftskrise war nun der Paukenschlag, mit dem diese neue Wahrheit plötzlich in vielen Ohren erklang. Und die Zahlen sprechen eine dramatische Sprache: Während 32 % der Beschäftigten in Europa „geringqualifiziert“ sind, zielen aktuell nur 15 % der verfügbaren Jobs auf „Geringqualifizierte“ ab.¹⁷ Somit besteht eine klare Tendenz hin zu Jobs, die vor allem höhere Ansprüche an die Komplexitätsbewältigung, analytische Fähigkeiten und letztlich die Kreativität stellen. Selbst in reinen Servicejobs kommt es vermehrt auf die Kommunikationsfähigkeit der Angestellten an – man denke nur an Service-Hotlines.

Dieser Zerfall der alten Arbeitshierarchien löst Ängste und Unmut aus und führt unter anderem zu Lohnverfall und Dumpinglöhnen. Die breite Angstdiskussion über die stetige Zunahme der „Working Poor“ – das sind jene Menschen, die sich trotz Arbeit ihr Leben nicht mehr leisten können – zeigt dies unmissverständlich. Politische Reaktionen müssen folgen. Doch die Angstpolemik ist unangebracht. Wandel bedeutet Veränderung. Wir werden aus unserem gewohnten Umfeld gehoben und müssen uns neu orientieren. Dabei ist die Angst, ob wir in Zukunft überhaupt genug Arbeit haben werden, verständlich, aber unbegründet. „Arbeit macht Arbeit“, so Manfred Füllsack in seinem Werk „Arbeit“.¹⁸

„Arbeit hat grundsätzlich die Tendenz, sich zu differenzieren. Wo immer Arbeitsabläufe effektiviert werden und diese Effekte auf die Arbeit zurückwirken, entsteht neue

17 Europäische Kommission, 2010

18 Manfred Füllsack, Arbeit, 2009



Arbeit. Wenn durch Ausbildung von Arbeitskräften komplexere Aufgaben zu bewältigen sind, entsteht Bedarf an Lehrern und Schulen. Und wenn sich durch technische Innovationen Steigerungen an Output und Wirtschaftswachstum erzielen lassen, so entsteht Bedarf an research and development, an Wissenschaft im weitesten Sinn. Mit anderen Worten: Arbeit macht Arbeit, und das unablässig und in sich beständig beschleunigendem Ausmaß.“

Wirkung des Megatrends auf Südtirol

Interessant: Knapp 60% der Südtiroler geben an, in ihrem Beruf bereits heute kreativ und innovativ tätig zu sein. Damit würde man meinen, Südtirol sei bereits voll auf dem Weg in die Kreativökonomie von morgen. Dennoch wünschen sich 57%, sich kreativ noch mehr entfalten zu können. Klar erscheint, dass in einer von kleineren und mittleren Betrieben dominierten Wirtschaft die Mitarbeiter stärker involviert sind und daher flexibler und kreativer agieren müssen. Doch dies darf nicht den Anschein hinterlassen, man wäre am Ziel, denn über 70% der Südtiroler würden sich sogar freiwillig engagieren, um ihre Ideen besser voranbringen zu können.¹⁹ Dieser Wert ist auffallend hoch. Dem Wunsch, sich einzubringen, stehen offensichtlich noch nicht genug Entfaltungsräume gegenüber. Für den Shift in eine New-Work-Arbeitswelt der Zukunft gilt es, dieses kreative Potenzial auszuschöpfen.

New Work in Südtirol

Fragt man die Südtiroler, in welcher Branche sie in 15 Jahren arbeiten wollen, so steht an erster Stelle der Bereich Dienstleistungen (21% der Befragten), gefolgt vom Tourismus (18%) und von der Kreativwirtschaft (15%).²⁰

Auf die Frage „Sind Sie in Ihrer derzeitigen Arbeit kreativ bzw. innovativ tätig?“ antworteten 29% mit „ja, auf jeden Fall“ und 30% mit „eher ja“. Nur 5% sagten „sicher nicht“. Trotzdem wünschen sich 49% der Südtiroler, sich in Zukunft beruflich noch stärker kreativ entfalten zu können.²¹

19 Karmasin, Südtirol 2030, Befragung von 500 Südtirolern für diese Studie, 2011

20 Karmasin, Südtirol 2030, Befragung von 500 Südtirolern für diese Studie, 2011

21 Karmasin, Südtirol 2030, Befragung von 500 Südtirolern für diese Studie, 2011

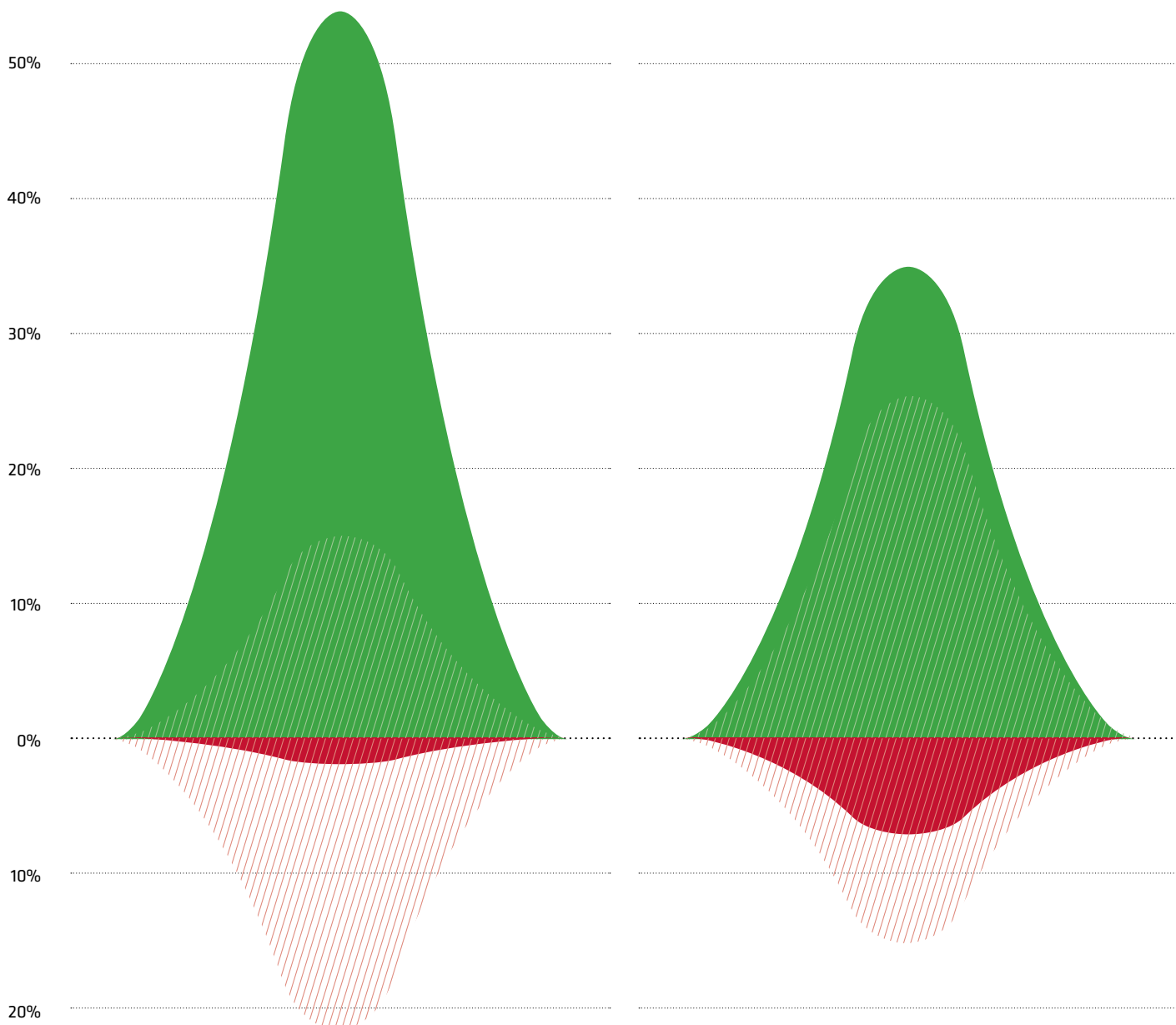
Je kleiner der Wohnort, desto größer der Entfaltungsfreiraum

Sind Sie in Ihrer derzeitigen Arbeit kreativ bzw. innovativ tätig?
(Zustimmung in Prozent)



Ortsgröße bis 2000

Ortsgröße bis 5000

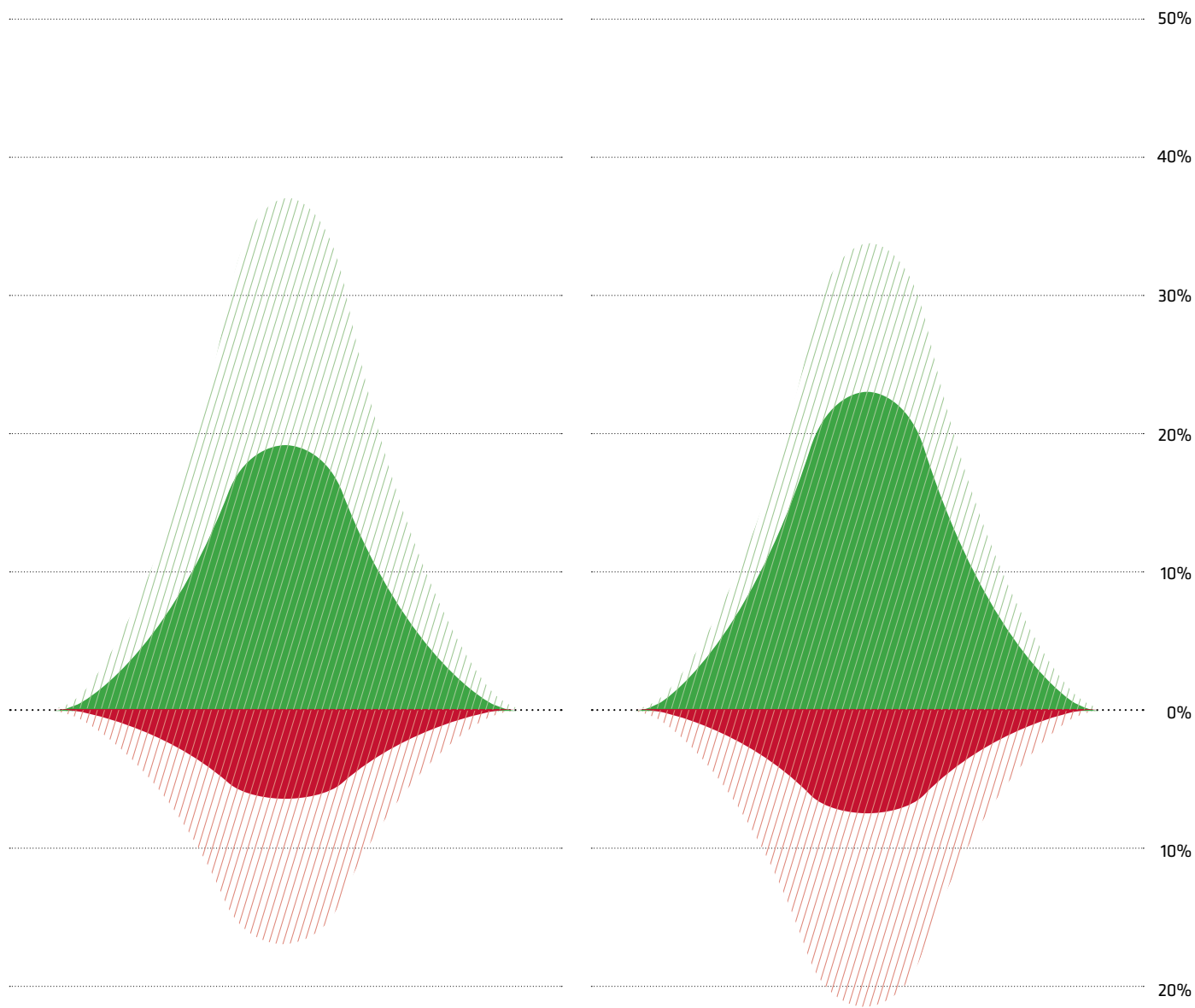


Basis: Telefoninterviews, n=500
Quelle: Karmasin.Motivforschung / Zukunftsinstitut Österreich, 2011



Ortsgröße bis 20000

Ortsgröße über 20000



Der Gender Pay Gap – der Unterschied zwischen der Entlohnung von Männern und Frauen – lag im Jahr 2009 bei der Vollzeitarbeit bei 16,5% und bei der Teilzeitarbeit bei 13,7%. Teilzeitarbeit macht bei den Frauen 44,8% der Beschäftigungsverhältnisse aus, bei den Männern nur 8,7%.²²

Individualisierung

Ausbildung, Arbeit, Heirat, Kinder, Tod? Die neuen Biografien kennen nicht nur eine Richtung, sondern sie verlaufen entlang neuer Brüche, Umwege und Neuanfänge. Sie sind zu „Multigrafien“ geworden. Und in einer Gesellschaft, die uns immer mehr Freiheiten gibt, uns aber auch immer stärker unter Entscheidungsdruck setzt, verändern sich die Werte – und mit ihnen die Wirtschaft.

Individualisierung in Südtirol

Bekamen im Jahr 1975 noch 108 von 1.000 Frauen im Alter von 20–24 Jahren ein Kind, so waren es im Jahr 2009 nur noch 35 Frauen im entsprechenden Alter. Anders bei den Frauen im Alter von 30–34: Im Jahr 1975 bekamen 91 von 1.000 Frauen in diesem Alter ein Kind, 2009 waren es 109 von 1.000 Frauen.²³

Während die Zahl der Haushalte in der Form „Paare mit Kindern“ im Zeitraum 1981 bis 2009 leicht von 69.164 auf 63.884 abnahm, verdoppelte sich die Anzahl der Haushalte in der Form „Mutter mit Kind(ern)“ im selben Zeitraum von 10.329 auf 22.593, und jene der „Männer mit Kind(ern)“ nahm auf mehr als das Dreifache von 2.503 auf 8.519 zu. Die Zahl der Singlehaushalte stieg von 1981 bis 2009 von 25.259 auf 70.862.²⁴

22 ASTATinfo, Arbeitnehmer und Entlohnungen 2009, 2011

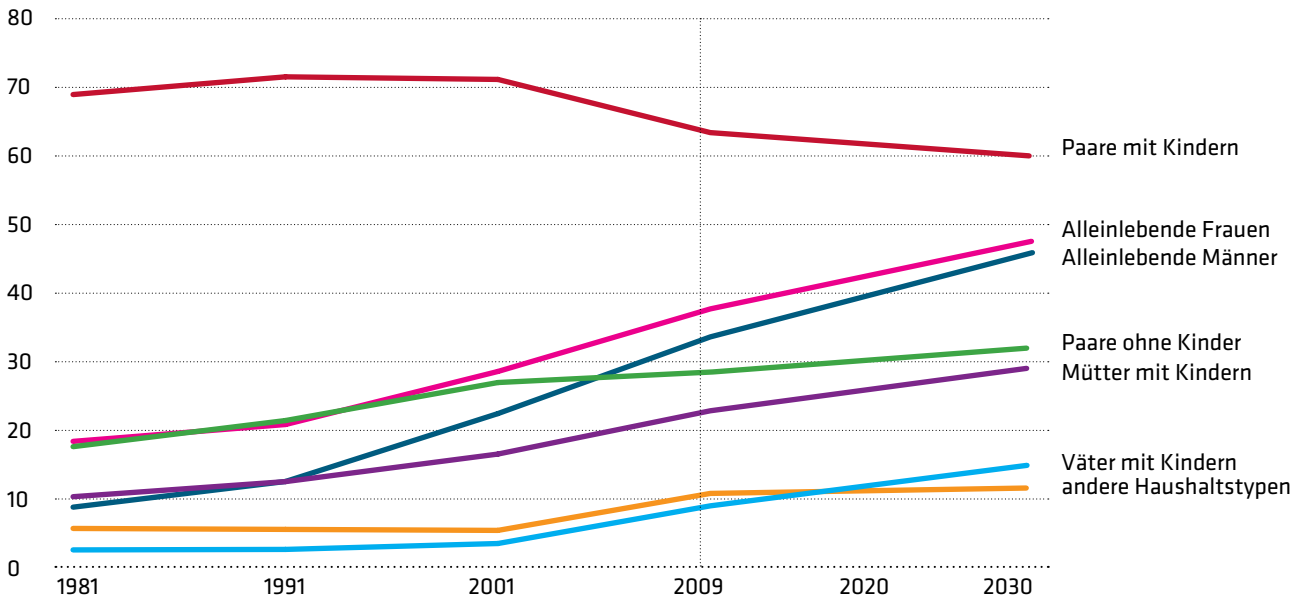
23 ASTAT, Demographisches Handbuch für Südtirol 2010

24 Ebenda



Das Zusammenleben der Zukunft ist vielfältig

Haushalte nach Haushaltstypen (Tausend)



Quelle: Astat 2010, Prognose: Zukunftsinstitut

Silver Society

Auf der ganzen Welt steigt die Lebenserwartung. Damit verändert sich auch die Art, wie die Menschen leben. Zum Älterwerden gesellt sich das Down-Aging, d.h. das Herausstreten aus traditionellen Altersrollen derer, die man einst als Senioren bezeichnete. Wir werden nicht nur älter, wir altern auch anders – und wir werden später alt.

Silver Society in Südtirol

Im Jahr 1975 kamen auf 100 Kinder im Alter von 0 bis 15 Jahren 37 Menschen im Alter von 65 und mehr Jahren. Im Jahr 2009 hat sich dieses Verhältnis auf 100 Kinder zu 107,6 Älteren verschoben. Das Durchschnittsalter der Südtiroler ist in den letzten 20 Jahren um 4,3 Jahre auf 41 gestiegen.²⁵

25 ASTAT, Demographisches Handbuch für Südtirol 2010

Der Singlehaushalt ist kein Phänomen der Jungen. So gab es bei den bis 29-Jährigen im Jahr 2009 3.045 Singlehaushalte. Allein die Zahl der über 80-jährigen Alleinlebenden übersteigt diese Zahl bei Weitem. 9.870 Menschen dieser Altersklasse leben allein in einem Haushalt. Nimmt man die Gruppe jener Menschen, die über 60 Jahre alt sind, so gibt es unter ihnen 28.916 Alleinlebende.²⁶

95,1% der über 65-Jährigen in Südtirol schätzen ihre Verwurzelung und die Unterstützung in der Familie, 86,0% sind in der Lage, ihre Freizeit in einer für sie befriedigenden Art und Weise zu gestalten, und immerhin 74,5% sind zufrieden mit ihrer Gesundheit.²⁷

Bildung

In der Wissensgesellschaft wird sich die Idee des Talentismus, einer neuen Breitenhochbildung, in allen erfolgreichen Ländern durchsetzen, denn Bildung ist ein Schlüssel zu einer hoffnungsvollen Zukunft. Wo jetzt individuelle Talente gefördert werden und leidenschaftliche Neugier entfacht wird, sind die Voraussetzungen für Innovationen und sozialen Aufstieg geschaffen.

Bildung in Südtirol

Der Unterricht an Südtiroler Schulen erfolgt in kleinen Klassen mit geringer Schüleranzahl. Dadurch ist eine individuelle und intensive Betreuung durch den Lehrer möglich. Die durchschnittliche Schülerzahl in Grundschulen beträgt 15,2 Schüler, in der Mittelschule 19,4 Schüler und in der Oberschule 18,1.²⁸

Der Anteil der Südtiroler Absolventen italienischer und österreichischer Universitäten je 100 25-Jährige lag im Jahr 2008 bei den Frauen bei 37,3% und bei den Männern bei 23,0%. Vor gerade einmal zwölf Jahren lag dieser Anteil erst bei 13,3% bzw. 12,6%.²⁹

26 ASTAT, Demographisches Handbuch für Südtirol 2010

27 ASTATinfo, Ältere Menschen in Südtirol 2006, 2007

28 ASTAT, Bildungsindikatoren in Südtirol 1991/92 – 2009/10, 2011

29 Ebenda



Die beliebtesten Studienfächer der Südtiroler Studenten an italienischen Universitäten sind Geisteswissenschaften (35,6%) vor Wirtschaftswissenschaft (16,5%) und Medizin (12,5%) sowie Rechtswissenschaft (8,9%). An österreichischen Unis studieren die Südtiroler hauptsächlich Geisteswissenschaften (32,5%), Sozial- und Wirtschaftswissenschaften (18,2%) sowie Naturwissenschaften (17,7%) und Technik (16,9%).³⁰

Gesundheit

Gesundheit bedeutet nicht mehr nur das Gegenteil von Krankheit, sondern ein umfassendes Wohlbefinden, das jeder Einzelne in Eigenverantwortung für sich erarbeiten muss. In der Konsequenz verwandelt sich die Medizin vom spezialisierten Reparaturbetrieb in einen gewaltigen Sektor im Dienst des proaktiven Gesundheitskonsumenten. Gesundheit ist ein gutes Verkaufsargument und durchdringt längst alle Lebensbereiche – vom Körper über die Psyche bis hin zur Wahl des Wohnorts und des sozialen Umfelds.

Gesundheit in Südtirol

In den öffentlichen Krankenhäusern Südtirols wurden im Jahr 2009 in 1.939 Krankbetten 446.923 Aufenthaltstage verbracht. Im Jahr 2000 lag die Zahl der Aufenthaltstage noch bei weit über 600.000 Tagen.³¹

22,2% der Südtiroler Männer und 15,8% der Frauen rauchen. 26,3% der Männer und 20,0% der Frauen haben eine Vergangenheit als Raucher bzw. Raucherin.³²

Gesunde Ernährung ist auch für die Südtiroler ein Thema. Sie essen in einer Woche im Durchschnitt viermal Fleisch, einmal Fisch und sechsmal Obst sowie siebenmal Gemüse.³³

30 Ebenda

31 ASTAT, Statistisches Jahrbuch 2011

32 Ebenda

33 Ebenda

Connectivity

Connectivity bezeichnet die neue Organisation der Menschheit in Netzwerken. Dieser Wandel ist nur vordergründig ein technischer. Der wahre Impact liegt nicht im Technischen, sondern im Sozialen. Die Auseinandersetzungen über die E-Identity, über die Rechte an den eigenen Daten, der Google-Streit etc. sind Vorboten einer neuen Ethik des Netzes. Zugleich verändern soziale Medien und mobile Endgeräte die Art, wie wir Beziehungen gestalten.

Connectivity in Südtirol

70% der Südtiroler sind der Überzeugung, dass eine schnelle Internetverbindung für die Attraktivität von abgelegeneren Orten in Südtirol wichtig ist. Damit halten sie eine schnelle Internetverbindung für wichtiger als ein Postamt oder eine Bank im Ort.³⁴

52,1% der Südtiroler Haushalte nutzen das Internet. Für den Zugang zum Internet nutzen 63,2% der Südtiroler einen Laptop, 58,4% den klassischen PC und 5,9% ein Handy.³⁵

Am liebsten kaufen die Südtiroler im Internet Bekleidung und Sportartikel, gefolgt von Büchern und Zeitschriften und Eintrittskarten für Aufführungen.³⁶

Globalisierung

Die alte Weltordnung der Ersten, Zweiten und Dritten Welt wird nicht zurückkommen. Ehemalige Schwellenländer sind zu Wirtschaftsgiganten geworden und fordern Sitz und Stimme in der neuen Weltgemeinschaft. In der jetzigen Phase der Globalisierung muss ein neues, komplexeres Regelsystem entstehen. Dabei verliert die Nationalität immer mehr an Bedeutung, während die unmittelbare Region immer wichtiger wird: Die Globalisierung ist zur Glokalisierung geworden.

34 Karmasin, Südtirol 2030, Befragung von 500 Südtirolern für diese Studie, 2011

35 ASTATinfo, Internetverbreitung und -nutzung 2010, 2011

36 Ebenda



Globalisierung in Südtirol

Die wichtigsten Handelspartner Südtirols sind Deutschland mit 46,5% der Importe, Österreich mit 22,8%, die Niederlande mit 7,9% und Frankreich mit 3,6%. Aus Ländern außerhalb der EU kommen insgesamt nur 9,9% der Einfuhren nach Südtirol.³⁷ Bei den Exporten sind die Hauptabnehmer von Südtiroler Gütern Deutschland mit 34,6%, vor Österreich mit 11,1%, den USA mit 5% und der Schweiz mit 4,7%.³⁸

Die wichtigsten Ausfuhr Güter Südtirols sind mit großem Abstand frisches Obst (Wert: 319 Mio. €), gefolgt von Bestandteilen und Zubehör für Traktoren und Transportfahrzeuge (180 Mio. €) und Wein (110 Mio. €). Unter den zehn wichtigsten Ausfuhr Gütern befinden sich fünf landwirtschaftliche Produkte.³⁹

Südtirol nimmt eine Brückenfunktion zwischen dem deutschen und italienischen Sprachraum ein. Daher haben zahlreiche ausländische Unternehmen ihre Italien-Zentrale in Südtirol. Dazu gehören unter anderem die Unternehmen: Würth, Doppel-mayer, Hoppe, GKN, Bayernland, Miele, Monier, Memc, Pompadour, röchling, Schenk, röfix, Fendt Italiana, Exquisa, Julius Meinl, M-Preis, Wenatex, Achard, Pfanner, cea, Warsteiner, Nils, Devely, Makino, Velta, Loewe und Vetter.⁴⁰

Urbanisierung

Im Jahr 2009 lebten zum ersten Mal in der Geschichte mehr Menschen in der Stadt als auf dem Land. Städte erleben ihren endgültigen globalen Siegeszug. Südtirol hat es aber durch die Förderung der dezentralen Entwicklung erreicht, auch in den abgelegenen Ortschaften eine funktionierende Infrastruktur aufrechtzuerhalten. So gibt es in allen Orten Südtirols eine Einzelhandelsverkaufsstelle für Lebensmittel.

Auch die Versorgung mit sonstigen Gütern des täglichen Bedarfs, Postämtern und Bankdienstleistungen ist, bis auf wenige Ausnahmen, flächendeckend gegeben.⁴¹

37 ASTAT, Die Südtiroler Wirtschaft 2010

38 Coeweb ISTAT, www.coeweb.istat.it

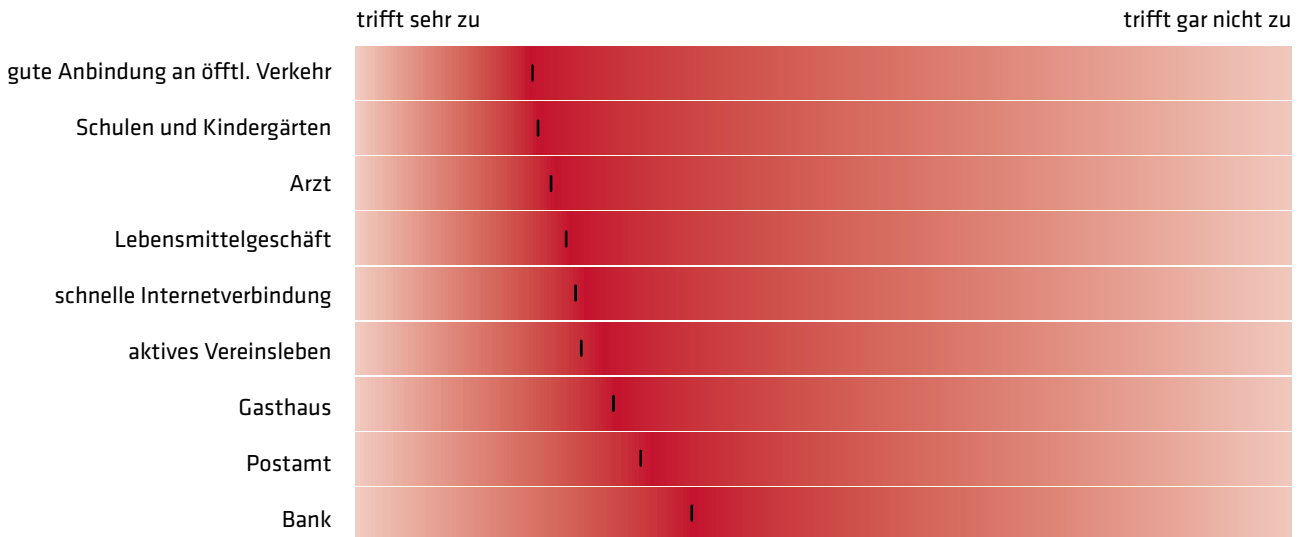
39 ASTAT, Die Südtiroler Wirtschaft 2010

40 BLS. Südtirol Wirtschaftsfakten, 2011

41 ASTAT, Strukturindikatoren zur Lebensqualität in den Südtiroler Gemeinden, 2008

Mindestanforderungen an Infrastruktur

Welche Einrichtungen braucht es, damit auch entlegene Gemeinden Südtirols als Wohnort attraktiv bleiben?



Basis: Telefoninterviews, n=500

Quelle: Karmasin.Motivforschung / Zukunftsinstitut Österreich, 2011

Der Aufstieg der Wissensgesellschaft führt allerdings zu einer weiteren Verdichtung von urbanen Gebieten und gibt ihnen, entlang von Soziotechniken und neuen technologischen Möglichkeiten, eine neue Bedeutung. Städte werden mehr als jemals zuvor zu den kulturellen, ökonomischen und kreativen Zentren der Welt.

Urbanisierung in Südtirol

Urbanisierung ist ein Trend, der auch vor Südtirol nicht Halt macht. Mehr als 50% der Südtiroler Bevölkerung lebt in Ortschaften mit mehr als 6.000 Einwohnern.⁴² (Markt-)Gemeinden und Städte dieser Größe sind den dörflichen Strukturen mit ihrer Vertrautheit und Übersichtlichkeit bereits entwachsen.

Bozen ist die viertgrößte Stadt des Alpenraumes. Die Fahrzeit in die zweitgrößte Stadt des Alpenraumes, Innsbruck, beträgt rund 1 Stunde 30 Minuten, die drittgrößte Stadt Trient erreicht man von Bozen aus sogar in 45 Minuten. Entlang der 180 km langen Strecke von Innsbruck nach Trient leben – wenn man nur die drei Großstädte heranzieht – mehr als 330.000 Menschen.⁴³

42 eigene Berechnungen aus ASTAT-Daten

43 Google Maps



In Bozen entsteht mit Kaiserau ein neues, nach den Gesichtspunkten der Nachhaltigkeit gestaltetes Stadtviertel. 950 Wohnungen für rund 3.000 Bewohner werden dort errichtet. Durch die geschickte Nutzung von Fernwärme und -kühlung, Solarthermie, Photovoltaik und Geothermie wird der Energieverbrauch um 65% unter dem eines konventionell erbauten Viertels liegen.

Mobilität

Beweglichkeit ist eine Grundvoraussetzung unseres Lebens und Wirtschaftens geworden. In der globalen Wirtschaft hängt von ihr ab, ob wir in Zukunft konkurrenzfähig bleiben. Von unserer privaten Mobilität hängt ab, ob wir künftig die guten Jobs bekommen und unsere Lebensqualität steigern können. Mit der Diskussion um Ressourcenknappheit und der Forderung nach Nachhaltigkeit verändert sich jedoch unsere Auffassung von Mobilität – und unser Mobilitätsverhalten.

Mobilität in Südtirol

Das Land Südtirol ist ein sehr erfolgreiches Beispiel und Vorbild für die Revitalisierung und Attraktivierung von Bahnlinien. Der Erfolg des Pionierprojekts Vinschger Bahn hat im Pustertal und auf der Strecke Meran – Bozen seine Fortsetzung gefunden. Der Südtirol-Takt verbindet alle Teile des Lands mit abgestimmten Anschlüssen. Der Jahresvergleich von 2010 und 2011 zeigt bemerkenswerte Zuwachszahlen bei den Fahrgästen auf den Bahnlinien des Verkehrsverbunds Südtirol. Bei der Pustertal Bahn betrug der Zuwachs 38%, auf der Linie Meran – Bozen 11% und auf der Brennerlinie 7%.⁴⁴

Mobilität ist in Südtirol auch immer mit der Problematik des Transitverkehrs verbunden. So fahren im nördlichsten Teil der Brennerautobahn auf der Strecke Brenner – Sterzing jährlich 2.958.311 Lkws im Transitverkehr in beiden Richtungen. Im Süden Südtirols nimmt der Lkw-Verkehr noch weiter zu. Auf der Strecke Auer – Salurn fahren jährlich 4.191.810 Lkws. Insgesamt fahren auf dieser Strecke jährlich 14.915.383 Kraftfahrzeuge (Lkws und Pkws). Das sind stündlich 1.703 oder 28 pro Minute. Davon sind acht Millionen Fahrzeuge Lkws.⁴⁵

44 Südtirol Bahn, 2011, www.vinschgauerbahn.it/de/news.asp?aktuelles_action=4&aktuelles_article_id=366379

45 ASTAT, Statistisches Jahrbuch 2011

2. Trendfelder für die Zukunft Südtirols

2.1 Future Mindset

Um Kopf und Herz frei zu haben für die Aufgaben der Zukunft, müssen wir uns vom Alltäglichen befreien, um den Blick in die Ferne zu wagen, und uns fragen: Wodurch erschließt sich die Welt von morgen? Wie gestaltet sich unsere Reise dorthin? Lassen Sie uns aber vorab über das geeignete Gepäck nachdenken: Welchen Proviant halten wir für unverzichtbar?

46% der Südtiroler stehen der Entwicklung ihres Landes in den nächsten 10–15 Jahren positiv oder sogar sehr positiv gegenüber.⁴⁶ Ein ermutigendes Signal. Doch wie wird es gelingen, diesen Optimismus zu einer realen Entwicklung zu machen?

Die richtigen Strategien zu wählen, mit deren Hilfe man Zukunft gewinnbringend erschließen kann, die geeigneten Entscheidungen zu treffen und Maßnahmen zu setzen, um zukunftssicher aufgestellt zu sein – das ist die große Sehnsucht aller Menschen, egal ob sie das Privatleben betrifft, das Unternehmen, die Region oder die Gesellschaft. Es ist die Hoffnung, dass das Beste noch vor uns liegt.

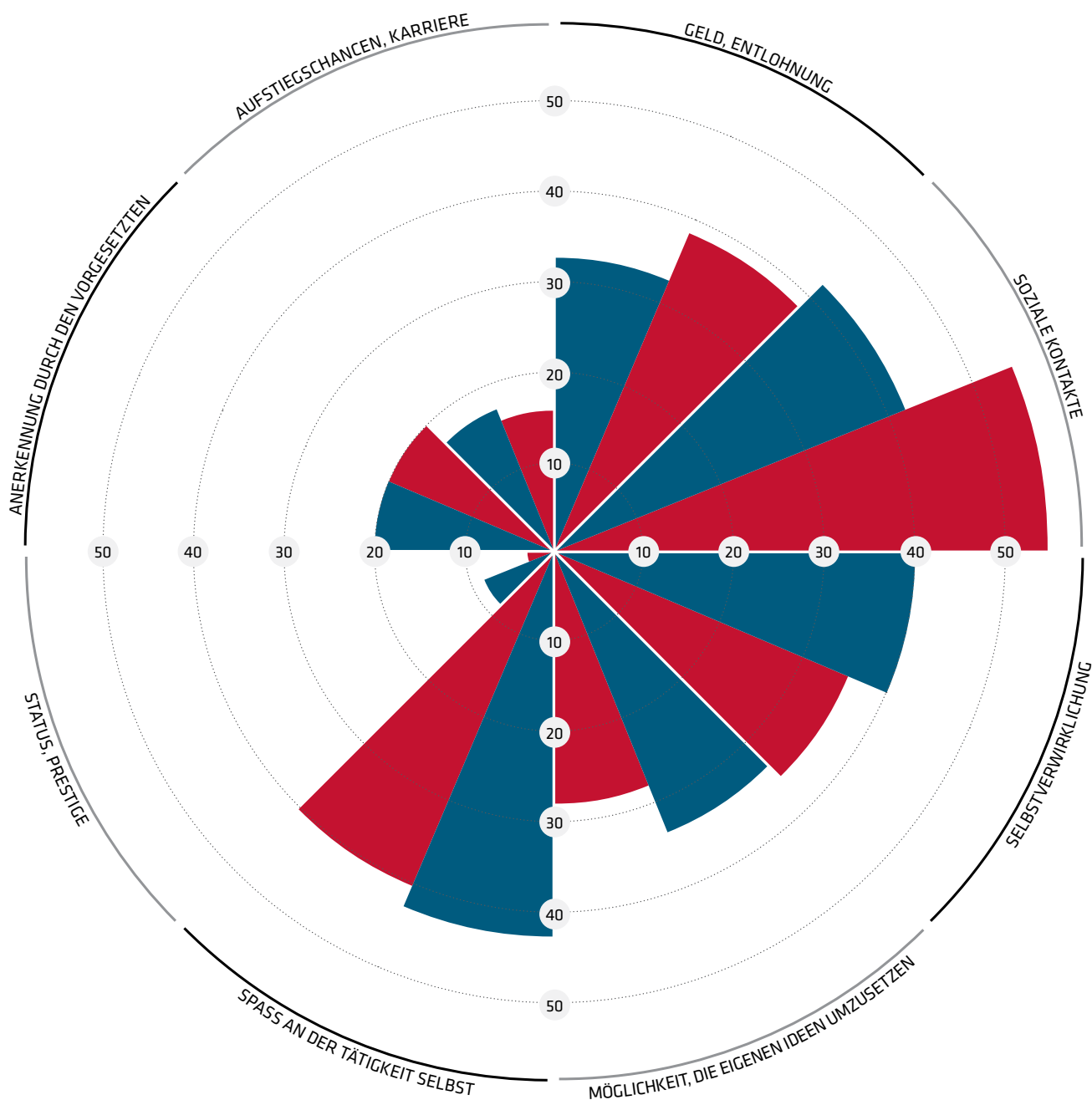
46 Karmasin, Südtirol 2030, Befragung von 500 Südtirolern für diese Studie, 2011

Lieber Job als Facebook



Welche Faktoren sind für die Menschen in Südtirol im Berufsalltag die Hauptmotivatoren?
(Zustimmung in Prozent)

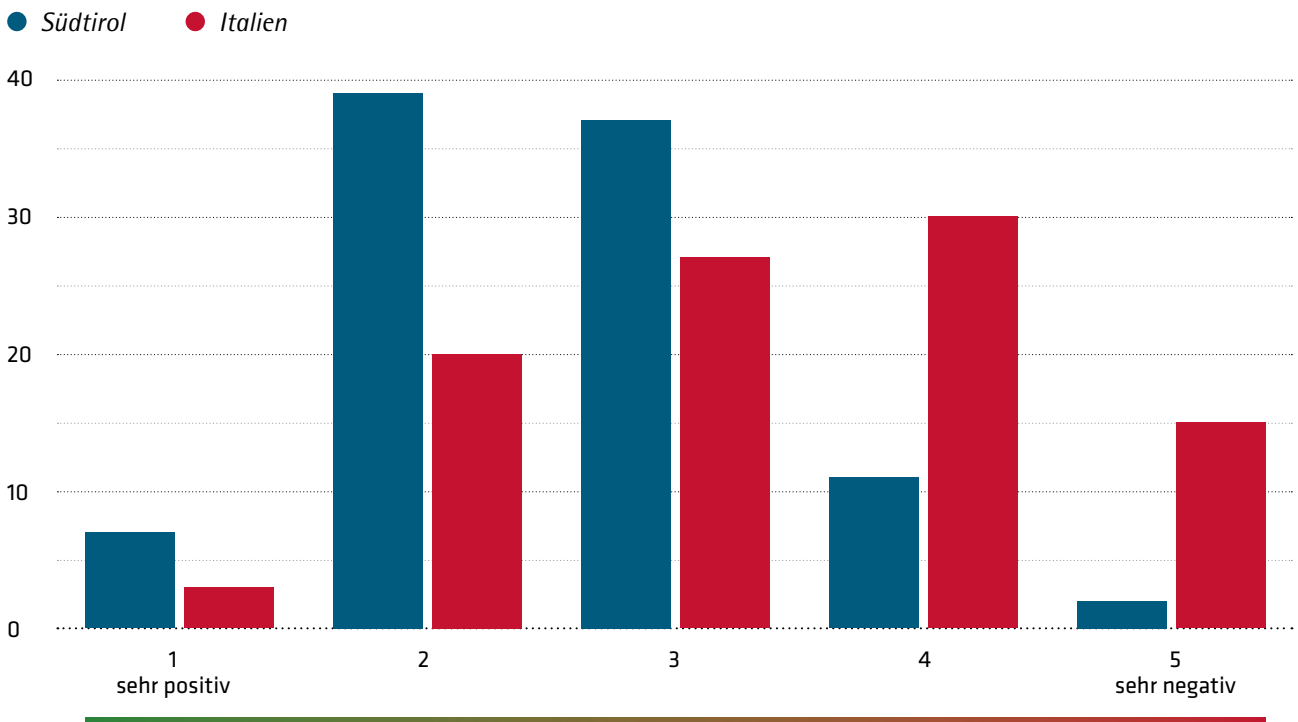
- Männer
- Frauen



Basis: Telefoninterviews, n=500
Quelle: Karmasin.Motivforschung / Zukunftsinstitut Österreich, 2011

Südtirol hängt Italien ab

Wie wird sich Ihrer Meinung nach die wirtschaftliche Lage Südtirols bzw. Italiens in den nächsten 10/15 Jahren entwickeln? (Zustimmung in Prozent)

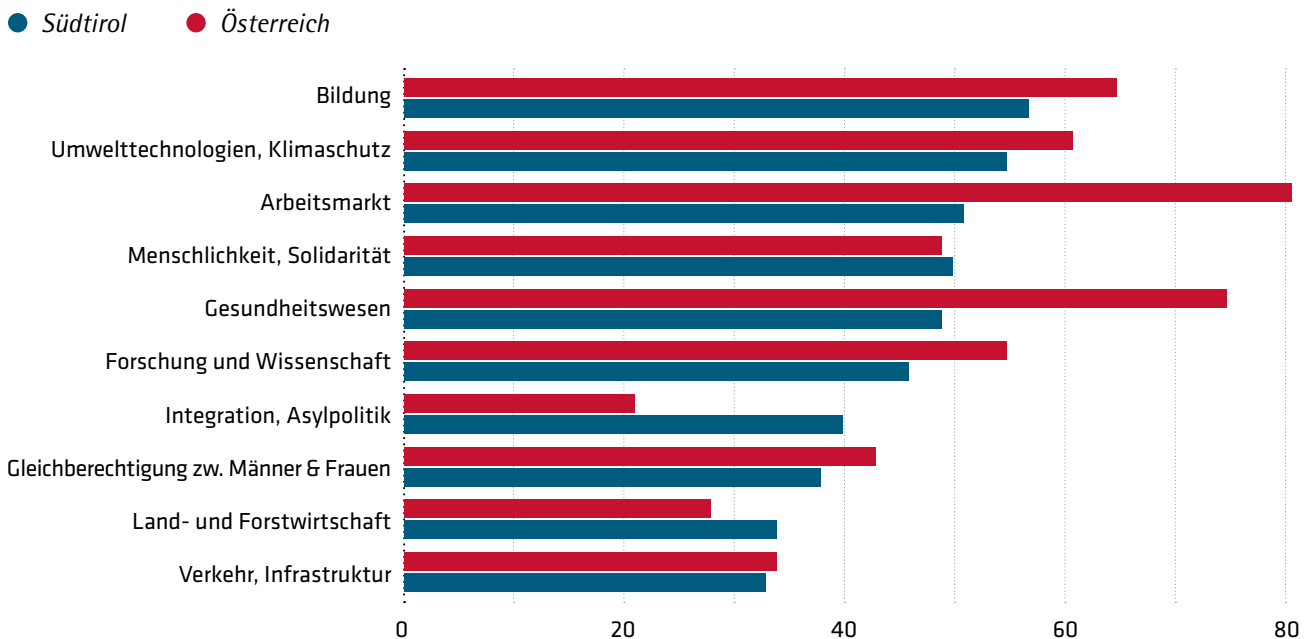


Basis: Telefoninterviews, n=500

Quelle: Karmasin.Motivforschung / Zukunftsinstitut Österreich, 2011

Unterschiedliche Prioritäten

Welche Bereiche sollten in Südtirol/Österreich zukünftig stärker verfolgt werden?



Basis: Telefoninterviews, n=500

Quelle: Karmasin.Motivforschung / Zukunftsinstitut Österreich, 2011



Zukunft erschließt sich jedoch nicht nur durch Entscheidungen und daraus folgende Handlungen, sondern vor allem durch eine Einstellung, die wir als Future Mindset bezeichnen. Dieser Mindset ist der entscheidende Faktor für unsere Zukunftsfitness. Wir meinen damit eine Grundhaltung, die von Neugierde und Optimismus geprägt ist und sich die Frage stellt, welche Ingredienzien für die Gesellschaft der Zukunft entscheidend sind und welche großen Hebel man auch als Region betätigen sollte, um gut gerüstet voranschreiten zu können.

Auf Platz 1: Bildung

Besonderen Stellenwert erhält in diesem Zusammenhang die Frage der Bildung. Fast 60 % aller Südtiroler schätzen Bildung als jenen Bereich ein, der künftig stärkere Aufmerksamkeit bekommen soll – damit liegt Bildung auf Platz 1 der Prioritätenliste der Bevölkerung, noch vor dem Umweltschutz und dem Gesundheitswesen.⁴⁷ In Österreich findet sich die Bildung erst an dritter Stelle der Prioritätenliste hinter der Schaffung/Erhaltung von Arbeitsplätzen und der Verbesserung des Gesundheitssystems.

Wir leben im Zeitalter der Hyperkultur, die geprägt ist durch Punktualisierung, Fragmentierung und Pluralisierung. Dieser Kulturzustand löst tradierte Strukturen auf und eröffnet die Möglichkeit, Zukunft in verschiedene Richtungen zu denken. Es verschwinden vermehrt die sinn- und identitätsstiftenden Zusammenhänge im Außen. Den von Byhung-Chul Han eingeführten Begriff der Hyperkultur werden wir im Kapitel „Transalpiner Lebensstil“ erneut aufgreifen und anwenden, denn als prägende Struktur der Zukunft macht sie Bildung zu einem Schlüsselement der Zukunftsgestaltung.

Gestalten, nicht einfach nur bestehen

Und auch wenn wir nicht präzise vorhersagen können, wie Berufsbilder oder gesellschaftliche Strukturen in der Hyperkultur in 30, 40 oder 50 Jahren aussehen, können wir doch ein Urteil darüber abgeben: Sie werden noch vielfältiger und noch differenzierter sein. Umso wichtiger ist es, nicht nur daran zu arbeiten, wie Menschen in der Dynamik unserer Welt bestehen können, sondern vor allem auch, wie sie diese Zukunft aktiv und positiv gestalten. Von den Entscheidungen der heutigen und künftigen

47 Karmasin, Südtirol 2030, Befragung von 500 Südtirolern für diese Studie, 2011

Generationen hängt es ab, wie erfolgreich es gelingt, die Wirtschaftsregion Südtirol fit und wettbewerbsfähig zu halten, auf Fortschritt zu trimmen, den gesellschaftlichen Zusammenhalt weiter zu fördern und die ökologischen Konsequenzen des Handelns richtig einzuschätzen.

Und dafür braucht es fachlich gut ausgebildete, wertorientierte und ganzheitliche Persönlichkeiten. Bildung hat daher vor allem den Auftrag, jeden Einzelnen in die Lage zu versetzen, für sich selbst, für seinen unmittelbaren Einflusskreis, aber eben auch für die Gesellschaft die richtigen Entscheidungen treffen zu können. Der Future Mindset ist somit nicht nur ein Wissenskanon, sondern etwas viel Entscheidenderes: ein Wertesystem, auf dessen Basis die Zukunft entstehen wird.

Von der Aus-Bildung zur Permanent-Bildung

Lebensläufe der Vergangenheit waren linear und in klare Phasen eingeteilt: Während der Jugend lernt man. Darauf folgt die Lebensphase der Erwerbstätigkeit, die auf den sogenannten wohlverdienten Ruhestand zustrebt, in dem das Leben seinen erholsamen Ausklang findet.

Im Zeitalter der Hyperkultur sind derart klar strukturierte Lebensentwürfe einem vielfältigeren Bild gewichen: Der überwiegende Teil der Menschen bleibt nicht mehr einem Job oder Arbeitgeber lebenslang treu, stattdessen wechseln inhaltliche Aufgaben und es verändern sich Beschäftigungsverhältnisse und Rollenbilder in deutlich kürzeren Abschnitten. Vor diesem Hintergrund ist der Begriff der „Aus-Bildung“, der unterstellt, dass es einen Zeitpunkt im Leben gibt, an dem man fertig gebildet und die Bildungslaufbahn beendet ist, eindeutig der Vergangenheit zuzuordnen. Zu vielfältig und individuell sind die eigenen Vorstellungen von einem geglückten Leben und zu herausfordernd die Anforderungen an die Beschäftigbarkeit in einer sich stetig wandelnden Wirtschaft. Das sehen auch die Südtiroler so, wenn auch noch ein wenig verhalten: Lebenslanges Lernen und die Bereitschaft zur Weiterbildung werden zukünftig zwar als wichtigste Anforderung im Job eingeschätzt, allerdings nur von 35% der Befragten (zum Vergleich: in Österreich liegt diese Einschätzung bei 63%).⁴⁸

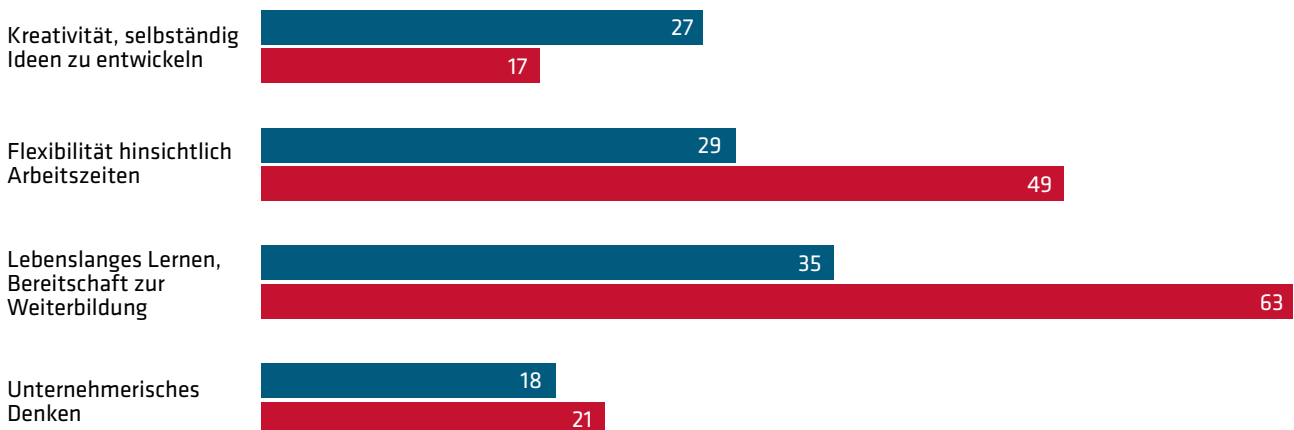
48 Karmasin, Südtirol 2030, Befragung von 500 Südtirolern für diese Studie, 2011



Wichtig für die Jobs der Zukunft

Welche Anforderungen werden zukünftig im Job besonders gefragt sein? (Zustimmung in Prozent)

● Südtirol ● Österreich



Basis: Telefoninterviews, n=500

Quelle: Karmasin.Motivforschung / Zukunftsinstitut Österreich, 2011

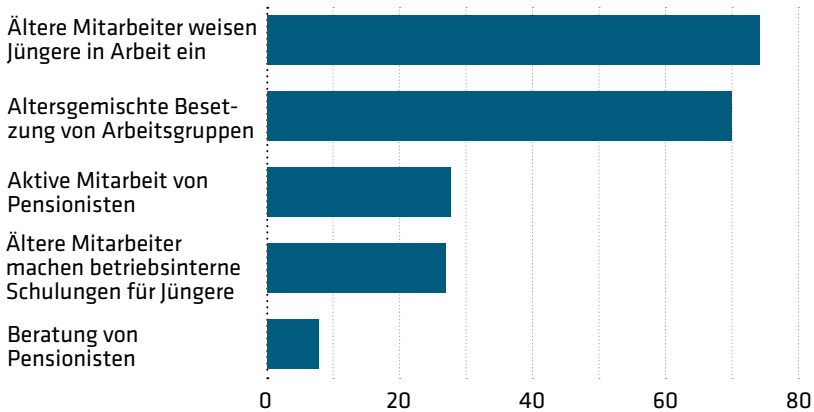
Future Mindset: Potenziale fördern

Wenn also die Orientierung der Bildung am Alter oder an der Biografie in den Hintergrund rückt, was rückt dann auf und erlangt verstärkte Bedeutung? Die Förderung der Potenziale des Einzelnen.

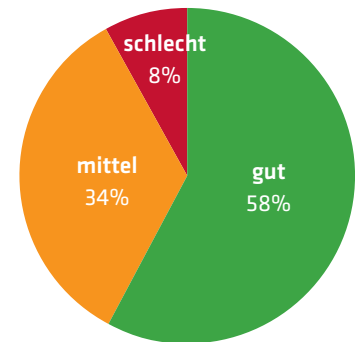
In diesem Zusammenhang meint Future Mindset ein Konzept, das Menschen in die Lage versetzt, über ihre gesamte Lebensdauer hinweg aktiv in Bildungsprozessen engagiert zu sein – von der vorschulischen Phase bis ins hohe Alter. Ergänzend zur klassischen Erwartungshaltung an lebenslanges Lernen gelingt ein solches Productive Aging jedoch nur dann, wenn Lernen nicht als Einbahnstraße wahrgenommen wird, sondern als steter Dialog, in dem gerade auch das Wissen, die Erfahrung und die Kompetenzen von Älteren aktiv genutzt und an die Jüngeren weitergegeben werden.

Wissenstransfer zwischen Jung und Alt

Wird die folgende Maßnahme in Ihrem Unternehmen eingesetzt und wie gut wird dadurch der Wissenstransfer erreicht?



Wie gut erfolgt in Ihrem Unternehmen der Wissenstransfer von den älteren zu den jüngeren Mitarbeitern?



Quelle: WIFO, 2006

Laut einer Studie des WIFO⁴⁹ schätzen die Südtiroler Arbeitgeber ihre älteren Mitarbeiter sehr. Der Wissenstransfer von den erfahrenen Älteren zu den Jüngeren funktioniert in 58% der Betriebe gut. Allerdings geben auch 34% an, er funktioniere nur mittelmäßig, und immerhin bei 8% schlecht. Hier wird noch einiges an Potenzial liegen gelassen, vor allem im Hinblick auf die demografisch bedingte Alterung der Belegschaften, denn nach Einschätzung der Arbeitgeber liegt die Leistungsfähigkeit der Älteren in nur vier von 18 Beurteilungskriterien hinter jener der Jüngeren, und zwar bei der körperlichen Leistungsfähigkeit, der Anpassungsbereitschaft, aber leider auch bei der Weiterbildungsbereitschaft und der Kreativität und Innovationsbereitschaft. Hier muss das veraltete Bild der Aus-Bildung also noch überwunden werden.

Das umgestülpte Bildungssystem

Bisherige Bildungsmodelle waren an den Anforderungen des Industriezeitalters orientiert und dafür gut geeignet. Sie haben ein definiertes System geschaffen und an den Einzelnen die Aufgabe gestellt, sich in diesem System zu bewähren. Dementsprechende

49 WIFO – Wirtschaftsforschungsinstitut der Handelskammer Bozen, Potential älterer Mitarbeiter, 2006

Strukturen sind in Schulen an vielen Merkmalen ablesbar: etwa an der Rolle der Lehrer, die als Instrukto:ren auftreten und vorhandenes Wissen vermitteln, an Beurteilungsmethoden, die Fehler zählen und Abweichungen von einer Norm bewerten, oder am Bild des Schülers als Schwamm, der im Rahmen eines standardisiert vorgegebenen Curriculums Inhalte aufzusaugen und zu speichern hat.

Das Schulsystem in Südtirol wirkt bereits jetzt dieser Problematik entgegen. Durch die gemeinsame, inklusive Schule von der ersten bis zur achten Schulstufe unterrichten die Lehrer sehr heterogene Klassen, was die individuelle Förderung von Fähigkeiten einzelner Schüler notwendig macht. Rudolf Meraner vom Pädagogischen Institut Bozen meint hierzu: „Die Lehrer müssten herausfinden, welche Lernsettings sie anwenden, um weder zu über- noch zu unterfordern. Zudem gibt es ein Unterstützungssystem für Lehrer mit 40 Beratungsstellen.“

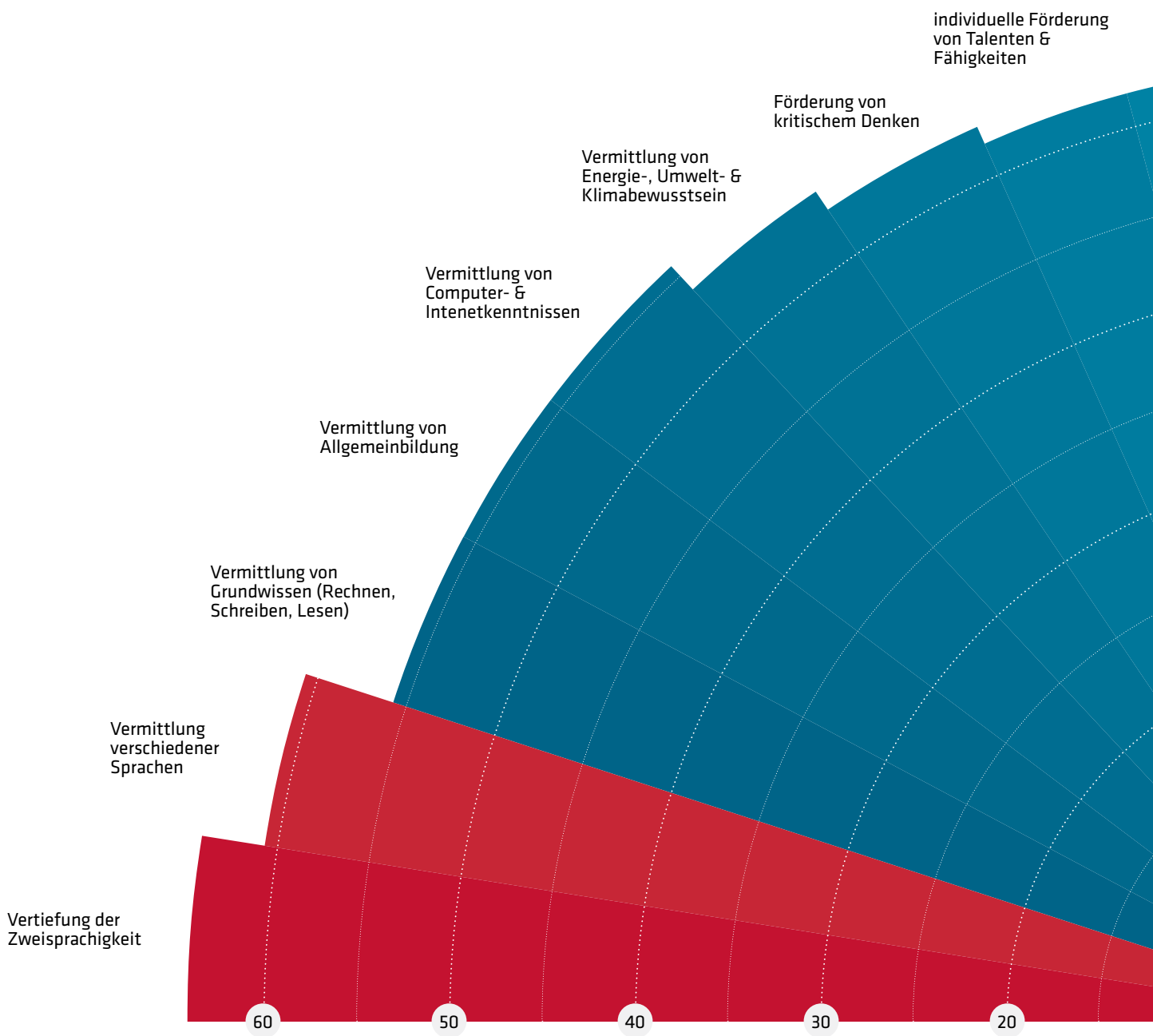
Die sichere Vermittlung von Grundlagen und Kulturtechniken ist nach wie vor die unbestreitbare Grundvoraussetzung für eine gelungene Bildung und wird von uns grundsätzlich außer Frage gestellt. Ebenso etwa die Sprachkompetenz – ein Gebiet, auf dem Südtirol aufgrund seiner Lage und Geschichte in einer vorteilhaften Startposition steht.

Wenn aber Bildung vor allem den Auftrag hat, lebenslang Potenziale zu fördern und diese gewinnbringend für das Privatleben, für die berufliche Karriere und die Gesellschaft umzusetzen, dann ist es auch notwendig, Strukturen zu schaffen, die uns in die Lage versetzen, das zu tun. Und dazu gehört zunächst eine geänderte Perspektive. Ein frischer Blick, der nicht das System in den Mittelpunkt stellt, sondern den Einzelnen mit seinen individuellen Talenten, Fähigkeiten und Interessenlagen.

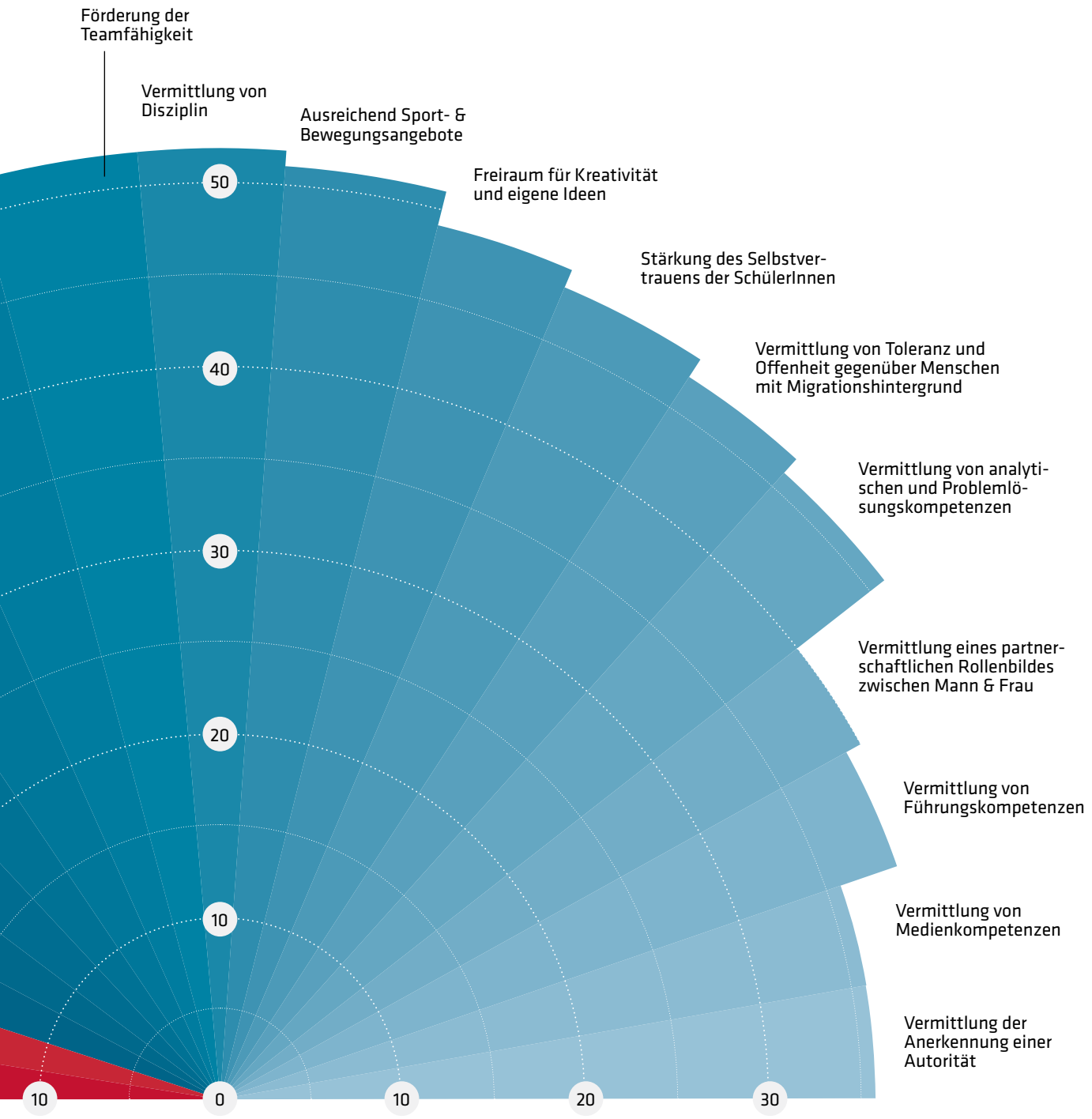
Eine am Future Mindset orientierte Bildung erfordert eine neue Kultur des Lernens, in der ausprobiert, zusammengearbeitet und erforscht wird und in der Lernen als selbstgesteuerter Prozess wahrgenommen wird. Ein Bestandteil dieser Kultur ist der gezielte Fokus auf Kreativität und Sozialkompetenzen. Die Kombination dieser beiden tragenden Elemente wird zu einem fächerübergreifenden Leitprinzip aller Bildungseinrichtungen werden.

Sprachen als Zukunftschance Südtirols

Wenn wir das Bildungssystem neu aufsetzen könnten, welche Fähigkeiten sollten besonders vermittelt werden?
(Zustimmung in Prozent)



Basis: Telefoninterviews, n=500
Quelle: Karmasin.Motivforschung / Zukunftsinstitut Österreich, 2011



Auf der Suche nach dem Neuen in uns selbst: Kreativität

Die Prinzipien des Industriezeitalters, in dem reibungsloses Funktionieren wichtiger war, als Neues auszuprobieren, sitzen noch tief – in den Strukturen unseres Bildungssystems ebenso wie in den Führungsprinzipien von Unternehmen und in den Beteiligungsprozessen an der Demokratie. Doch das Churchill'sche „Stay calm and carry on“ hilft uns nicht mehr weiter, wir müssen umdenken und unsere Haltung verändern – in Richtung Kreativität, denn natürlich kann man Kreativität lernen, und es gibt Werkzeuge, Vorgehensweisen und Techniken, die in Kreativprozessen hilfreich und nützlich sind. Das Erlernen dieser Methoden ist das grundlegende Handwerkszeug, das nicht oft genug ausprobiert werden kann. Die gezielte Förderung von Kreativität schafft Umgebungen und Strukturen, in denen gerne und mit großer Leidenschaft neue Lösungen ausprobiert werden. Sie etabliert eine Atmosphäre, die abwechselnd Konzentration und Entspannung, Sicherheit und Risikobereitschaft, Be- und Entlastung erzeugt. Damit individuelle Potenziale und Unterschiedlichkeit nicht zu Konflikten führen, sondern sich wechselseitig verstärken und voll zur Geltung kommen, ist neben Kreativität daher der Fokus auf Sozialkompetenzen wesentlich. Zu diesen Sozialkompetenzen zählen Konfliktfähigkeit und Problemlösungskompetenz, Empathie und Kommunikation, aber auch Teamfähigkeit und interkulturelles Handeln. Das beinhaltet den Bildungssektor, hört dort aber nicht auf.

Mangel und Auftrag

Die Wirtschaft beklagt immer wieder einen Mangel an qualifizierten Fachkräften. In einer Studie des WIFO⁵⁰ haben knapp 50% der innovativen Südtiroler Unternehmen den Mangel an spezialisiertem Fachpersonal als Forschungs- und Innovationshemmer bezeichnet. Entsprechend wünschen sich auch mehr als 60% der Unternehmer institutionelle Unterstützung bei der Suche nach Spezialisten, die für das jeweilige Innovationsprojekt passen. Diese Herausforderung in kurzfristiger Sichtweise nur als ein Arbeitsmarktproblem auszumachen, ist irreleitend. Vielmehr ist sie Symptom eines strukturellen Bildungsproblems und auch eine Aufgabenstellung an die Unternehmen selbst, denn natürlich sind legislative und infrastrukturelle Maßnahmen im Bildungssektor, etwa das Überdenken von Lehrplänen und Schulformen, die Hochschulpolitik

50 WIFO – Wirtschaftsforschungsinstitut der Handelskammer Bozen, Forschung und Entwicklung – Die Sicht der innovativen Unternehmen Südtirols, 2011



oder Maßnahmen zur besseren Vereinbarkeit von Beruf, Familie und Weiterbildung, notwendige Voraussetzungen für ein zukunftsorientiertes Bildungssystem.

Dazu sind von Bildungseinrichtungen etwa organisatorische Leistungen anzudenken wie vermehrte Blockveranstaltungen oder Tagesrandangebote oder auch der intensivere Einsatz von Onlineangeboten, aber auch hochwertige Dienstleistungen an den Rändern des Bildungsapparats wie Karriereberatung, Bildungsberatung, Finanzierungsangebote und Ähnliches. Anders ausgedrückt: Jede Serviceleistung, die dazu beiträgt, Eintritts- oder Wiedereinstiegsbarrieren in die Bildungslaufbahn zu senken, ist nutzbringend.

Abschied von der Konsumhaltung des Lernens

Für den Einzelnen bedeutet eine vielschichtiger Bildungslandschaft neben größeren Möglichkeiten auch höhere Verantwortung. Personalisiertes Lernen setzt auch ein größeres Maß an Selbstorganisation und Selbstbestimmung voraus. Das bedeutet ein höheres Aktivitätsniveau in der einzelnen Lerneinheit, ein intensiveres Nachdenken über den eigenen Bildungspfad und generell eine engagiertere Teilnahme am eigenen Bildungsweg.

2.2 Transalpiner Lebensstil

In Südtirol beruht ein transalpiner Lebensstil auf den Mauern der Tradition und den Mitteln der Ästhetik. Dabei wird man nicht darum herumkommen, die Phänomene hinter diesem Lebensstil in der sich verändernden Kultur zu begründen. Was in Umrissen schon viele ahnen, wird immer deutlicher sichtbar. Starre Grenzen verschwimmen vor lauter Komplexität und werden zu einem unüberschaubaren Ganzen, was letztlich eine neue Kultur hervorbringt: die Hyperkultur.

Wir befinden uns inmitten einer Hyperkultur, in der sich viele Grenzen auflösen und zu fließenden Übergängen werden. Im Abschnitt „Future Mindset“ haben wir die Hyperkultur kurz vorgestellt. Nun wollen wir die Phänomene dahinter auf Südtirol anwenden. Der Begriff stammt von dem Philosophen Byung-Chul Han, geboren in Südkorea, der aber in Europa studiert hat und in Basel doziert. In Zukunft geht es nach Han nicht mehr um Trennung und Differenzierung, sondern um die Gleichzeitigkeit des Vielen. Warum in der Betrachtung der Südtiroler Zukunftsentwicklung genau diese Hyperkultur so spannend ist, liegt auf der Hand: Das Nebeneinander der Kulturen ist in Südtirol schon längst Programm.

Basis dieser Entwicklung ist der Megatrend Individualisierung. Warum ist dieser so entscheidend für die nächsten 20 Jahre? Weil in der Fähigkeit der Selbstentfaltung die Basis für die nächsten Generationen liegt. Und dabei muss ein Land, das sich als „stark“ tituliert, imstande sein, einen Rahmen für seine Bürger zu schaffen, der Individualität fordert und fördert. Ist man imstande, die Grenzen der Tradition so zu verrücken, dass neue Traditionen entstehen dürfen, oder flüchtet man in alte Muster? Ist man imstande, die Metamorphose auf die nächste, komplexere und kompliziertere Seinsebene zu organisieren, oder verharrt man in einer Warteposition, bis man muss? Diese Fragen stellen sich gerade in Südtirol als eine Umgebung, in der ein Lebensstil entstehen kann, den wir „transalpin“ nennen. Also ein Lebensstil, der einerseits einen Transfer und eine Transformation zulässt und andererseits dabei die eigenen Wurzeln fließend neu definiert.

Kann man in Südtirol Tradition im ureigenen Wortsinn – tradere für hinübergeben bzw. traditio für Übergabe – deuten? Und dies alles letztlich in einen Lebensstil münden lassen, der sich, ganz im Brauchtum der alpinen Lebensweise, in einer stolzen und konservativen Art vom reinen Konservieren abhebt?

Hyperkultur – die Basis der Zukunftsgesellschaft

Die Hyperkultur ist ein Raum voll Möglichkeiten. Sie obliegt nicht den klassischen Strukturen „erst dies, dann das“, sondern verändert sich, je nachdem in welche Richtung man schaut. Zukunft ist also nicht nur in eine Richtung, sondern in viele Richtungen möglich.

Für das Individuum, dem wir uns in diesem Kapitel vor allem zuwenden wollen, bedeutet das ein Leben mit einem Möglichkeitsüberschuss. Überall gibt es Handlungsoptionen. Man könnte sich beruflich selbstständig machen, ein neues Hobby erlernen, rund um die Welt reisen, einen anderen Sport betreiben, sich einer neuen Ernährungskultur unterwerfen, sich irgendwie neu erfinden. Und das jeden Tag. Auch Familienstrukturen verändern sich in diesem Kontext und können Menschen nicht vor Veränderung schützen: Weniger Hochzeiten und die Zahl von Scheidungen sind auch in Südtirol ein untrügliches Zeichen dafür. Die Entwicklung der Geburtenrate ebenso. Menschen können und wollen sich immer wieder neu entscheiden und ihr individuelles Leben leben – und damit ihr Leben in dieser Hyperkultur fortwährend neu verlinken.

Tradition – vom Ursprung der Übergabe

Jede Tradition, also Überlieferung, hat einen Ursprung. Irgendwann hat jede Tradition begonnen. Traditionen müssen daher als wertvoller, aber auch wandelbarer Beitrag zur kulturellen Entwicklung eines Lands gesehen werden. Traditionen sind eben nicht die Kultur, sondern ein Teil des Prozesses. Sie sind nicht in Stein gemeißelt, sondern fließend. Demnach kommt es in den kommenden Jahren darauf an, die in den Traditionen integrierten Gewohnheiten zu entlarven. Erst damit können die Traditionen auch in Zukunft leben, ohne museal oder antiquiert zu werden. Peter Sloterdijk meint dazu in „Du musst dein Leben ändern“: „Man kann die Gewohnheiten nicht entdecken, ohne mit ihnen in einen Zweikampf zu geraten, in dem ermittelt wird, wer Herr im Ring sei. Nicht alle wollen diesen Kampf gewinnen, Konservative aller Zeiten stellen sich schwach, um von der Gewohnheit besiegt zu werden – und dann der Siegreichen dienen zu dürfen, als sei sie die Unüberwindliche.“

Zukunft provozieren über Tradition

Das Selbstverständnis und der Lebensstil Südtirols sind eng verbunden mit Traditionen. Die Zukunft ist jedoch geprägt von einer Hyperkultur und damit einer Gleichzeitigkeit mit vielen Zukünften. Entlang der Traditionen lassen sich dabei wunderbar die Brüche in die Zukunft definieren, wenn es erlaubt ist, Traditionen nicht nur zu leben, sondern diese auch immer wieder aufs Neue zu hinterfragen. Für die Südtiroler bedeutet dies, sich in ihrem Lebensstil ein weiteres Mal fortzubewegen und sich ein weiteres Mal die

Chance des gelebten Nebeneinanders klar vor Augen zu führen, um daraus Prinzipien der Zukunft zu entwickeln.

So hat das neue Corporate-Identity-Konzept Südtirols durchschlagenden Erfolg. Ob Gemüsebox oder Sportjacke – das neue Südtiroler Logo ist deutlich und stark platziert. Hier hat die Arbeit an der Oberfläche eine verbindende Wirkung nach innen erzeugt. „Südtirol ist die kontrastreiche Symbiose aus alpin und mediterran, Spontaneität und Verlässlichkeit, Natur und Kultur“ – so beschreibt die Berliner Agentur Metadesign die Kernaussage. Logo, Schrifttyp und ein Portfolio an klugen Anwendungen haben zu einem Austausch und Dialog geführt, die es vorher so nicht gegeben hatte.

Manifestation – Symbole einer Kulturlandschaft

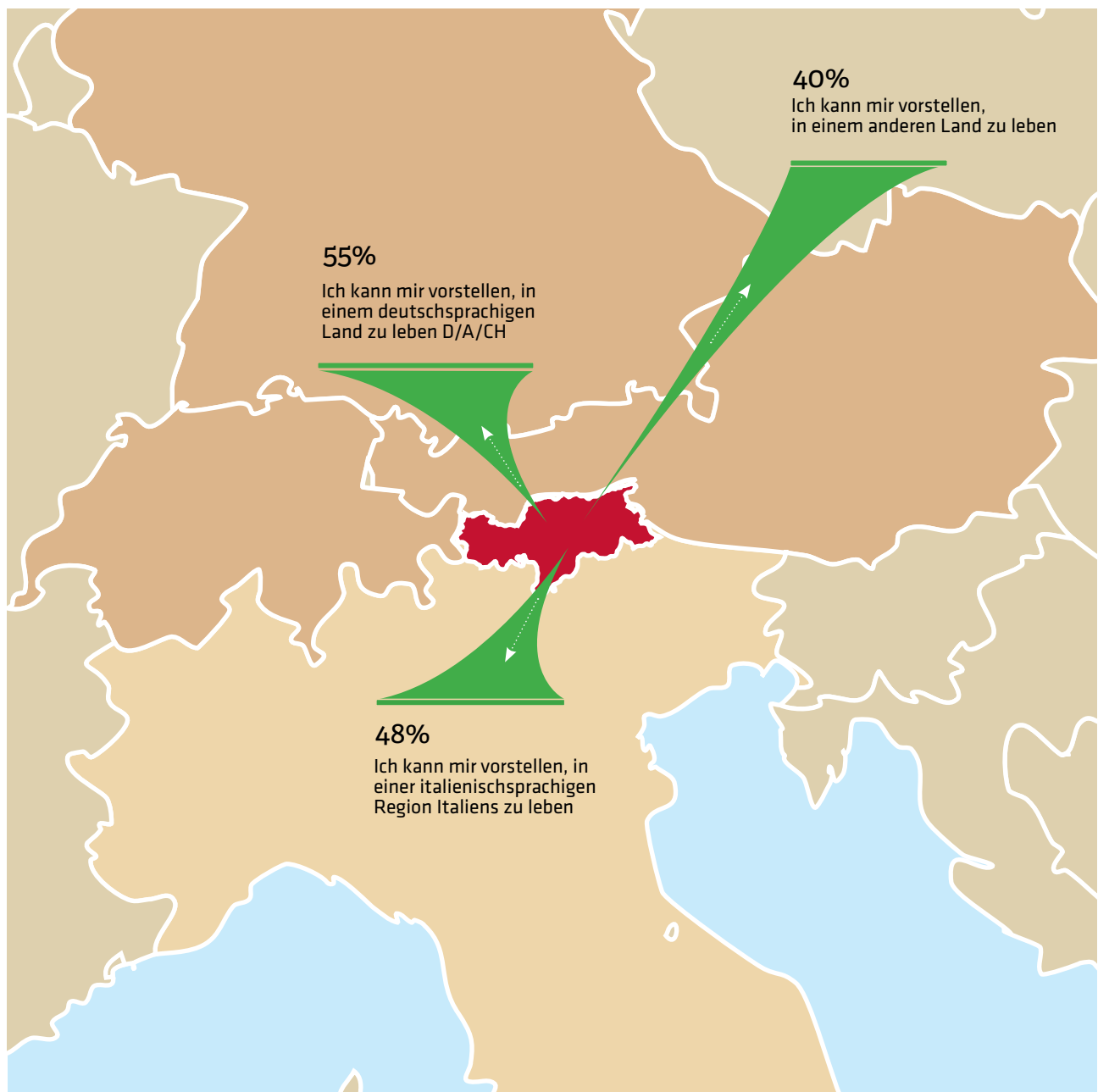
45% der deutschsprachigen und 10% der italienischsprachigen Südtiroler definieren Südtirol als ihre Heimat. Aber 55% der Südtiroler Bürger könnten sich vorstellen, in einem anderen deutschsprachigen Land zu leben, 48% könnten auch in einer anderen Region Italiens leben, und für immerhin noch 40% der Südtiroler wäre es denkbar, in einem ganz anderen Land dieser Welt zu leben.⁵¹ Dies ist signifikant für die Hyperkultur. Man könnte, wenn man nur wollte, auch ganz woanders leben. Die persönliche Identität ist eben nicht verwurzelt im klassischen Sinn, weshalb sich auch die Symbole der Menschen ändern, an denen Orientierung stattfindet. In letzter Konsequenz bündelt dies der selbst gewählte Lebensstil jenseits tradierter Muster – mit all seinen Manifestationen an der Oberfläche wie Mode, Freizeitgestaltung, Lebensbedingungen und Lebensformen. Dies zeigt sich gut in der Familienplanung: Die durchschnittliche Haushaltsgröße in Südtirol ist von 3,2 Personen pro Haushalt 1981 auf 2,4 Personen im Jahr 2009 geschrumpft. Der Anteil von Paaren mit Kindern hat sich dabei erheblich dezimiert: von 53% im Jahr 1981 auf 31,3% im Jahr 2009. Dies zeigt den schleichenden Wandel, den der Megatrend Individualisierung forciert und der nun in der kommenden Hyperkultur eine neuerliche Wende nehmen wird. Der Anteil der alleinstehenden Männer zum Beispiel hat sich in der Periode von 1981 bis 2009 mehr als verdoppelt. Alleinlebende sind generell die größte Gruppe der Haushaltsformen in Südtirol: Heute sind dies 34,5% der Haushalte. 19,3% waren es im Jahr 1981!⁵²

51 Karmasin, Südtirol 2030, Befragung von 500 Südtirolern für diese Studie, 2011

52 ISTAT; ASTAT, Volkszählung 1981 bzw. 2011

In der Hyperkultur verändert sich die Bedeutung von Heimat

Ich kann mir vorstellen, auch außerhalb Südtirols zu leben (Zustimmung in Prozent)



Basis: Telefoninterviews, n=500

Quelle: Karmasin.Motivforschung / Zukunftsinstitut Österreich, 2011

Zusammenleben bedeutet somit heute in Südtirol etwas ganz anderes als vor 30 Jahren. Dies sollte uns auch die Einsicht geben, dass sich in weiteren 20 Jahren die Lebenswelten wieder verschoben haben werden. Als Individuum darf dabei jeder sein, wie er ist, aber muss auch den anderen anders sein lassen. Die Familie, wie wir sie einmal kannten, verändert sich: Es ist schon heute nicht mehr das klassische Bild der Kleinfamilie, die unseren Alltag beherrscht. Es sind Familienverbände, netzwerkartige Familien, die nicht hermetisch geschlossen funktionieren, sondern in einer schwer zu fassenden Offenheit ihren eigenen Code des Miteinanders definieren. Die Hochzeiten in Südtirol verdeutlichen dies: Hat man sich vor 30 Jahren noch regelmäßig in der Kirche das Jawort gegeben und sich damit „für die Ewigkeit“ gebunden, so dominiert heute selbst in Südtirol das Eheversprechen vor dem Standesbeamten – jene Ehedefinition, die eher auf Lebensphasen denn auf Ewigkeit beruht. Die kirchlichen Eheschließungen gingen von 2.500 im Jahr 1980 auf rund 750 im Jahr 2009 zurück. Ein pikantes Detail dazu ist die Art der Verheiratung nach dem Güterverständnis: Waren 1990 noch 68,5% der in diesem Jahr geschlossenen Ehen in Gütergemeinschaft, so hielten sich rund um das Jahr 2000 Gütergemeinschaft und Gütertrennung die Waage. 2009 hingegen waren 56,9% der neuen Ehen in Gütertrennung. Das Zusammenleben kann sich in Zukunft also nicht mehr auf Herkunft und Eheverbände allein konzentrieren. Es geht um eine neue Form der Vergemeinschaftung von Gesellschaft, die sich – zum Beispiel – in gemeinsamen Bildern der Zukunft finden kann. Auch hier kann die Tradition ein guter roter Faden sein, wenn man sich darauf verständigt, diese nicht nur zu verlängern, sondern zu hinterfragen. Dies sind Techniken einer zukunftsfähigen Gemeinschaft: vernetzter Dialog anstelle von vorgesetztem Monolog.

Leben und Stil – die Oberfläche des Wesenskerns

Die Frage aber ist, was die strukturierende Ordnung dieser neuen Kultur sein kann. Der Weg, den Südtirol bereits eingeschlagen hat, ist die Ordnung über die Oberfläche, d.h. über den Stil, die Architektur, das Design – die Ästhetik. Man wird versuchen, auch in Zukunft die Ordnung über sichtbare Strukturen herzustellen. Bozen bekommt ein neues Mobilitätszentrum mit ausgedehnten Eingriffen in die urbane Entwicklung. Dieses neue Bahnhofsareal wird zum neuen Strukturgeber für die Stadt, weil es Ordnung per Hardware definiert. Es zwingt in eine größere, urbane Denkweise und in eine stärkere Fusion des grünen Umlands mit der Stadt, wie überhaupt Fortbewegung ein



wesentliches Element der Südtiroler Eigenständigkeit und Identität ist, nachzuvollziehen an der Vinschgger-Bahn.

Transalpinischer Lebensstil – verwurzelte Transformation als Zukunftsmotto

Wir wollen an dieser Stelle eine Formulierung unterstreichen, die eine Idee geben kann, was den Lebensstil der Südtiroler in Zukunft ausmacht: der transalpine Lebensstil. Transalpin steht dabei für eine Reihe von Dingen. Einerseits geht es um den Transfer der Traditionen in die Zukunft. Es geht aber auch um den Weitblick, nicht für Südtirol zu plädieren, ohne zu wissen, dass es auch die „Welt da draußen“ gibt. Transalpin meint, mit dem Herzen verwurzelt zu sein, aber mit dem Geist überall. Es ist ein offenes, globales Bewusstsein dafür nötig. Das bedeutet, sein Leben nach globalen Spielregeln zu entwickeln – in der Bildung, in der Freizeit, im Job. Dies bedeutet aber auch, mit Mehrdeutigkeit umgehen zu lernen. Ein mehrdeutiges Miteinander von Menschen, von Themen, von Kommunikationen, von Unternehmen. Dies bedeutet letztlich, ein Leben zu führen, das ich eigentlich auch woanders führen könnte, aber nur hier führen möchte!

Die Grundlage für dieses Gelingen ist in den Zukunftswerten verwurzelt, die die Südtiroler für sich definieren. Im nächsten Kapitel zeigen wir diese Werte und führen aus, welche Basis die Südtiroler als Fundament für die Zukunft haben: eine vielversprechende.

2.3 Lebensqualität

Eine Frage des Orts

Im Kapitel „Transalpinischer Lebensstil“ haben wir die Hyperkultur als wesentliches Element der Zukunftsschau eingeführt. Eine Kultur, in der mehr Gleichzeitigkeit herrscht, mehr möglich scheint und es nicht nur „ein“ Richtiges gibt. Digitalisierung ist ein wesentlicher Treiber dafür, Globalisierung auch. Aber bedeutet dies umgekehrt die Abwertung des physischen Orts? Nein. In einer Kultur der freien Wahl gewinnt der physische Ort dramatisch an Bedeutung, weil er der Grund dafür sein kann, dass Menschen, die

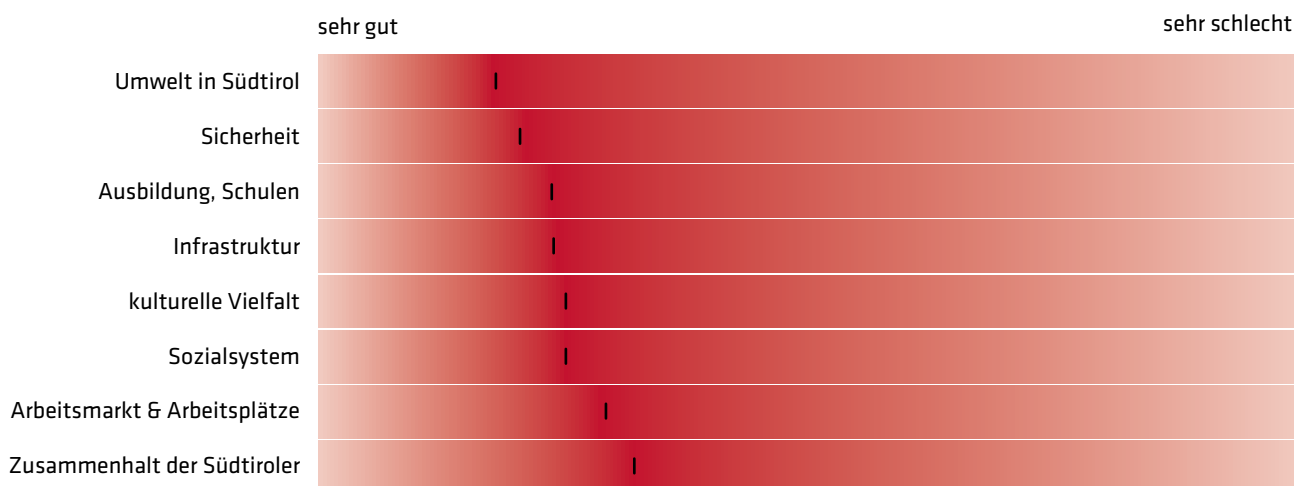
eigentlich gehen könnten, dennoch bleiben, und weil an dem Ort die Voraussetzungen für das Leben, das Zusammenleben und die persönliche Entwicklung manifestiert sind. Der Ort ist aber nicht mehr Zwang, sondern Möglichkeit. Die Anzahl der Südtiroler, die sich auch vorstellen könnten, außerhalb Südtirols zu leben, zeigt dies deutlich.

Dabei ist die Lebensqualität der Gradmesser für das „Bleibenwollen“. Gefragt danach, was denn diese Lebensqualität in ihrem Land ausmacht, sind sich die Südtiroler schnell einig: Sauberkeit, die Umwelt in Südtirol sowie die Sicherheit des kleinen Lands gelten als Hauptfaktoren, um Lebensqualität zu beschreiben. Die Natur sowie die Sicherheit sind fast logische Aspekte der Lebensqualität und in Südtirol in großem Maß vorhanden. Erst dann kommen Bildung, Infrastruktur, Kultur und dergleichen.

Es geht in Zukunft um mehr als um Sicherheit und Natur. Das Zeitalter, das vor uns liegt, verlangt eine stärkere Auseinandersetzung mit Kultur, Kreativität und Vielfalt. Natur und Sicherheit sind tatsächlich Zukunftsbegriffe, aber eben nicht alleine.

Sauber, sicher und grün

Wie beurteilen Sie die Lebensqualität in Südtirol hinsichtlich folgender Faktoren?



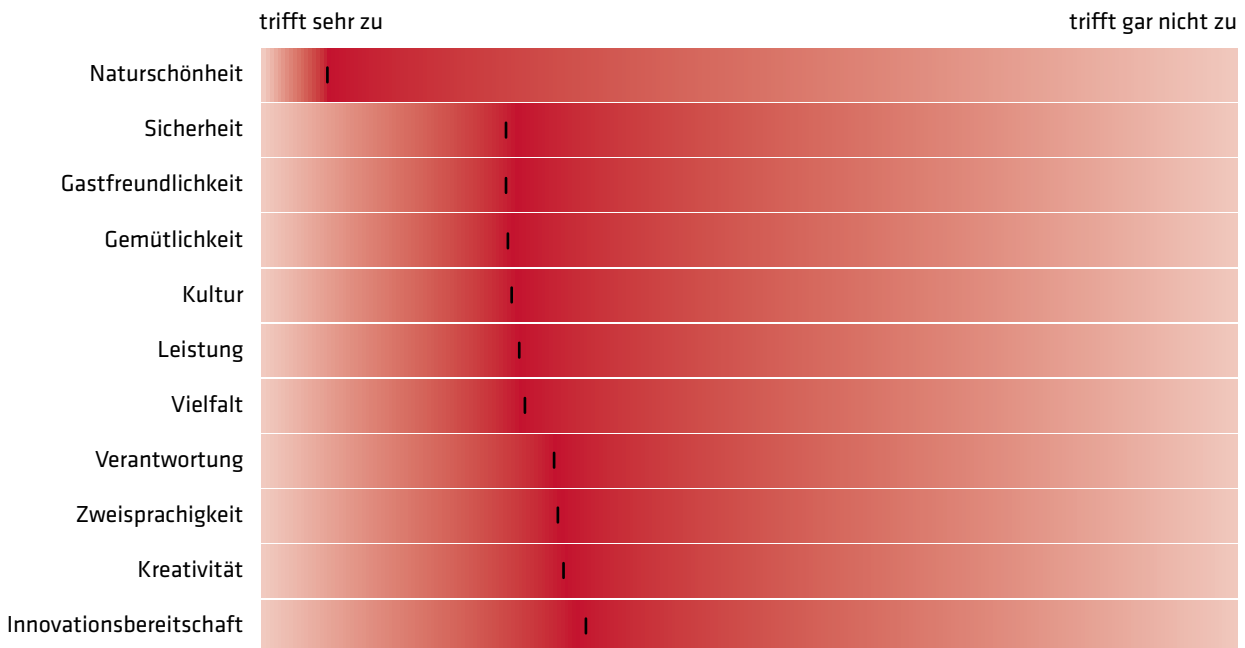
Basis: Telefoninterviews, n=500

Quelle: Karmasin.Motivforschung / Zukunftsinstitut Österreich, 2011



Naturschönheit zeichnet Südtirol aus

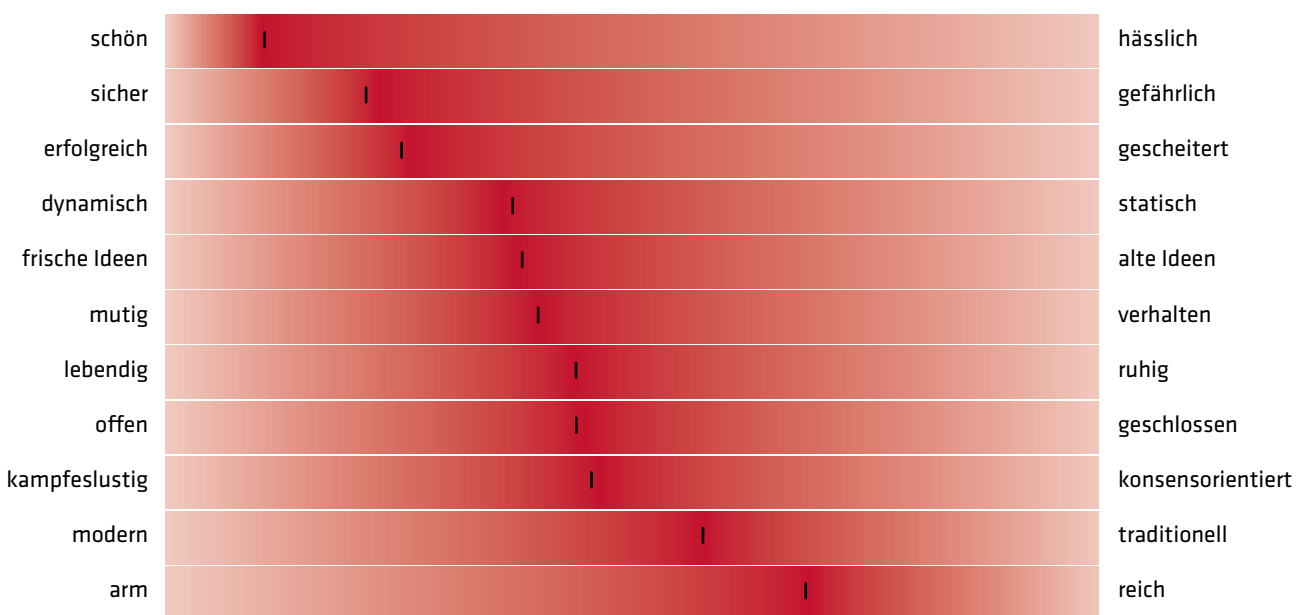
Wie sehr treffen die folgenden Werte Ihrer Meinung nach auf Südtirol zu?



Basis: Telefoninterviews, n=500
 Quelle: Karmasin.Motivforschung / Zukunftsinstitut Österreich, 2011

Eigenschaften von Südtirol

Südtirol ist ...



Basis: Telefoninterviews, n=500
 Quelle: Karmasin.Motivforschung / Zukunftsinstitut Österreich, 2011

Und genau mit den Zukunftsbegriffen der Südtiroler wollen wir uns an dieser Stelle beschäftigen. In der empirischen Umfrage zur Studie haben wir die Südtiroler nach ihren Zukunftsbegriffen gefragt. Aus dieser Untersuchung ergeben sich Wertekluster, die stark in der Südtiroler Mentalität verankert sind. Diese Cluster sind es auch, die als Grundmuster für Zukunftsprognosen herangezogen werden müssen, denn jede Gesellschaft kann sich, jenseits von Fremdeinwirkung, nur auf Basis der impliziten Grundannahmen entwickeln. Dabei wird deutlich, dass man sich sehr stark auf rationale Zukünfte einstellt: Recycling, Energie und Information sind die Topwerte der Südtiroler, gefolgt von Technik, Mobilität und Globalisierung. Dies weist starke Ähnlichkeiten zu einer gleichgelagerten Analyse der österreichischen Bevölkerung auf, aber in Cluster gegliedert und nach Faktoren sortiert zeigt sich das ganze Bild, das wir hier in elf Zukunftscluster sortieren und beschreiben wollen.

Die Grafik auf Seite 48 zeigt auf eindringliche Weise, wie diese Zukunftscluster entstehen. In einer Faktorenanalyse von ähnlichen Bewertungsmustern entstehen Cluster. Diese Cluster haben eine Gewichtung, wenn es um ihre Bedeutung für die Zukunft des Lands geht. Die im ersten Moment komplex wirkende Grafik zeigt damit ungeschminkt, wie die Basis der Zukunftsgestaltung der Südtiroler verortet ist. Und in einer Ableitung, was der Lebensraum Südtirol zu bieten haben muss, will er in Zukunft attraktiv und positiv für seine Bürger sein. Dass dies eine letztlich großartige Basis darstellt, um über Lebensqualität nachzudenken, wollen wir im Anschluss an die Clusterentwicklungen verdeutlichen. Die Reihenfolge der Zukunftscluster stellt auch gleichzeitig das Ranking dar, wie man in Südtirol die Zukunft einschätzt.

Smart World

Die Südtiroler glauben offensichtlich daran, dass die Zukunft von einer Anwendungsintelligenz gekennzeichnet ist. Der intelligente Umgang mit Energie und Information ist das treibende Motiv. Dies ist ein sehr technisches Zukunftsbild, das davon geprägt ist, dass wir Menschen mit mehr Komplexität und mehr Knappheiten lernen, neue Lösungen zu finden. Dies setzt auch eine gesteigerte Auseinandersetzung mit Bildung, Digitalisierung und alternativen Energieformen voraus. Dass sich diese Smart World schon heute in Südtirol



abzeichnet, erkennt man daran, dass 61 % der Südtiroler davon ausgehen, dass die Umwelttechnologie in Südtirol eine starke Entwicklung nehmen wird. Immerhin 55% hoffen, dass dieser Zweig in Zukunft in Südtirol stärker verfolgt wird.⁵³ Die Herausforderung liegt dabei in der alltäglichen Umsetzung: vor allem für die Lebensqualität, wenn es darum geht, diese neue intelligente Welt tatsächlich im Alltag der Menschen zu verankern und auf die Fragen des täglichen Lebens bessere und intelligentere Antworten zu liefern.

Technolution

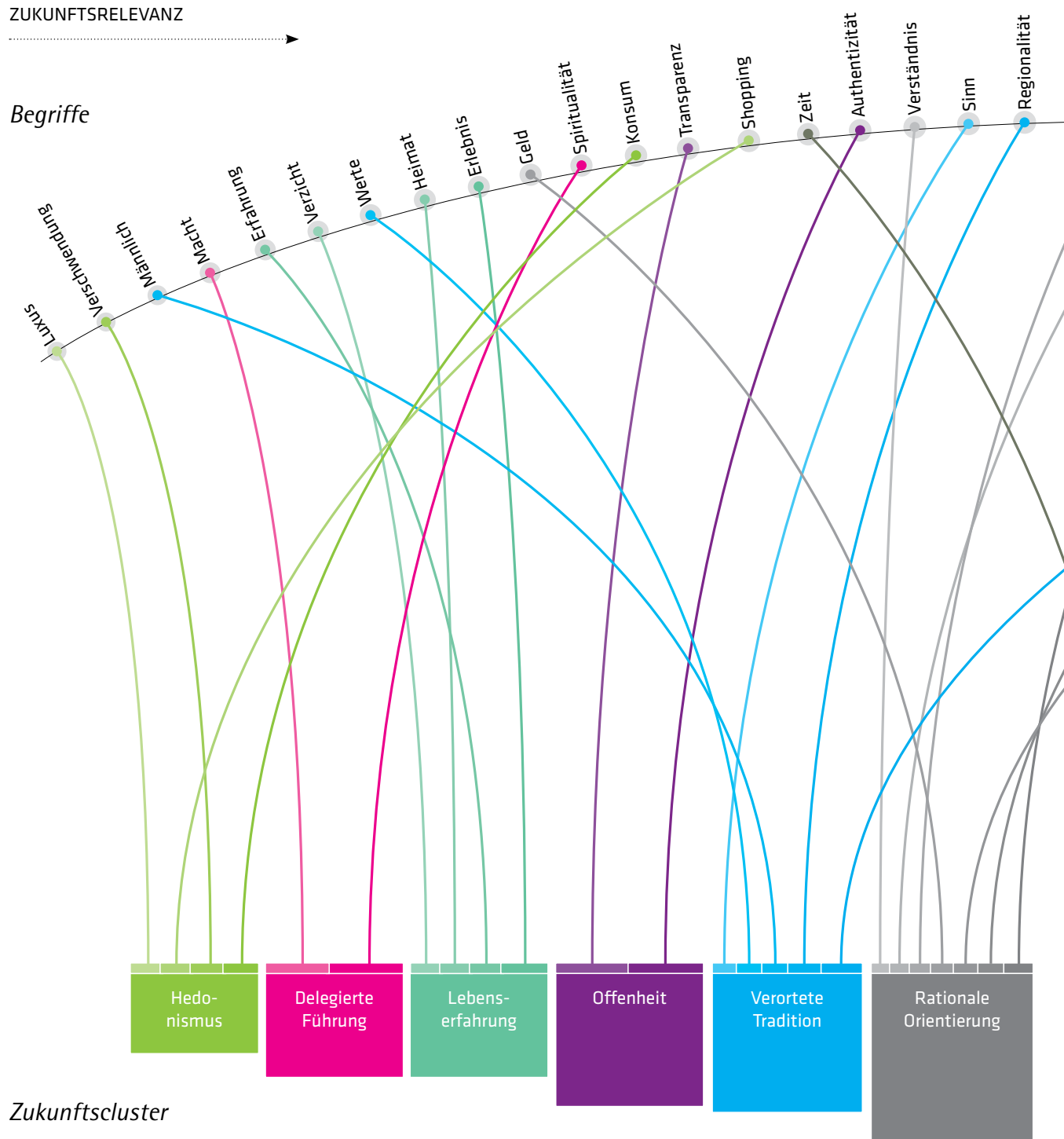
Die Fortsetzung der Smart World mündet in die Technolution, in der Technik, aber auch Mobilität zu zentralen Zukunftswerten avancieren. Man könnte meinen, dies sei ohnehin klar, was jedoch ein Irrtum ist, denn in Zukunft geht es nicht mehr nur um technische Lösungen, sondern vor allem um die soziale Innovation dahinter. Technologie, die nicht tatsächliche Probleme löst, wird sich immer schwerer durchsetzen. Und gerade die Feststellung, dass Südtirol für die meisten Südtiroler – und zwar mit Abstand – für Schönheit, Natur und Sicherheit steht, zeigt, dass es hier eine Dissonanz gibt: Wie sehr will man sich auf den Lebensqualitätsbegriff Südtirols beschränken und wie weit will man in die erahnten Zukunftsbegriffe von Smart World und Technolution gehen? Die provokante Aussage dahinter lautet, dass die Zukunft, an die die Südtiroler glauben – Smart World und Technolution –, großteils woanders entsteht und man diese in Südtirol dann anwendet.

Dass dem nicht überall so ist, beweist das Projekt enertour, bei dem organisierte Reisen und Exkursionen zu 150 Besichtigungszielen zum Thema energieautarke Gemeinden, erneuerbare Energie und KlimaHaus angeboten werden. Hier versteht es Südtirol, seine bestehende Kompetenz im Bereich Tourismus mit dem Zukunftsfeld Energie zu verknüpfen. Durch enertour werden interessierte Menschen aus nah und fern angezogen. Einen Teilnehmer aus Indien begeisterten dabei nicht nur die gezeigten Energieprojekte: „Beeindruckt hat mich vor allem, wie sehr hier die touristischen Strukturen gepflegt werden und die Qualität und Wertschätzung der ästhetischen Aspekte.“

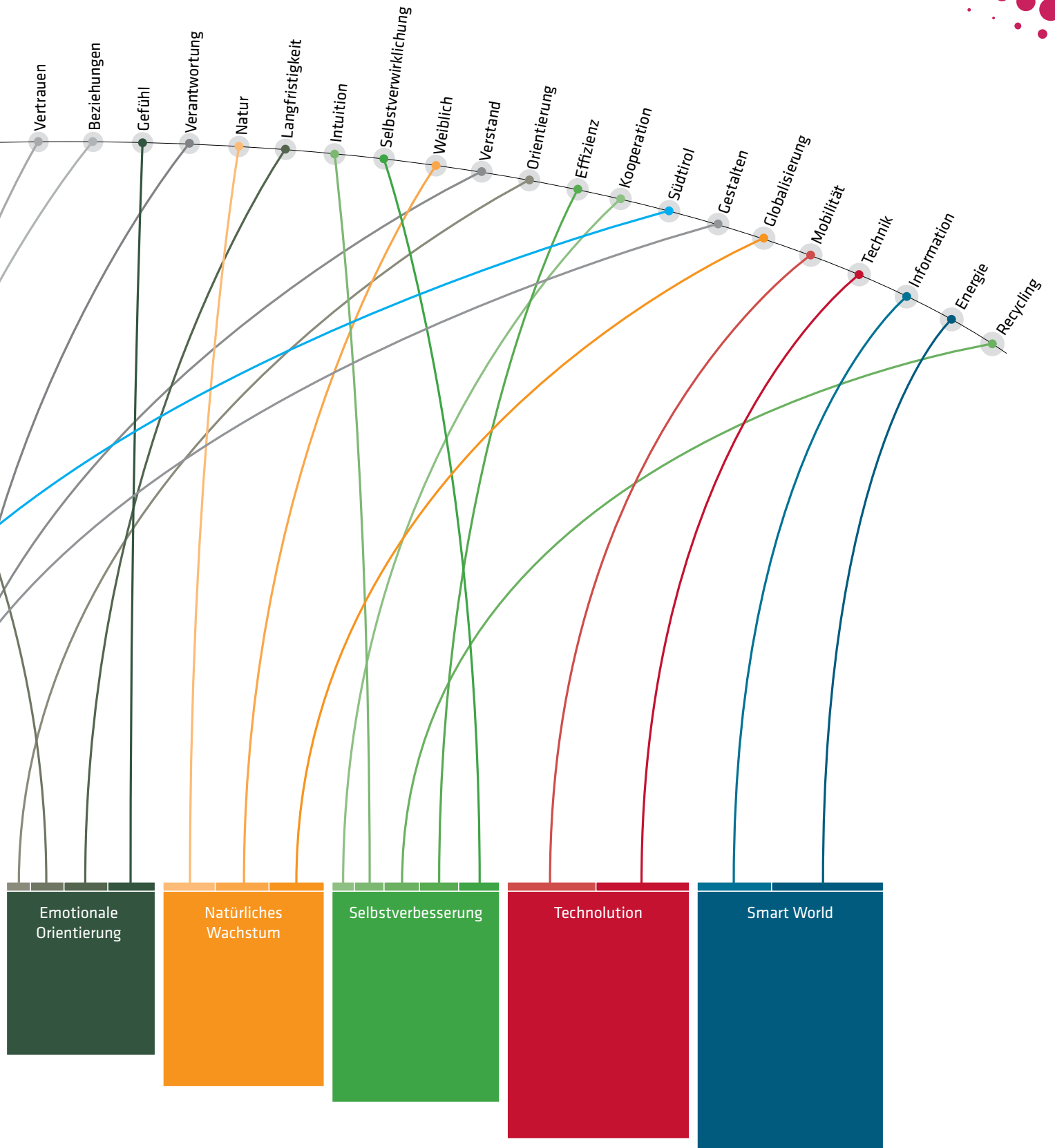
53 Karmasin, Südtirol 2030, Befragung von 500 Südtirolern für diese Studie, 2011

Wie Südtiroler die Zukunft sehen

Begriffe und ihre Ausprägung in Zukunftscluster, geordnet nach Zukunftsrelevanz



Basis: Telefoninterviews, n=500
 Quelle: Karmasin.Motivforschung / Zukunftsinstitut Österreich, 2011



Selbstverbesserung

Sich selbst zu verbessern sei eine Zukunftsaufgabe, meinen die Südtiroler. Das verwundert nicht, nimmt man den transalpinen Lebensstil in der Hyperkultur ernst. Sie meinen mit Selbstverwirklichung auch Effizienz, Recycling, Intuition und Kooperation – alles Werte, die für eine permanente Fortschrittsentwicklung sprechen. Hier werden aber nicht die radikalen Veränderungen gestresst, sondern permanente Entwicklungspotenziale ausgeschöpft. Dies macht sehr deutlich, dass die Schlussfolgerung der „Slow Innovation“, die wir attestieren, in den Zukunftswerten der Südtiroler wunderbar eingebettet ist. Hier zeigt sich eine hohe Bereitschaft der Südtiroler, sich in Richtung Zukunft zu verändern – wohl der zentralste Zukunftswert und auch der optimistischste, denn eine Gesellschaft, die sich dazu bereit erklärt, sich auf einen Veränderungsprozess einzulassen, kann vieles meistern.

Was dieser Selbstverbesserungswille jedenfalls braucht, ist eine Moderation, denn Veränderung braucht Richtung und Orientierung. Darin liegt die große Kunst der Landesführung für die kommenden Jahre: den Menschen Perspektiven zu zeigen, in welche Richtung sie sich selbst verbessern und entwickeln können. Es geht um Moderation und Erklärung sowie um das Erzeugen von Bildern, die eine Zukunft beschreiben, die von den Südtirolern selbst weitergeschrieben werden kann.

Für die Lebensqualität zählt diese Aussage umso mehr, zumal der Lebensraum der Menschen die Qualitäten der Selbstverbesserung beinhalten muss. Dazu gehört, Fehler machen zu dürfen. Dazu gehört auch, Lerneinrichtungen leicht nutzen zu können und in unterschiedlichsten Lebenslagen auf ein Verständnis des Umfelds zählen zu können. Es gehört aber auch dazu, gefordert zu werden und sich nicht nur auszuruhen.

Natürliches Wachstum

Natürliches Wachstum – so wollen die Südtiroler offensichtlich ihre Zukunft gestalten. Das bedeutet, entlang der Natur und vor allem den weiblichen Prinzipien folgend.



Frauen sind die Zukunft

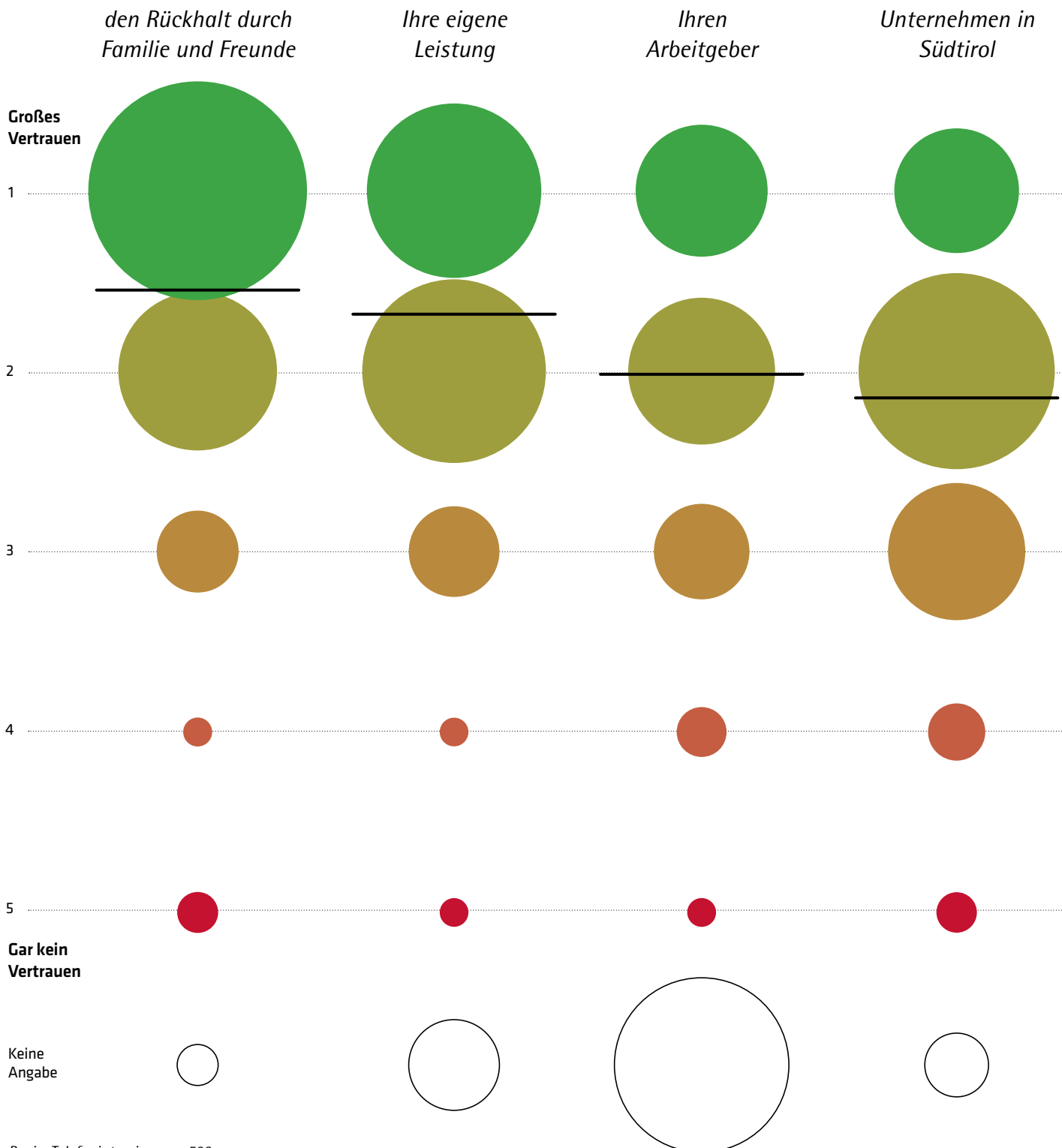
Ist folgender Begriff ein Zukunftsbegriff? (Zustimmung in Prozent)

	Die Antwort ist Männlich	Die Antwort ist Weiblich
Antworten von Männern	56	74
Antworten von Frauen	41	76

Basis: Telefoninterviews, n=500
Quelle: Karmasin.Motivforschung / Zukunftsinstitut Österreich, 2011

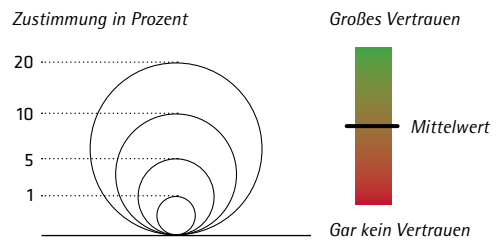
Wissen schafft Vertrauen: Man vertraut wem oder was man zu kennen glaubt

Wie sehr vertrauen Sie in ...



Basis: Telefoninterviews, n=500

Quelle: Karmasin.Motivforschung / Zukunftsinstitut Österreich, 2011

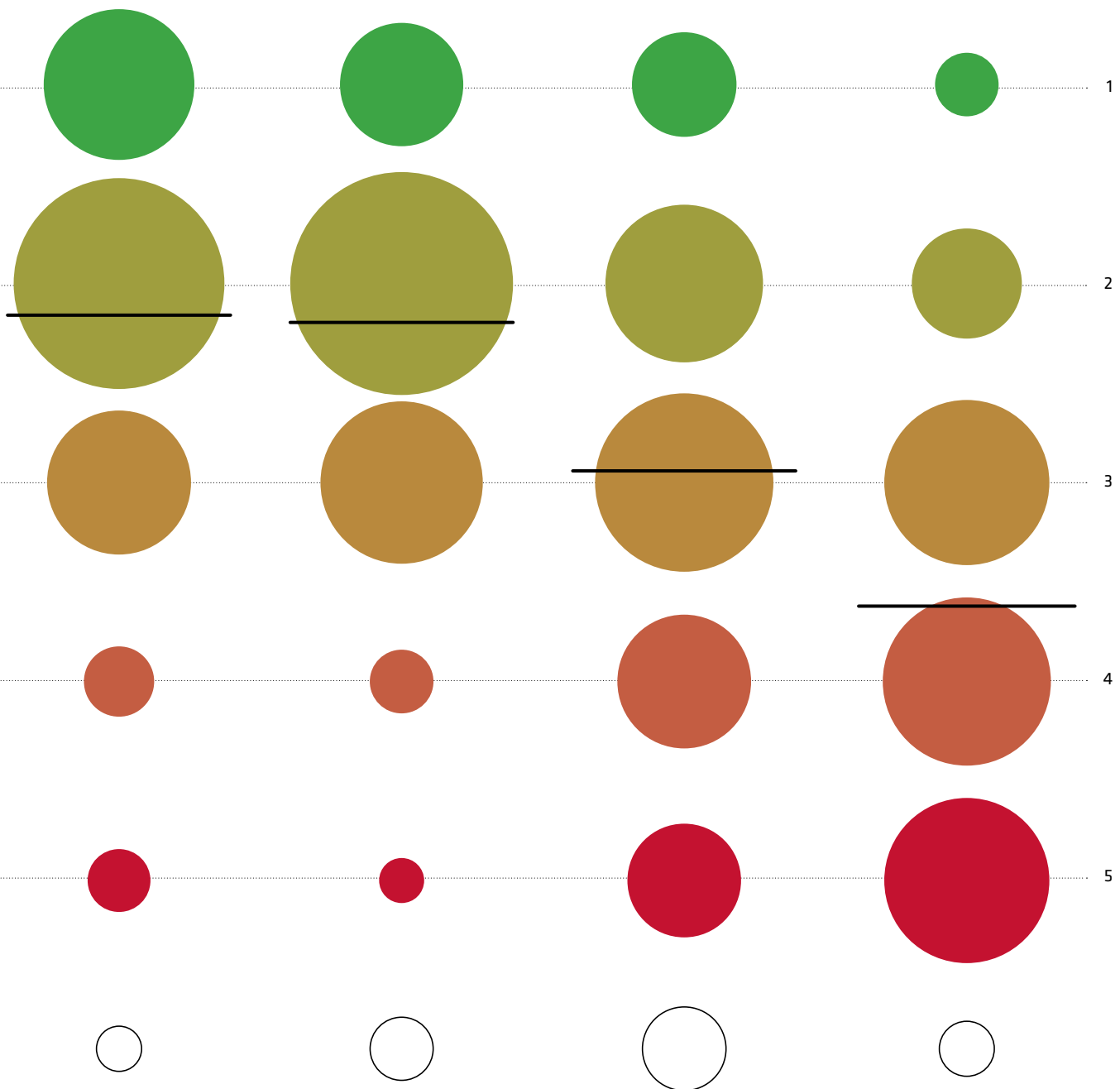


Wissenschaft,
Schulmedizin

die Wirtschaftslage
Südtirols

den
Euro

die
Politik



Weiblich bedeutet in seiner semantischen Vernetzung vor allem vernetzt, emotional, kooperativ, sanft, familiär, überblickend und unterstützend. Weiblich soll die Zukunft sein, aber auch, so die Südtiroler, global. Dieses Prinzip des natürlichen Wachstums bedeutet, zu wachsen, wie es vorgesehen ist. Auch darin fußt die „Slow Innovation“.

Für die Zukunft bedeutet dies, an die globalen Entwicklungen anzukoppeln und sich nicht abzugrenzen. Es bedeutet die Aufforderung, trotz Fortschritt des Selbst sehr auf die Natur und die natürliche Umgebung Südtirols zu achten. Die Moderation, die wir im Abschnitt „Selbstverbesserung“ beschrieben haben, könnte dabei eine weibliche sein. Die Südtiroler haben dies implizit verstanden!

Emotionale Orientierung

Der Werteccluster der emotionalen Orientierung beinhaltet die Zukunftsbegriffe Gefühl, Langfristigkeit, Zeit und Orientierung. Sie ist genau die Zutat, die man braucht, um sich auf natürliche Weise selbst zu verbessern. Diese Wertestruktur offenbart einen Einblick in die Grundhaltung in Südtirol, die offensichtlich stark emotional geprägt ist, denn erst mit etwas Abstand kommt danach die rationale Orientierung. Dies macht auch deutlich, warum sich Südtirol so intensiv mit der Frage der Oberfläche, Architektur, Design und Mode auseinandersetzt. Architektur übersetzt Gefühl in Form, ist immer langfristig, verinnerlicht Zeit und gibt zu guter Letzt Orientierung. Dieser Weg kann, wie schon beschrieben, eine gute Ausgangsbasis für die Zukunftsgestaltung Südtirols sein.

Rationale Orientierung

Dem emotionalen Zutritt folgt nun der rationale, um sich zu orientieren. Hier finden wir Werte wie Verantwortung, Verstand, Gestalten und Geld, aber auch Vertrauen, Beziehungen und Verständnis. Rationalität ist aber schon deutlich weniger im Zentrum der Südtiroler Zukunftsüberlegungen. Natürlich sind vor allem die technologischen

Zukunftsbilder, die diese Clusterung anführen, sehr rational gedacht. Nehmen wir nur das bewusste Gestalten heraus, das wir auch schon im Kapitel über Bildung und den Future Mindset unterstrichen haben. Selbst zu gestalten muss in Zukunft mit Selbstverbesserung einhergehen. Es geht darum, sich einzubringen, eigene Schritte zu setzen und vom Verwalter des eigenen Lebens zum Gestalter zu avancieren.

Die weiteren Zukunftcluster sind bereits nicht mehr so stark im Fokus der Südtiroler. Um ein Leseverständnis für diese folgenden Cluster zu entwickeln, folgender Hinweis: Diese sind zu verstehen als „nicht ganz so bedeutend“. Das kann man auch interpretieren als „nicht *mehr* ganz so bedeutend“.

Verortete Tradition

Hier verbindet sich vieles von dem, was in einer aktuellen Status-quo-Analyse Südtirols als sehr bedeutend erscheinen mag: Südtirol als Land, Regionalität, Männlichkeit, Werte und Sinn – Begriffe, die es auch in Zukunft noch geben wird. Doch warum sind diese Werte nicht ganz am Anfang der Zukunftsbedeutung für Südtirol? Weil die Südtiroler diese nicht als Weg in die Zukunft betrachten. Implizit ist wohl klar, dass der Zukunftsprozess nicht über einen Selbstbezug funktionieren kann. Wenn man die gesamte Untersuchung liest, wird deutlich, dass es einen Shift gibt, der nicht mehr das Land über den Menschen stellt, sondern die Menschen über das Land: nicht Südtirol und dann ich, sondern ich und dann Südtirol. Dieser Wandel ist fundamental, aber der Zeit entsprechend. Die Empfehlung aus dem Vorkapitel bleibt dabei erhalten: die Tradition als Transformator für Zukunftsgestaltung zu verwenden.

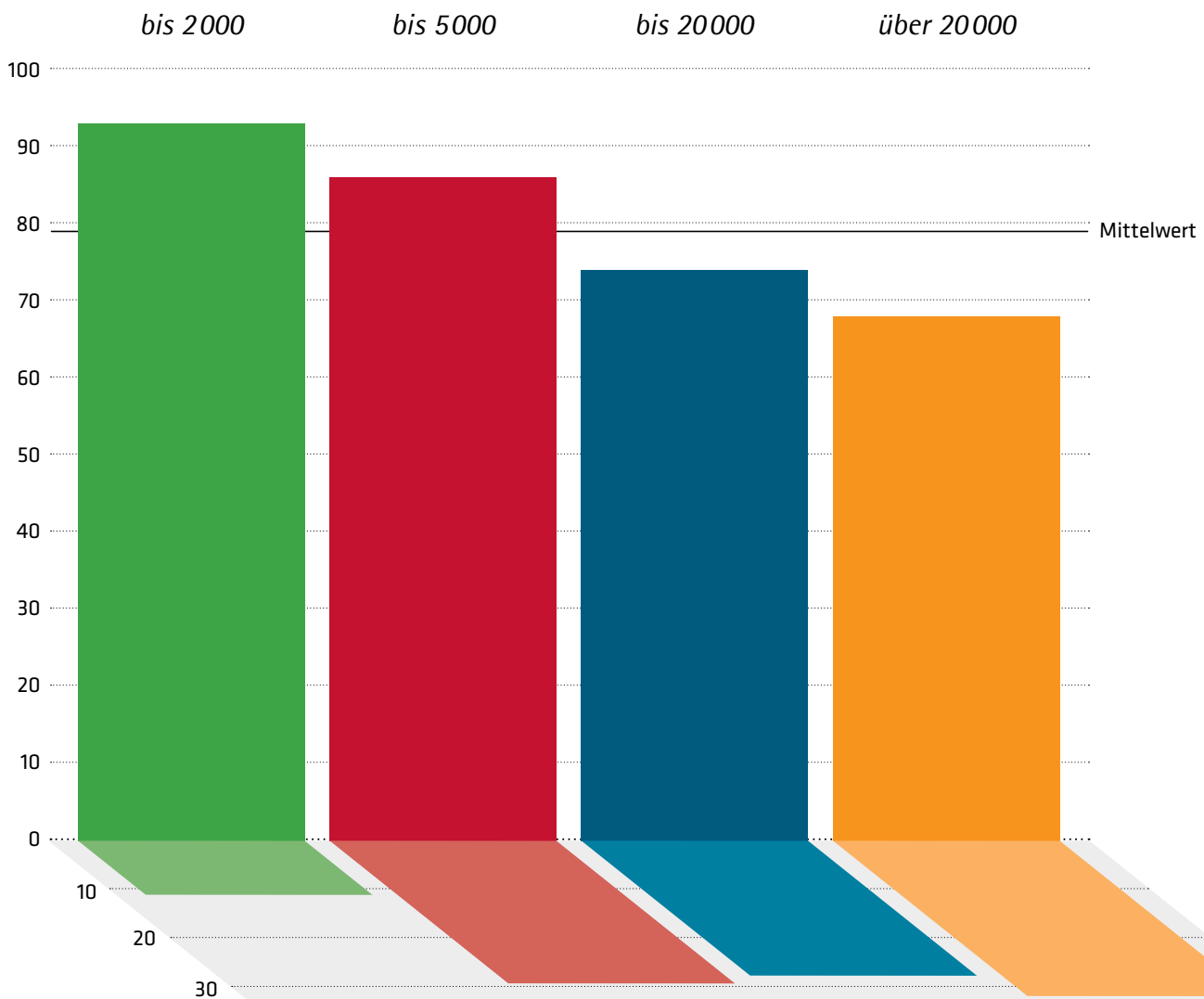
Offenheit

Die Offenheit, beschrieben über Authentizität und Transparenz, ist auch auf der Bedeutungsachse nach hinten gerutscht. Warum? Weil die Authentizität als Prinzip für die Menschen immer unmöglicher wird. In der entgrenzten Kultur ist es schwierig

Südtirol ist Zukunft

Gerade die Bewohner kleiner Ortschaften assoziieren Südtirol mit Zukunft

Südtirol wird als Zukunftsbegriff gesehen
(nach Ortsgröße in Einwohnern)



Bevölkerungsverteilung in Südtirol
nach Ortsgrößen (Prozent)

Basis: Telefoninterviews, n=500
Quelle: Karmasin.Motivforschung / Zukunftsinstitut Österreich, 2011

zu sagen, wann man gerade authentisch war. Die Menschen sind schon froh, wenn sie sich selbst ab und zu ähnlich sind. Authentizität ist ein schwerer Wert. Für die Frage der Lebensqualität muss man demnach Offenheit über Vertrauen ausleben. Es geht darum, eine Vertrauensbasis über menschliche Nähe zu forcieren und nicht Offenheit einfach nur einzufordern.

Lebenserfahrung

Hiermit ist das direkte Erlebnis, die Unmittelbarkeit, gemeint. Das beinhaltet auch Erfahrung, Verzicht und letztlich Heimat – alles Begriffe, die unmittelbar in Lebenserfahrung münden und für das Individuum spür- und greifbar sind. Warum aber wird Lebenserfahrung für die Südtiroler als nicht so zukunfts wichtig empfunden? Dem widerspricht offensichtlich die wahrgenommene Geschwindigkeit, in der sich unsere Welt verändert. Diese auf Erleben programmierten Begriffe sind im Verständnis der Menschen nicht das, woraus Zukunft gemacht wird.

Delegierte Führung

Hier wird deutlich, was dem Prinzip der Hyperkultur und der oben erforschten Selbstverbesserung entspricht: Das eigene Leben wollen die Menschen selbst führen. Die ausgelagerte Führung über Macht und Spiritualität verblasst. Wenn auch gerade in Krisenzeiten der Ruf nach „starker Führung“ laut wird, ist diese zu guter Letzt nicht das, was die Menschen für ihren Alltag wollen. Deshalb verwundert es nicht, dass die Südtiroler Zukunftsfähigkeit nicht an diese ausgelagerten Führungselemente übergeben wollen. Führen bedeutet für die Menschen in Zukunft vor allem, sich selbst zu führen.

Konsum

Als abschließenden Zukunftsbegriff gilt es noch den Konsum einzuführen. Dieser ist an letzter Stelle des Rankings. Dies stammt aus jahrelangem Training: Die Menschen wurden seit den 1980er-Jahren fast ausschließlich nur mehr als Konsumenten und Verbraucher wahrgenommen. Man spricht nur mehr von Zielgruppen und misst die Leistung eines Lands daran, wie viel eingekauft wird. Dies ist absurd und wird für die Menschen auch immer absurder. Deshalb glauben die Südtiroler auch nicht daran, dass der Konsum über die Zukunftsfähigkeit ihres Lands entscheidet. Natürlich ist jedem klar, dass Konsum zu einer modernen Gesellschaft gehört. Aber ist das Einkaufen so erlösend, dass es als Zukunftswert taugt? Für die meisten nicht.

Was macht also die Lebensqualität an einem Ort wie Südtirol in Zukunft aus? Hoch bewertet werden hier die Anbindung an den öffentlichen Verkehr, Schulen und Kindergärten, ein Lebensmittelgeschäft in unmittelbarer Nähe, aktives Vereinsleben und der Arzt sowie eine schnelle Internetverbindung. Nicht so wichtig sind den Südtirolern das Gasthaus, die Post oder die Bank.⁵⁴ Aber, wie gesagt, diese Betrachtung dient einer oberflächlichen Analyse. Will man Zukunftsraum erschaffen, muss man fragen, was die Smart World für Südtirol konkret bedeuten wird. Dazu könnte man über ein Land nachdenken, in dem Selbstverbesserung zur gelebten Kultur gehört. Lebensqualität ist in Zukunft die Basis für alle Menschen, die in Südtirol sind – für die Bürger, aber auch Touristen, denn auch in der touristischen Betrachtung sind nur mehr jene Regionen attraktiv, die auch für die dort lebenden Menschen als attraktiv gelten. Genau dafür müssen Orte in Zukunft stehen, weil sie die erhöhte Bedeutung in der real-digitalen Welt erhalten: ob in Bozen, Rom oder Eppan.

Orte, so meint der amerikanische Soziologe und Autor Richard Florida, müssen sich entlang von fünf Prinzipien über ihre eigenen Qualitäten bewusst werden:

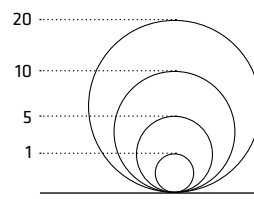
Ästhetik: Die Schönheit eines Orts stellt nicht nur einen netten Zusatznutzen dar, sondern ist ein zentrales Element. Ästhetik ist ein Grundbedürfnis einer entwickelten Kultur – weltweit deutlich erkennbar an der Landmark-Architektur. In Südtirol gehen die

54 Karmasin, Südtirol 2030, Befragung von 500 Südtirolern für diese Studie, 2011

Schulen & Kindergärten

Welche Einrichtungen braucht es, damit auch entlegene Gemeinden Südtirols als Wohnort attraktiv bleiben? Schulen und Kindergärten

Zustimmung in Prozent



Trifft sehr zu

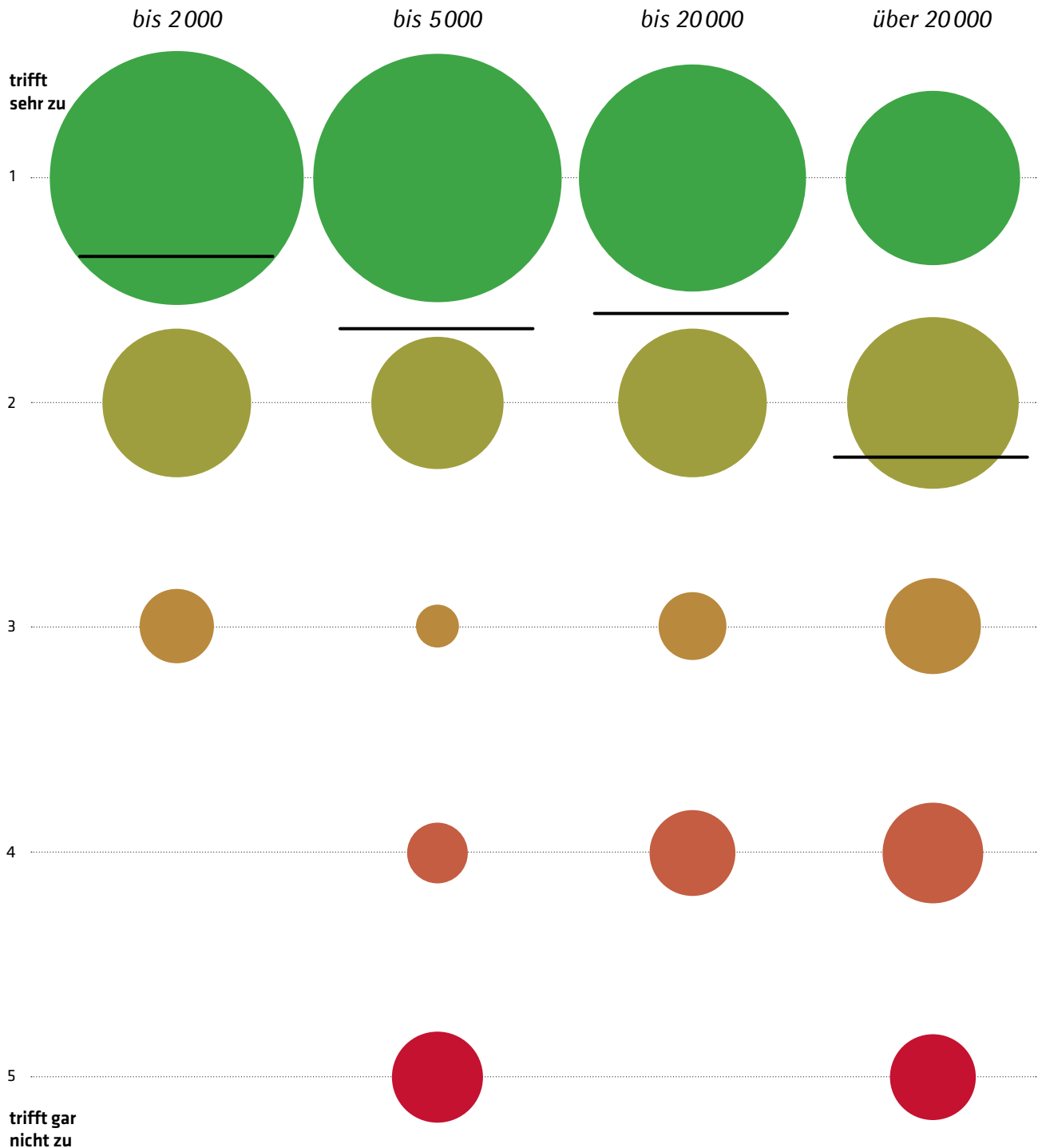


Mittelwert

Trifft gar nicht zu



Größe des Wohnorts der Befragten in Einwohnern



Basis: Telefoninterviews, n=500

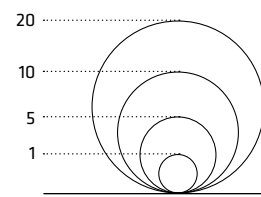
Quelle: Karmasin.Motivforschung / Zukunftsinstitut Österreich, 2011

Öffentlicher Verkehr

Welche Einrichtungen braucht es, damit auch entlegene Gemeinden Südtirols als Wohnort attraktiv bleiben?

Gute Anbindung an den öffentlichen Verkehr

Zustimmung in Prozent



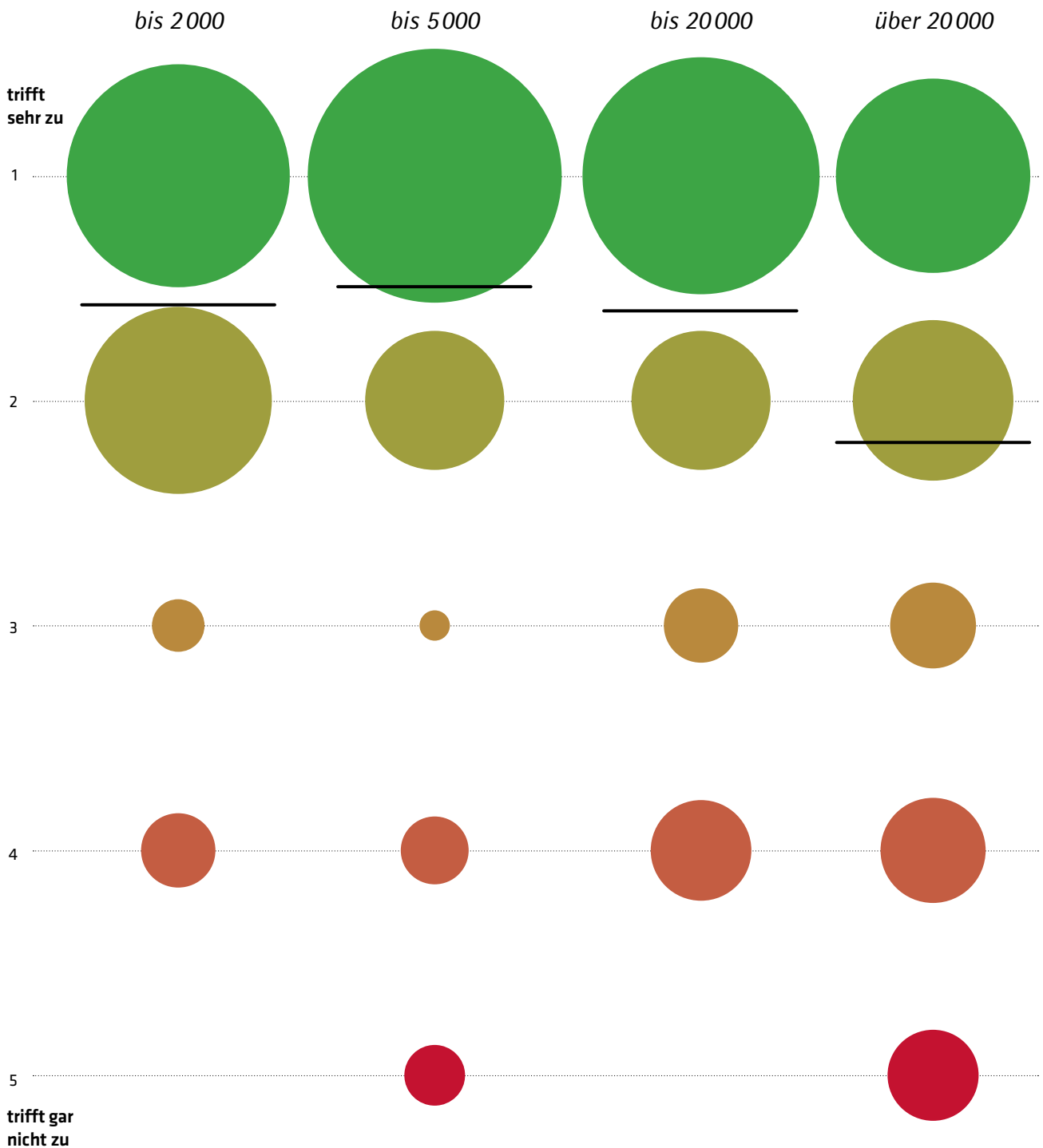
Trifft sehr zu



Mittelwert

Trifft gar nicht zu

Größe des Wohnorts der Befragten in Einwohnern



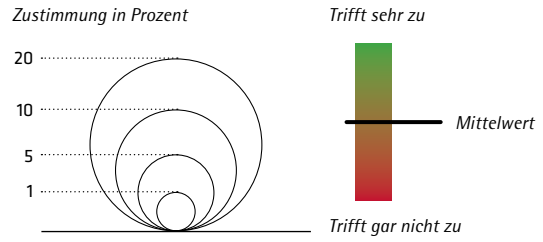
Basis: Telefoninterviews, n=500

Quelle: Karmasin.Motivforschung / Zukunftsinstitut Österreich, 2011

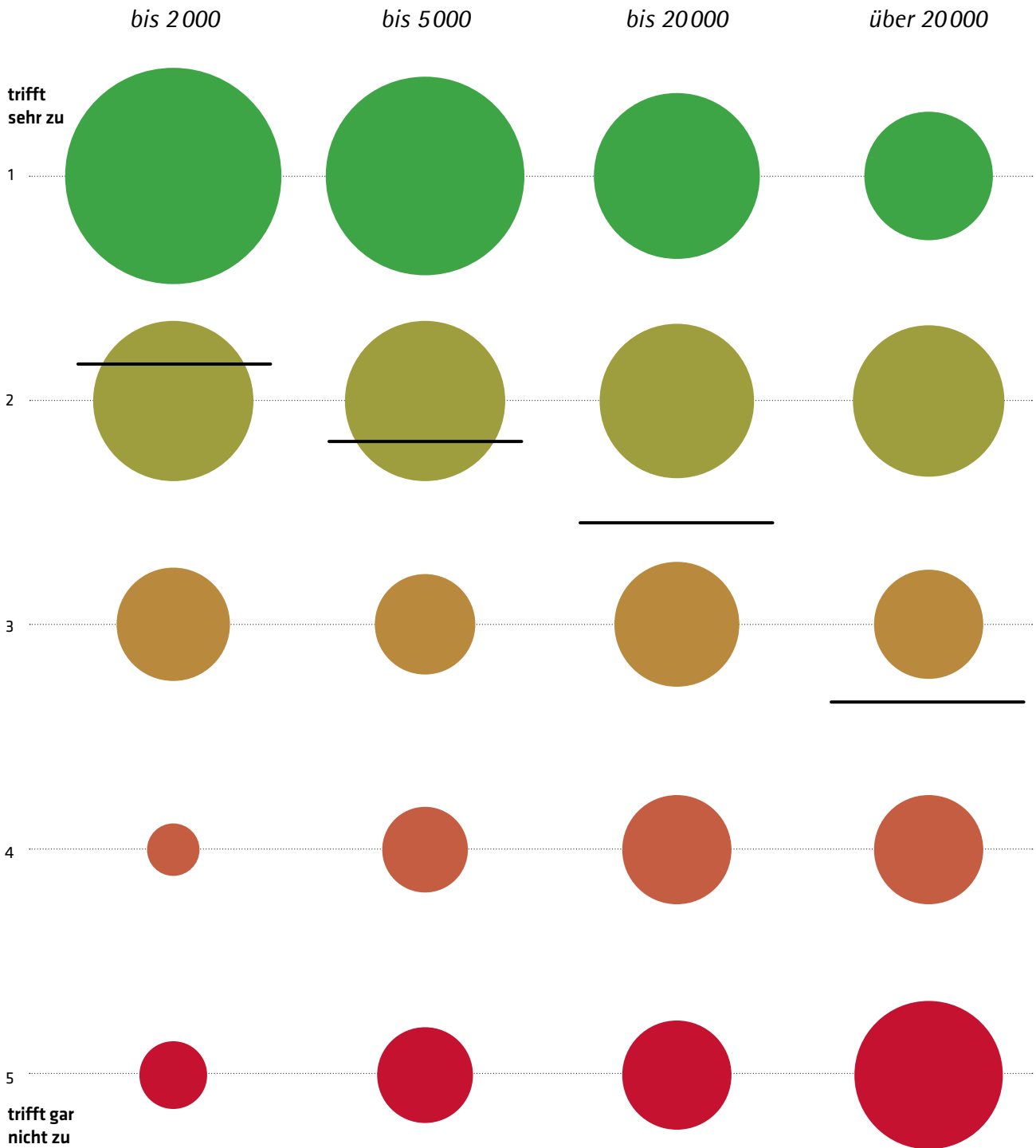


Bank

Welche Einrichtungen braucht es, damit auch entlegene Gemeinden Südtirols als Wohnort attraktiv bleiben? Eine Bank



Größe des Wohnorts der Befragten in Einwohnern



Basis: Telefoninterviews, n=500
Quelle: Karmasin.Motivforschung / Zukunftsinstitut Österreich, 2011

Beispiele eindeutig in diese Richtung. Symbolbauten verdeutlichen, dass man vor Ort den Ausdruck globaler Hochentwicklung versteht und selbst gestaltet. Für die Zukunft gilt, Ästhetik als Kernelement der regionalen Zukunftsentwicklung mitzudenken und Chancen, darüber echte Zukunftsdialoge zu organisieren, zu nutzen.

Werte: Werte sind das Betriebssystem unserer Gesellschaften. Sie definieren – meist unbewusst –, wie das gemeinsame Leben an einem Ort organisiert wird. Für die Zukunft müssen Werte vor Ort definiert und ausgelebt werden. Selbst kleinste regionale Einheiten und selbst Unternehmen sind in der Lage, sich ein eigenes Wertebild zu schaffen.

Leadership: Moderne Führung ermöglicht Partizipation und ein Miteinander. Führung gibt aber auch die Richtung vor. Ein Ort ohne eine Vision lebt schon in der Vergangenheit. Wenn die Menschen „vor Ort“ nicht wissen, wohin sich das Land, die Region oder die Stadt entwickeln will, wieso soll dieser Ort dann wichtig sein? Leadership bedeutet nicht nur „verwalten“, sondern „gestalten“.

Basisservices: Das tägliche Leben bietet immer mehr Herausforderungen mit erhöhter Komplexität. Orte oder Regionen werden daher vermehrt an ihren Services gemessen. Welche Einrichtungen (Kindertagesstätten, Schulen, Weiterbildung ...) gibt es? Welche Erleichterungen (Verwaltung, Versicherungen ...) des täglichen Lebens findet man vor? Basisservices erhöhen die Work-Life-Balance und geben den Menschen Halt im Alltag. Je mehr von den alltäglichen Schritten durch Services abgedeckt werden, desto leichter und lieber leben Menschen an einem Ort.

Möglichkeiten: Vom Job über die Kultur bis zum Sport – welche Möglichkeiten ein Ort bietet, entscheidet über die zentralen Einheiten des Lebens. Mit wem lebe ich zusammen und wie verdiene ich mein Geld? Je interessanter die Möglichkeiten sind, desto mehr Anziehung übt ein Ort aus – auf Talente, die nach Chancen suchen. Die Möglichkeiten, die Südtirol bietet, entscheiden letztlich auch darüber, wen man anzieht und wen nicht!



2.4 Zukunft Region

Lange Zeit hatte man den Eindruck, Regionalität habe keine Zukunft. Zu dominant war die Begriffswelt der Globalisierung. Der Ort wurde transzendiert durch die Virtualisierung unserer Kommunikationswelten und die intensive internationale Vernetzung. Nun zeigt sich: Der Blick auf weite Horizonte gleitet ins Leere, wenn er nicht lokale Bezugspunkte findet. Der Ort und die Region feiern ihre Wiederauferstehung, neu zusammengesetzt und frisch interpretiert.

Spätestens mit der breitflächigen Verfügbarkeit von Internetzugängen um das Jahr 2000 stand scheinbar fest: Wir brauchen keinen Arbeitsort mehr, wir werden von überall und jederzeit und vor allem auch „auf der Alm“ arbeiten. Wo eine Leistung erbracht wird, wird keine Rolle mehr spielen. Deshalb haben wir die Südtiroler gefragt, wie wichtig in 19 Jahren ein Internetzugang auch an abgelegenen Orten – beispielhaft haben wir eben eine Berghütte gewählt – sein wird. Jeweils 22% gaben an, dass ein solcher Internetzugang sehr wichtig bzw. wichtig sein wird. Allerdings halten ihn auch 20% für völlig überflüssig.⁵⁵

Vom Kleinen ins Große gedacht folgte konsequent die Absiedlung von Arbeitsplätzen in Niedriglohngeregenden, im Gegenzug dazu ein globaler Handel mit Waren und Dienstleistungen. Es schien unumgänglich zu sein: Anfangs innerhalb Europas und später rund um die Welt triumphierte die Auslagerung über die lokale Verwurzelung. Der Ort wurde zum unwichtigen Attribut. Führt die Entwicklung immer weiter in diese Richtung? Verlieren Regionen somit ihr Alleinstellungsmerkmal und ihre Daseinsberechtigung als Strukturen? Im Gegenteil.

Nachhaltig regional

Durch die steigende Bedeutung von Nachhaltigkeit und die zunehmende Sensibilisierung auf eine ressourcenschonende Wirtschaft erfährt die Idee des Lokalen neuen

55 Karmasin, Südtirol 2030, Befragung von 500 Südtirolern für diese Studie, 2011

Auftrieb. In Südtirol hat man mit der Internetseite „Nachhaltigkeit Südtirol“ (www.sustainability.bz.it) ein Tool geschaffen, das die Informations- und Datengrundlage für eine nachhaltige regionale Entwicklung liefert. Anhand von über 100 Indikatoren (von „Abfall: Sammelmenge Wertstoffe“ bis „Wohnungen: Eigentumswohnungen“), die seit dem Jahr 2000 auf Gemeindeebene angelegt sind, ist ein gemeindeübergreifender Vergleich möglich. Die gesammelten Daten garantieren zwar noch kein nachhaltiges regionales Wirtschaften, jedoch geben sie der angestoßenen Sensibilisierung Fundament und Richtung.

In absehbarer Zeit werden die Teuerungen im Energiesektor den überwiegenden Teil jener Kostenvorteile wieder auffressen, die Outsourcing ursprünglich versprochen hat. Hinzu kommen der – aus globaler Sicht überaus begrüßenswerte – Aufstieg der Zielländer von Offshoring zu höherem Wohlstand und somit über die Zeit hinweg ein Steigen der Produktionspreise auch in diesen Ländern. Der Trend zur Relokalisierung und damit zur Schließung lokaler Kreisläufe macht also nicht nur aus ökologischer Sicht Sinn, sondern wird über kurz oder lang auch ökonomische Notwendigkeit.

Lokal heißt immer stärker auch real-digital

Und doch wird die Rückbesinnung auf Binnenkreisläufe kein Retrotrend sein, keine Flucht zurück, sondern, im Gegenteil, ein spannender Schritt nach vorne, denn der Ideen- und Kulturaustausch wird auch weiterhin an Bedeutung zunehmen, auch ohne Verlagerung von Fertigungsprozessen oder Abwandern von Arbeitsplätzen. Schon heute leben nur ca. 3% der Menschen außerhalb ihres Geburtslands, aber etwa 18% des Internetverkehrs überschreitet lokale Grenzen. Gleichzeitig findet eine Neubewertung des Lokalen statt, ein Aufstieg des Begriffs der Verortung. Und so ergibt sich eine Synthese zwischen global und lokal, und genau das wird die prägende Pointierung der Wirtschaftsgeografie der Zukunft sein: die Region in der globalen Vernetzung zu verankern und dem Ort ausgerechnet dadurch zu mehr Bedeutung zu verhelfen, dass er global vernetzt ist.

Best of both worlds

Attraktiven Regionen gelingt es, mit dieser Spreizung zwischen globaler Orientierung

und lokaler Positionierung gekonnt zu spielen. Sie sind am politischen, gesellschaftlichen und sozialen Austausch über die eigenen Grenzen hinaus aktiv beteiligt und stellen sich dem globalen Wettbewerb um Ideen und Leistungen. Dazu gehört etwa ein bidirektionaler Talenteaustausch – sowohl der Export eigener hochqualifizierter Kräfte in internationale Spitzenpositionen als auch der Import internationaler Wissenschaftler, Arbeitnehmer und Künstler. Laut A.I.R.E. (Melderegister der im Ausland ansässigen italienischen Staatsbürger) leben nicht ganz 30.000 Südtiroler im Ausland, hierbei vor allem in Deutschland (rund 11.000), Österreich (rund 6.000) und der Schweiz (rund 5.000). Hier gibt es also eine breite Basis für einen intensiven Erfahrungsaustausch zwischen Südtirol und vor allem dem deutschsprachigen Ausland.

Attraktiv bleibt eine Region allerdings nur, wenn sie nicht die eigene Identität verliert, sondern sie sogar noch betont: Wert auf die eigene Geschichte und Tradition legen und sich differenzieren.

Mit einem Satz: Attraktive Regionen sind gleichzeitig global orientiert und lokal verankert, sie sind glokal. Der Schlüssel liegt darin, jene Balance zwischen Offenheit und lokalem Charakter zu schaffen, in der sich internationale Vernetzung ergibt, die dennoch in örtlichen Eigenschaften verankert ist. Zu viel Offenheit, und die Region wird beliebig. Zu wenig Offenheit, und die Region steuert in Richtung Abkapselung, Reduktion der Vielfalt und letztlich Verkümmern.

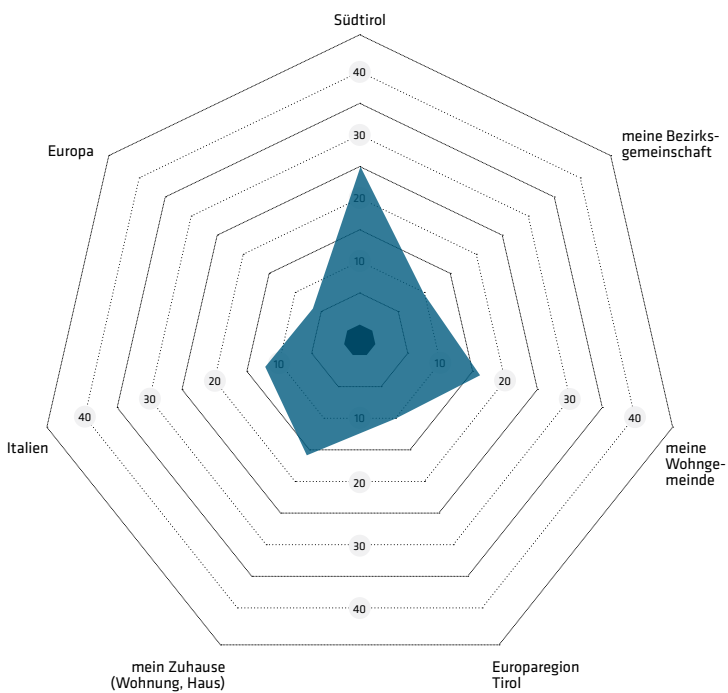
Die in diesem Zusammenhang diskutierte Frage nach den geografisch-kulturellen Hierarchieebenen ist auf politischer Ebene spannend und relevant. Region lässt sich einerseits örtlich durch ein Bezugsgebiet definieren (z.B. Südtirol als Gegend), andererseits auch in der Auseinandersetzung mit überlagerten Schichten (z.B. Südtirol – Italien – EU – Europa). Anhand der Frage, wie die Südtiroler ihre Heimat definieren, erhält man ein gutes Bild von den Hierarchien der Bezugsgebiete. Gerade entlang des Unterscheidungsmerkmals Ortsgröße zeigen sich hier interessante Unterschiede.

Betrachtet man die Ansichten über die zukünftige Entwicklung, entdeckt man große Unterschiede in den Einschätzungen. So stehen 46% der Südtiroler der wirtschaft-

Prinzip Heimat: Eine Frage der Größe

Was bedeutet Heimat für Sie? (Zustimmung in Prozent)

- Ortsgröße bis 2000
- Ortsgröße bis 20000
- Ortsgröße bis 5000
- Ortsgröße über 20000



Basis: Telefoninterviews, n=500
 Quelle: Karmasin.Motivforschung / Zukunftsinstitut Österreich, 2011



lichen Entwicklung Südtirols in den nächsten 10–15 Jahren positiv gegenüber, die wirtschaftliche Entwicklung Italiens wird dagegen nur von 23% positiv beurteilt.⁵⁶

Regional kompetente Unternehmen

Eine der bekanntesten Ausprägungen verorteter Wirtschaftsstrukturen waren und sind Cluster. Diese Cluster entstehen nicht beiläufig, sondern absichtsvoll, und sie bilden sich ebenso wenig beiläufig an speziellen Orten. Politische Faktoren (etwa Fördermaßnahmen) spielen eine wichtige Rolle, aber ob ein Cluster dauerhaft erfolgreich ist, hängt von mehr Faktoren ab. Einer davon, vielleicht der wichtigste, ist das Einzugsgebiet an verfügbaren hochqualifizierten Arbeitskräften in genau der Industrie, die den Cluster ausmacht.

Eine Studie von Markus Perkmann⁵⁷ aus dem Jahr 2006 über die Eingebettetheit von Südtiroler Industrieunternehmen in die lokalen Wirtschaftskreisläufe liefert in diesem Zusammenhang interessante Zahlen. So beziehen südtirolstämmige Produktionsbetriebe 25% ihrer Vorprodukte aus Südtirol selbst, die bereits weiter oben genannten Zweigniederlassungen ausländischer Unternehmen hingegen nur 4%. Dieses Ergebnis kommt aber auch zustande, weil in der Holz- und Lebensmittelverarbeitung mit hohem Anteil von lokalen Vorprodukten verhältnismäßig wenige ausländische Unternehmen in Südtirol tätig sind. Auch auf der Kundenseite gibt es Unterschiede in der Vernetzung der Unternehmen: 33% der Produkte von lokalen Produktionsbetrieben werden an Südtiroler Kunden verkauft, jene der ausländischen Zweigunternehmen finden nur zu 9% Abnehmer in Südtirol. Wesentlich intensiver eingebunden in die Kreisläufe der Südtiroler Wirtschaft sind das Baugewerbe und das Handwerk. So beziehen zum Beispiel das Bau- und Baunebengewerbe 51% der Vorleistungen aus der Region und erbringen sogar 90% der Leistungen lokal. Das Südtiroler Handwerk profitiert dabei von der in Italien einzigartigen dualen Lehrlingsausbildung.

Vielfach fällt in diesem Zusammenhang der Begriff der regionalen Kompetenz: Gemeint ist damit, eine 360-Grad-Perspektive auf die vielfältigen Faktoren des Standorts zu

56 Ebenda

57 Markus Perkmann, *Extraregional Linkages and the Territorial Embeddedness of Multinational Branch Plants: Evidence from the South Tyrol Region in Northeast Italy*, 2006

richten und diese in die eigene Geschäftstätigkeit und Ausrichtung zu integrieren. Dazu gehört beispielsweise der gezielte Fokus auf regionale Partnerschaften mit anderen Unternehmen und anderen Einrichtungen, etwa im Bereich Bildung und Forschung, und zwar nicht nur punktuell und projektorientiert, sondern strukturell.

Von Unternehmern und Führungskräften wird in Zukunft wesentlich stärker verlangt werden, in Ökosystemen und in vernetzten Strukturen zu denken. Wer sich damit auseinandersetzt, dass die Managementaufgaben nicht nur innerhalb der Wände des eigenen Unternehmens konzentriert sind, sondern regionale Vernetzungen ebenso umfassen, ist auf dem richtigen Pfad – einem Pfad, der möglicherweise kurzfristig erzielbare Kostenvorteile durch Produktionsverlagerungen zurückstellt zugunsten eines mittel- und langfristigen mit Sicherheit erfolgsversprechenderen Ansatzes der regionalen Vernetzung, denn dort, wo die Kleinteiligkeit lokaler Strukturen nicht dem unmittelbaren ökonomischen Effizienzprinzip entspricht, kann sie durch Flexibilität und Identität punkten.

Regionaler Talentismus

Es sind insbesondere die hochqualifizierten Talente, die sich in einer mobilen und durchlässig informierten Welt den Wohn- und Arbeitsort buchstäblich aussuchen können. Alleine am Erasmus-Programm der EU, einer Initiative zur Förderung der Mobilität von europäischen Studierenden, nehmen pro Studienjahr etwa 210.000 Studierende teil und verbringen Studienzeiten im Ausland. Nur knapp 20% der Südtiroler Studierenden studieren in Südtirol, der überwiegende Rest in anderen italienischen Universitätsstädten oder in Österreich. Sieht man sich die Zahlen zu den nicht nach Südtirol zurückgekehrten Studierenden an, so ergibt sich ein interessantes Bild. Jene Studierenden, die in der Nähe ihrer Heimat, also in Innsbruck, Trient oder Verona, studieren, kehren mit einer Wahrscheinlichkeit von 97% wieder nach Südtirol zurück, während bei jenen, die in weiterer Entfernung studieren (z.B. in Studienorten in Österreich, abgesehen von Innsbruck), die Rückkehrquote bei nur mehr 56% liegt. Als Gründe für ein Leben außerhalb Südtirols nennen diese top ausgebildeten Talente folgende.⁵⁸

58 ASTAT, Zukunftsperspektiven der Jungakademiker in Südtirol, 2008



Grund	sehr	ziemlich
Bessere Chancen, im Ausland eine gewisse Professionalität zu erlangen	73,9 %	22,2 %
Größere Weltoffenheit	63,7 %	15,4 %
Karrieremöglichkeiten	60,6 %	20,9 %
Bessere Chancen, eine der Ausbildung entsprechende Arbeitsstelle zu finden	58,0 %	24,8 %
Größeres Kultur- und Freizeitangebot	42,5 %	30,6 %

Und auch im späteren Karriereverlauf erkennen wir eine zunehmende Mobilität von Führungskräften: Verbunden mit der Fragmentierung von Lebensläufen wird es immer üblicher, einige Jahre im Ausland zuzubringen oder sogar überhaupt den Lebensmittelpunkt zu verlegen.

Die für eine Region bedeutsame Frage ist also: Wieso bevorzugen Menschen bestimmte Orte und Gegenden und was macht eine Region attraktiv? Reicht die heile Welt der intakten Naturschönheiten aus – jener Begriff, den die Südtiroler am meisten mit ihrer Region verbinden (gefolgt mit großem Abstand von Sicherheit, Gastfreundlichkeit und Gemütlichkeit)?

Sicher ist, kreative Menschen leben tendenziell gerne in verdichteten Gebieten mit hoher Vielfalt und kompakten Austauschmöglichkeiten. Immer das Gleiche und davon wenig – das ist nicht das Wunschbild von aktiven High Potentials.

Die Zukunft der Region sieht anders aus: In ihr vermischt sich der regionale Eigensinn auf ganz und gar unprovinzielle Art und Weise mit einem frischen Blick auf die weite Welt. Lokaler Charakter trifft auf globale Vernetzung. Die Voraussetzung dafür ist ein Upgrade vom vergangenheitsorientierten Traditionalismus zu einem neu definierten Regionalismus auf Designniveau: Kultur, Bildung und Wissenschaft auf internationalem Niveau, kombiniert mit überdurchschnittlich spannenden beruflichen Chancen in innovativen Unternehmen, und all das fest verankert im Wertebild der Region.

2.5 Natur_Genuss_Tourismus

Natur_Genuss_Tourismus – das ist die Begriffskombination, mit der Südtirol spontan assoziiert wird. Nicht nur für Touristen, auch für die Südtiroler selbst ist die Natur, die Schönheit ihrer alpinen Region, der zentrale Kristallisationspunkt ihrer Identität. Südtirol zeichnet sich für die Einheimischen in erster Linie durch seine Naturschönheit aus. 96% fühlen sich mit der Natur stark bzw. sehr stark verbunden, und für 46% der Südtiroler ist die Natur der Ort, wo sie sich am glücklichsten fühlen.⁵⁹ Natur dient ihnen subjektiv primär als Quelle der Entspannung und als Energiequelle. Sie vermittelt den Bewohnern aber auch ein Freiheitsgefühl, und – dies gilt vor allem für die männlichen Befragten – sie nutzen sie insbesondere, um Sport zu treiben.

Megatrend Neo-Ökologie

Zu Beginn des 21. Jahrhunderts macht ein neuer, schon in der Philosophie der Romantik wurzelnder Naturbegriff Karriere, der den Dualismus von Natur und Gesellschaft aufhebt und dessen Einheit betont, Koexistenz statt Aneignung und Kontrolle zur Maxime macht und im Megatrend Neo-Ökologie seinen praktischen Ausdruck findet. In ihm vereint sich die Abkehr vom Fortschrittsoptimismus der Moderne, der glaubt, sich die Natur unterwerfen zu können, mit der Abkehr von einer Ökoromantik, die Natur mit ideologischen und politischen Erlösungswünschen verknüpft.

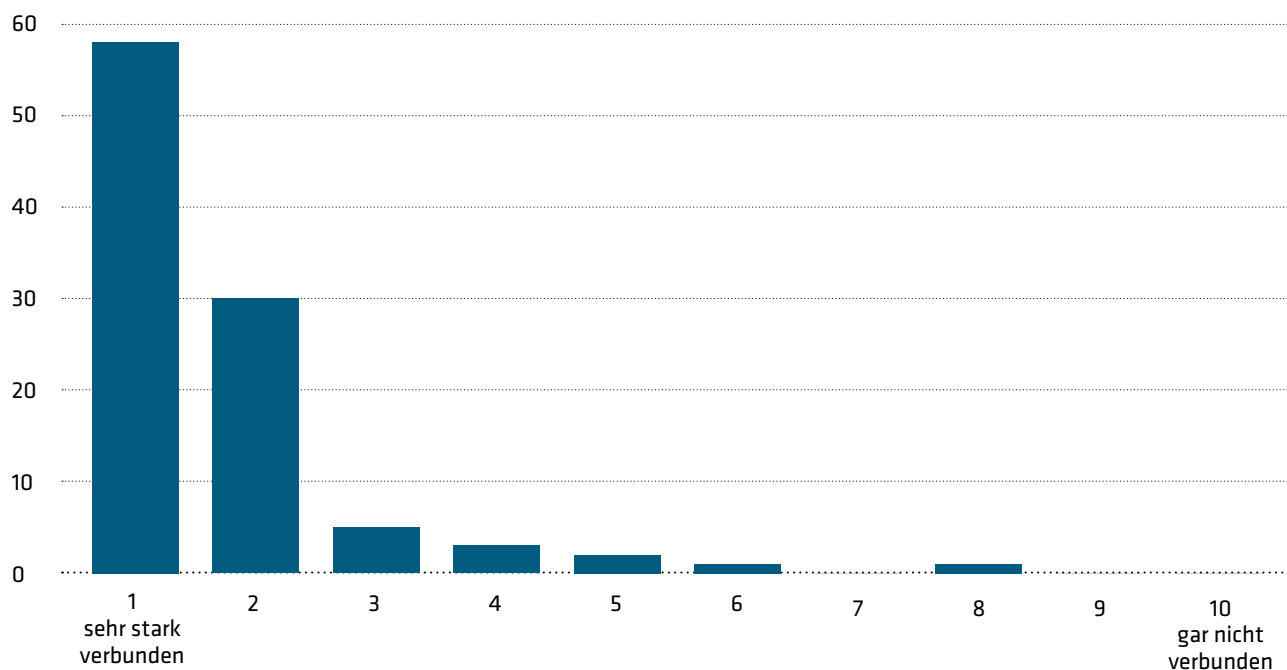
Die Alpenformel: Natur x Mensch = Kulturlandschaft

Der Megatrend Neo-Ökologie trifft in Südtirol auf eine alpine Landschaft, die immer schon mehr als Natur war. Das, worauf die Einheimischen stolz sind und weswegen die Touristen anreisen, ist keine unberührte Wildnis, sondern das Ergebnis einer jahrhundertelangen Kooperation von Natur und Mensch: die einzigartige Kulturlandschaft der Alpen. Wer sie schützen möchte, der schützt nicht „die“ Natur, sondern eine von Mensch und Natur (inkl. Nutztieren) gestaltete Landschaft. Auch deren besondere, als vom Menschen bedroht und daher als schützenswert angesehene Biodiversität ist selbst ein Produkt menschlicher Eingriffe in einen längst vergangenen Naturzustand.

59 Karmasin, Südtirol 2030, Befragung von 500 Südtirolern für diese Studie, 2011

Südtiroler lieben ihre Natur

Wie verbunden fühlen Sie sich mit der Natur? (Zustimmung in Prozent)



Basis: Telefoninterviews, n=500

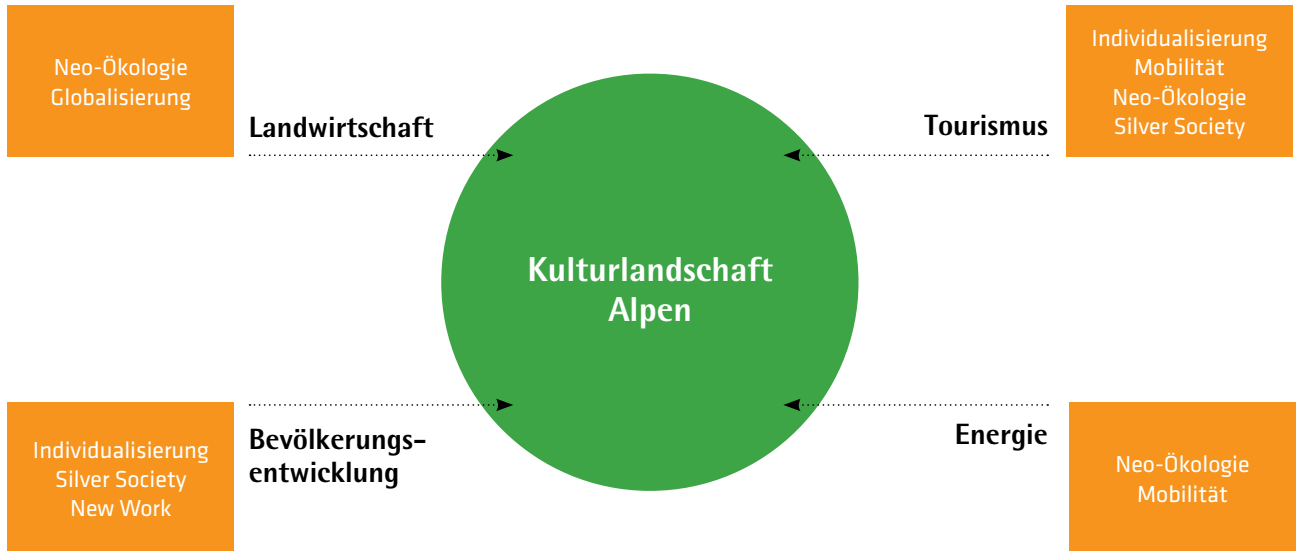
Quelle: Karmasin.Motivforschung / Zukunftsinstitut Österreich, 2011

Das heißt: Natur ist immer eine menschliche Projektion. Sie wird nie „als solche“ wahrgenommen, sondern je nach Erfahrung, Wissen, Interessen und Stimmungen unterschiedlich. Und die unterschiedliche Wahrnehmung definiert den jeweiligen „Wert“, der der Natur zugeschrieben wird. Die Entscheidung darüber liegt in der Hand der Menschen, genauso aber auch die Verantwortung, die mit den Entscheidungen einhergeht.

Natur als ökonomische Ressource

Die Südtiroler definieren den Wert „ihrer“ Kulturlandschaft als sehr hoch – nicht nur als Quelle der Entspannung für die Einheimischen, sondern auch als Quelle ihres Wohlstands. Eine große Mehrheit der Südtiroler sieht im Tourismus (66%) und in den Umwelttechnologien (61%) daher jene Branchen, die sich in Zukunft am positivsten entwickeln werden, bzw. jene Bereiche, in denen schon heute „Fortschritt“ bemerkbar

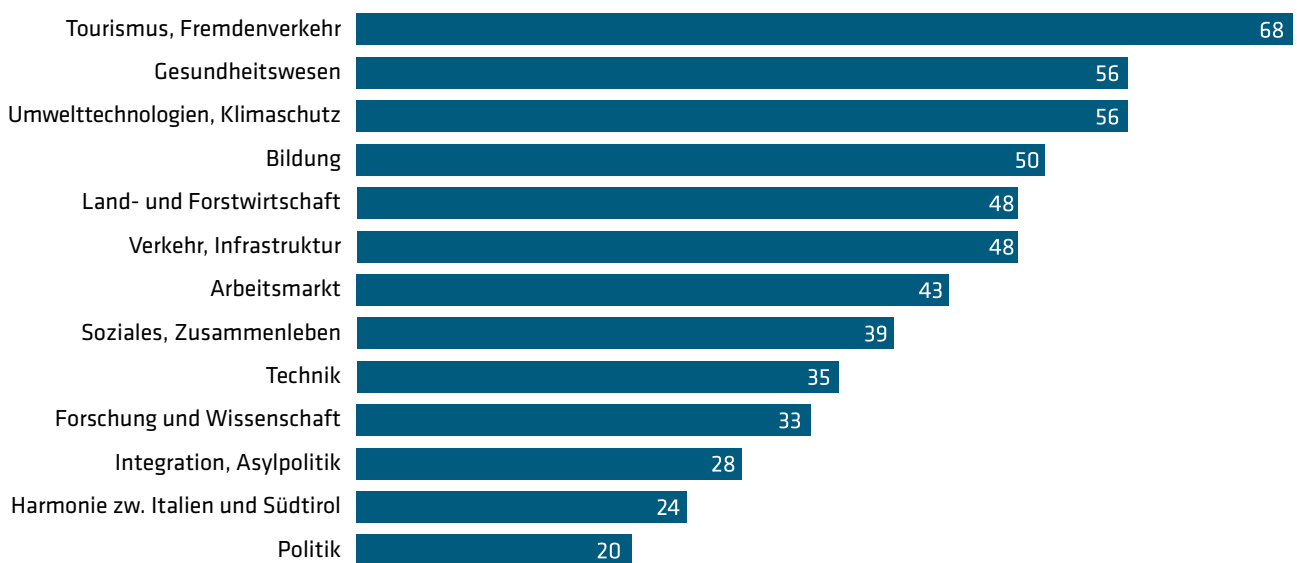
Megatrends in den Alpen



Quelle: futurefoodstudio / Zukunftsinstitut Österreich, 2011

Die zukunftssträchtesten Aspekte für Südtirol

In welchen Bereichen ist Fortschritt in Südtirol bemerkbar? (Zustimmung in Prozent)



Basis: Telefoninterviews, n=500

Quelle: Karmasin.Motivforschung / Zukunftsinstitut Österreich, 2011



ist (68% bzw. 56%). Umwelttechnologien und Klimaschutz sind – nach der Bildung – zudem jene Bereiche, von denen eine Mehrheit der Südtiroler (55%) meint, dass sie in Zukunft noch stärker verfolgt werden sollen. Tourismus und Fremdenverkehr hält dagegen nur knapp die Hälfte der Südtiroler für noch weiter ausbaufähig.⁶⁰

Darin drückt sich die zunehmend erwachende Sensibilität der Südtiroler für das Spannungsverhältnis aus, in dem Natur und Mensch, Kulturlandschaft und Tourismus stehen. Der Tourismus, eines der wirtschaftlichen Standbeine Südtirols, basiert im Wesentlichen auf der Naturschönheit sowie der Nutzbarkeit der Landschaft (Wandern, Skifahren, Bergsteigen, Radfahren, Rafting etc.), und er kann nur florieren, wenn diese erhalten und gepflegt wird.

Tourismus als Naturschutz

Die radikale ökologische Kritik am Tourismus greift daher häufig zu kurz, wenn sie im Fremdenverkehr nur eine Gefahr und nicht auch eine große Chance sieht. Der Tourismus in den Südtiroler Bergen nährt nämlich auch das Interesse an der Bewahrung der Natur. Die über Jahrhunderte gewachsene alpine Kulturlandschaft würde ohne Tourismus heute kaum überleben können. Die landwirtschaftliche Bewirtschaftung der schwierigen hochalpinen Lagen in Zeiten der Globalisierung würde ökonomisch kaum Sinn machen, wenn nicht auch die Tourismusbranche ein massives Interesse daran hätte, dass die Almen weiter bewirtschaftet werden und regional produzierte Lebensmittel auf den Speiseplänen der Restaurants zu finden sind. Die Erhaltung auch der Almen in extremen Lagen wird in Zukunft als wichtiges Symbol für die Glaubwürdigkeit der Region gelesen werden, die ihre Identität auf Tradition, ihre Naturbegeisterung und ihre Kulturlandschaft baut und damit auch wirtschaftlichen Erfolg erzielen möchte. Es sind die Geschichten, die über diese Almen erzählt werden können, und die Erfahrungen, die Wanderer real machen können, die die Glaubwürdigkeit fest verankern.

Das neue Potenzial der Region

Verstärkte regionale Kooperationen, lokale Kreislaufwirtschaft und der von Neo-Ökologie und im Zuge der Glokalisierung vorangetriebene Trend zur Relokalisierung

60 Karmasin, Südtirol 2030, Befragung von 500 Südtirolern für diese Studie, 2011

können diese Entwicklungen im positiven Sinne prägen. Auch der Ausbau extensiver Landschaftsnutzung kann dazu beitragen. Und schließlich können lokal produzierte Spezialitäten mit billigeren Importprodukten vor allem dann konkurrieren, wenn sie in ein regionales Gesamtkonzept eingebunden sind (Culinary Branding mit Qualitätsprodukten, Premiumproduzenten und -gastronomie unter der Dachmarke Südtirol).

Sensory Branding

Die Kulinarik ist ein zentrales Element beim Sensory Branding einer Tourismusregion. Lebensmittel und Speisen sind daher ein wichtiger und sehr emotioneller Imageträger einer Region. Ob wir eine Region mögen oder nicht, entscheidet sich oft beim ersten Kontakt mit dem kulinarischen Angebot. Die Attraktivität der regionalen Küche ist gleichzeitig Indikator für und Ausdruck von Lebensqualität und Lebenslust und damit ein wesentliches Kriterium für den „Sex-Appeal“ einer Region. Dieser ist nicht mehr nur für junge Zielgruppen entscheidend, sondern mehr und mehr auch für die genussorientierten Vertreter der „Grey Revolution“ (die physisch und psychisch fitten sowie kaufkraftstarken 50- bis 70-Jährigen).

The New Local – von der Region zum Ort

Wie das vorangegangene Kapitel gezeigt hat, setzt sich das Nahumfeld als Identifikationsraum durch. Der Trend zum Lokalen ist im Bereich Food schon deutlich sichtbar. Über die letzten zehn Jahre haben wir im Lebensmittelbereich einen deutlichen Trend zu regionalen Produkten erlebt. Im Tourismus haben Nahziele an Bedeutung gewonnen. Südtirol ist hier – aufgrund seiner besonderen Geschichte – schon sehr viel weiter als andere Regionen. Daher hat Südtirol hier die Nase vorne und ist in Sachen New Local Trendsetter aus Tradition.

Der Blick über den Tellerrand: ein Wettbewerbsvorteil

Das Geheimnis der erfolgreichen Südtiroler Spitzengastronomie, so schreibt der Chefredakteur des Espresso-Führers, Luigi Costa, im Vorwort der italienischen Gastrofibel, läge nicht im sturen Festhalten an Traditionen, sondern im Innovationsgeist der Betreiber: „Jene, die der Zeit immer um einen Schritt voraus sind und etwas anderes als



alle anderen kochen, ohne dabei je die eigenen Wurzeln zu vergessen, sind die Treiber.“ Um die eigene Herkunft besser zu verstehen und sie auf neue Art und Weise zu interpretieren, helfe ein Blick über den Tellerrand. Auch in Südtirol nutzen daher immer mehr junge Köche diesen Wettbewerbsvorteil und sammeln Erfahrungen im Ausland.

Mit der Herkunftsangabe assoziieren Einheimische wie Touristen Begriffe wie Sicherheit, Unbedenklichkeit und Überprüfbarkeit. Beim Genuss regionaler Spezialitäten kommt man nolens volens auch in den Genuss eines guten, ökologisch reinen Gewissens. Regionalbauern wirtschaften nachhaltig, schaffen lokale Wirtschaftsstrukturen und Arbeitsplätze, ziehen alte Nutztierassen (z.B. jene rund 500 Pustertaler Sprinzen, die drei Promille des Rinderbestands in Südtirol ausmachen) oder Obstsorten, pflegen Feld und Wiesen – kurzum: Sie erhalten die heimische Kulturlandschaft, und ein Hofbesuch ist meist ausdrücklich erwünscht! Dabei entwickelt sich eine neue Symbiose zwischen regionalen Herstellern und Vermarktern, von der beide Seiten profitieren. Die einen können ihre Existenz sichern, die anderen mit Herkunftsgarantie, Rückverfolgbarkeit, Tradition und Standort werben. Wirte können ihren Heimvorteil nutzen, den Handel mit örtlichen Erzeugern ganz individuell gestalten und mit den Bauern sogar Abmachungen für den Anbau bestimmter Getreide- und Gemüsesorten oder für die Tierhaltung treffen.

Derzeit verwenden 50% der Restaurants Südtiroler Produkte mit kontrolliertem Qualitäts- und Herkunftszeichen häufig, 40% zumindest manchmal. Allerdings sind noch über 20% der Südtiroler Gastronomen nicht bereit, einen Mehrpreis für kontrollierte Qualität aus Südtirol zu zahlen, und weitere 50% würden nur einen Mehrpreis von maximal 10% für Südtiroler Qualitätsprodukte akzeptieren.⁶¹

Naturbewusste Hedonisten wollen Genuss ohne Reue

Die neue Sehnsucht nach regionalen Ausgangsprodukten und Spezialitäten, nach alten Rassen und Sorten wie Vinschger Palabir, Rittner Kloatze oder Kalterer Plent sowie Wildkräutern und Wildfleisch korrespondiert perfekt mit der neuen Natursehnsucht. Der Neo-Ökologie-Trend basiert aber nicht zuletzt auch auf dem steigenden

61 WIFO – Wirtschaftsforschungsinstitut der Handelskammer Bozen, Südtiroler Produkte mit kontrolliertem Qualitäts- oder Herkunftszeichen in der Südtiroler Gastronomie, 2010

Wandel der Qualitätskriterien von Lebensmitteln

Kulturbezogene Kriterien:

Gourmet



Exklusive Produkte: Spitzenweine



Premium



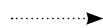
Luxuriöse Verpackung: Schokoladespezialitäten

Produktionsbezogene Kriterien:

Natürlich



Ohne Zusatzstoffe



Biologisch



EU-Kennzeichnung

Quelle: the hartmen group

Artisanal



Nicht-industrielle Verarbeitung: „Ziegenzwerge“, ein Ziegenfrischkäse

Heirloom



Sortenvielfalt (Wiederbelebung alter Sorten, Rassen etc.)

Regional



Erzeugnisse aus der Umgebung

Wild



Holundersirup

Umweltbewusstsein der Verbraucher. Südtiroler Qualitätsprodukte wie Speck, Brot (Schüttelbrot), Milch, Käse, Honig, Äpfel, Erdbeeren, Grappa sowie Wein dürfen sich daher nicht nur darauf verlassen, dass sie ein Stück traditionelle bäuerliche Lebensart repräsentieren. Das „Gute“ muss in Zukunft in einem noch viel umfassenderen Sinn „gut“ sein: geschmacklich und ökologisch, sozial gerecht produziert und ethisch unbedenklich. Und das muss in Zukunft auch verstärkt kommuniziert werden. Dazu bedarf es nicht nur der seit 2004 erfolgreich eingeführten Dachmarke, sondern auch einer neuen Genusssprache. Damit werden Südtiroler Lebensmittel zu „Botschaftern“ der Region, die sich stark mit Natur identifiziert. Sie bleiben nicht nur „Genussmittel“ und „Erlebnismittel“, sondern werden auch zu „Erfahrungsmitteln“, in denen sich sinnliches und mentales Genießen zu einem nachhaltigen, auch mit Wissen verbundenen Genuss verdichtet.

Bei „Erfahrungsmitteln“ wird die Wertschöpfung nicht nur aus den Produkten (Speisen, Getränken) gezogen, sondern auch aus dem Setting, in das sie eingebunden sind, aus der Inszenierung und durch die Bühne, auf der sie serviert werden. Diese Bühne bilden eine einzigartige Landschaft, ein besonderer Mythos des Orts, eine bestimmte Konnotation (Einbindung von Kulinarik in Wellness-Settings) und besondere Anlässe wie das Südtiroler Genussfestival (www.genussfestival.it).

2.6 Slow Innovation

Innovation wird oft als Geistesblitz bezeichnet, doch dauerhaft gute Ideen und nachhaltige Zukunftsorientierung entstehen nicht blitzartig, sondern aus der Tiefe der Grundhaltung einer Region. Und auch wenn der Innovationsdruck immer höher wird, zahlt sich Kurzatmigkeit nicht aus. Machen wir uns also auf die Suche nach dem langen Atem zum Erfolg.



Fortschritt mit Vorsicht – Slow Innovation als Zukunftsprinzip

Finden Sie, dass Südtirol ein fortschrittliches Land ist? (Zustimmung in Prozent)

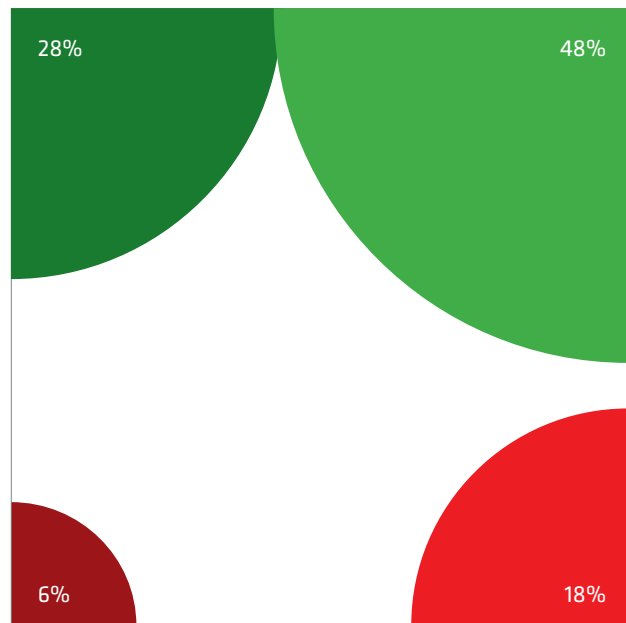
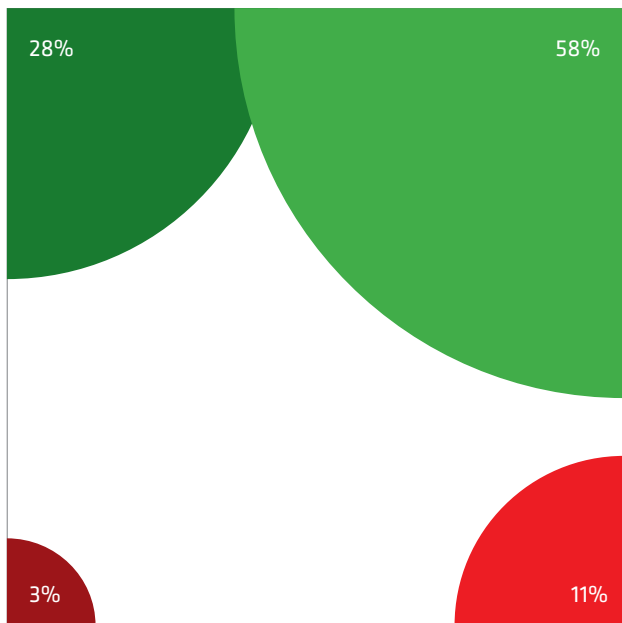
Sollte man dem Fortschritt grundsätzlich mit Vorsicht begegnen? (Zustimmung in Prozent)

Ja, auf jeden Fall

Eher ja

Ja, auf jeden Fall

Eher ja



Nein, sicher nicht

Eher nein

Nein, sicher nicht

Eher nein

Basis: Telefoninterviews, n=500
Quelle: Karmasin.Motivforschung / Zukunftsinstitut Österreich, 2011

Speed kills

Der Begriff „Innovation“ wird heute überwiegend mit Geschwindigkeit gleichgesetzt – mit der Idee, dass es notwendig und wünschenswert ist, neue Ideen vor allem rasch zu entwickeln und umsetzen zu können.

Als Konsequenz wird das Erhöhen der Geschwindigkeit von Innovationsprozessen als überragende Zielsetzung formuliert: die Time-to-market, d.h. die Zeit von der Kreation bis zur Realisierung als marktfähiges Produkt, wird als Messgröße herangezogen,

und es wird angestrebt, diese Zeitspanne möglichst zu reduzieren. Auch außerhalb des eigentlichen Innovationsprozesses wird im wirtschaftlichen Zusammenhang Langsamkeit inzwischen als Manko eingeschätzt, das es zu überwinden gilt. Optimierungen zielen darauf ab, in immer kürzerer Frist reagieren zu können, das Tempo in der Organisation zu erhöhen und die Durchlaufzeiten zu verkürzen. Effizienz und Geschwindigkeit werden als Allheilmittel in einer zunehmend volatilen, unruhigeren und konflikthafteren Wirtschaft angesehen.

Und auch wenn das Muster dahinter durchaus verständlich und nachvollziehbar erscheint, ist dieser Pfad nicht zielführend. Die Geschwindigkeit zu steigern ist nicht nur kein Garant für Erfolg, es kann im Gegenteil sogar überaus riskant sein. Wer mit den gleichen Methoden und Rezepten wie bisher auftritt und dabei die Geschwindigkeit steigert, macht die gleichen Fehler wie bisher – nur schneller. Und gerade unter dem Eindruck von Wettbewerb und Bedrohung eskaliert diese Verhaltensweise ins Unkontrollierbare. Studien zeigen: Spieler im Casino, die am Verlieren sind, steigern ihren Einsatz und ihre Wettbereitschaft gegen Ende des ihnen zur Verfügung stehenden Spielkapitals immer weiter. Und auch Führungskräfte erhöhen das Risiko ihrer Entscheidungen unter dem Eindruck von Fehlentscheidungen in der Vergangenheit. Bei aller gebotenen Wertschätzung dem Geschwindigkeitsbegriff gegenüber wollen wir doch hinterfragen, ob es einen Zusammenhang zwischen Schnelligkeit und Erfolg gibt, und einen differenzierten Blick wagen – einen Blick, der es erlaubt, Geschwindigkeit zurückzunehmen und die dadurch frei werdende Energie auf andere Facetten des Innovationsprozesses zu lenken. Willkommen in der Slow Innovation!

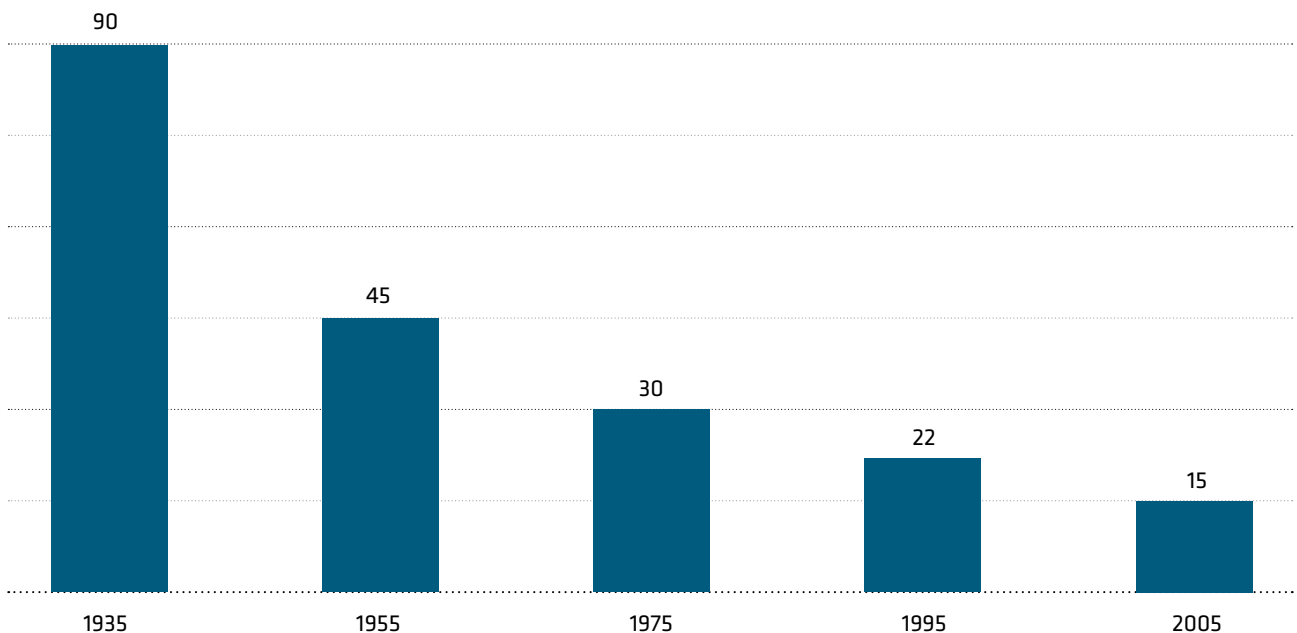
Der lange Atem ersetzt das Hecheln

Wir leben unter dem Eindruck, dass unser Zeitalter wie keines davor von Wandel geprägt ist und dass es noch nie eine Periode gab, in der so rasch immer neue Innovationen auf den Markt gekommen sind. Der stetig verfallende Produktlebenszyklus und die immer kürzere Überlebensdauer von Unternehmen untermauern diesen Eindruck.

Und doch: Lenkt man den Blick auf echte transformatorische Effekte, so sind die Zyklen nach wie vor lang, gerade auch im Technologiebereich. Das neue Handymodell oder die

Haltbarkeit von Unternehmen

Durchschnittliche Überlebensdauer der Unternehmen im S&P Global-500-Index in Jahren



Quelle: Richard Foster, Sarah Kaplan: *Creative Destruction*

neue Version von Facebook mag spannend sein, marktverändernd sind die Neuheiten in der Regel nicht. Die großen Wellen der Innovation der letzten Jahre sind etwa im IT-Segment die breitflächige Verfügbarkeit von Internetzugängen, der allgemeine Zugriff auf Personal Computing, die Durchdringung des Markts mit Mobiltelefonie sowie der Wandel vom statischen Internet zum dialogischen Web 2.0. Diese Veränderungszyklen haben jeweils mehrere Jahre, ja sogar Jahrzehnte gebraucht. Fundamentale Innovationen sind selten, entziehen sich der Hektik des Produktlebenszyklus und brauchen oft lange Zeit, bis sie den Alltag tatsächlich verändern.

Die Herausforderungen der Zukunft verlangen daher nach mehr, nach einem weiteren Blick, nach einer nachhaltigeren Perspektive. Gerade auch eine Region wie Südtirol tut gut daran, sich nicht dem Hecheln zu ergeben, sondern auf vorhandene Kraftquellen aufzubauen und tief durchzuatmen. Slow Innovation bedeutet, einen langen Atem für die Zukunft zu haben.

Ruhig denken, schnell handeln

Diese Sichtweise ist keineswegs eine Aufforderung zur Lethargie und zum Verharren in bestehenden Denkmustern. Im Gegenteil. Sie ist die Anregung für einen vielschichtigen, aufmerksamen Innovationsansatz, der die Aufgabenstellungen der Region proaktiv aufgreift, sich dabei aber auf Stärke und Weitblick stützt. Vorbilder für diese Stärke und diesen Weitblick können erfolgreiche ansässige Unternehmen sein.

Wir meinen, es kann in Innovationsprozessen lohnend und zielführend sein, die Ebene des Denkens und Fühlens von der Ebene des Handelns zu unterscheiden. Auf der Handlungsebene, auf der es um das Umsetzen beschlossener Maßnahmen geht, ist Geschwindigkeit von entscheidendem Wert. Einmal getroffene Entscheidungen zielstrebig umzusetzen, ist ein sinnvoller Anspruch an die eigene Organisation. Doch im Vordenken, imerspüren wichtiger Einflussfaktoren und im Erkennen der lohnendsten Potenziale der Zukunft sind Ruhe und Besonnenheit, ein gelassener Zugang und eine weitsichtige Perspektive gefragt.

Ein Widerspruch in sich? Ja und nein, denn gerade Kreativität und Innovation leben von Gegensätzen. Sie brauchen Spannung und Entspannung, Stimulation und Ruhe, Aktivität und Passivität. Und der Erfolgsfaktor ist weniger das Beherrschen einer dieser Dimensionen, sondern die Synthese dieser Gegensätze, der Umgang mit Ambivalenzen. Dies umso mehr, zumal die Inputquellen für Innovationsprozesse vielschichtiger denn je sind bzw. sein können. Durch eine zunehmend vernetzte Wirtschaft, in der Unternehmen durchlässiger und transparenter denn je sind, stoßen wir mit wachen Sinnen auf eine Vielzahl neuer Ideen und Inputs. Längst sind nicht mehr nur Forschungs- oder Entwicklungsabteilungen der Ausgangspunkt für Innovationen, sondern immer öfter gerade auch Lieferanten und Partner. Open Innovation, d.h. das bewusste Öffnen des Innovationsprozesses für Inputs von außen, und Crowdsourcing, das Zurückgreifen auf die Weisheit der Vielen, haben tiefgreifende Veränderungen ausgelöst und das Ende der Expertokratie eingeleitet.

Das haben auch die Handels-, Industrie-, Handwerks- und Landwirtschaftskammer Bozen und das TIS erkannt. Sie bieten zusammen mit Partnern aus Nordtirol einen mehrmonatigen Praxislehrgang für Innovationsverantwortliche an. Dieses Ausbildungsprogramm richtet sich vorrangig an KMU und will mit Ausbildungsmodulen wie



Innovationsmanagement, Ideenbewertung, Projektfinanzierung, Schutzrechte und Vermarktung von neuen Produkten die Innovationskraft der Südtiroler Wirtschaft stärken.

Nachhaltigkeit statt Kurzfristigkeit

Gerade die großen Herausforderungen der Zukunft sind wie geschaffen für den Slow-Innovation-Ansatz: Wie sind nachhaltige Wirtschaftsstrukturen gestaltet? Wie schaffen wir eine leistbare und umweltverträgliche Energieversorgung? Wie gelingt eine generationengerechte Absicherung des Wohlstands? Antworten auf all diese Fragen erschließen sich nicht durch kurzfristige Lösungsansätze, sondern nur durch langfristige Perspektiven. Sie werden nicht durch die Orientierung am Jahresbericht geleitet, sondern durch eine Ausrichtung an Wertvorstellungen und Identität. Das gilt übrigens gesellschaftlich und volkswirtschaftlich genauso wie auch betriebswirtschaftlich.

Die internationale Finanz- und Wirtschaftskrise seit 2008 unterstreicht eindrucksvoll, dass Risiken für Betriebe immer und überall lauern können und Krisenherde nicht mehr lokal begrenzt sind. Auf Dauer werden nur jene Unternehmen Erfolg haben, die nicht nur punktuell einer guten Idee zum Durchbruch verhelfen, sondern eine dauerhaft vielversprechende Ausrichtung einnehmen. Je geringer die Vorhersagbarkeit von Marktentwicklungen und je größer auch das Maß an Unsicherheit, das es zu managen gilt, umso wichtiger ist es, die richtige Balance zwischen der notwendigen Anpassung an Marktveränderungen und dem Beibehalten von grundlegenden Werten und Ausrichtungen zu finden.

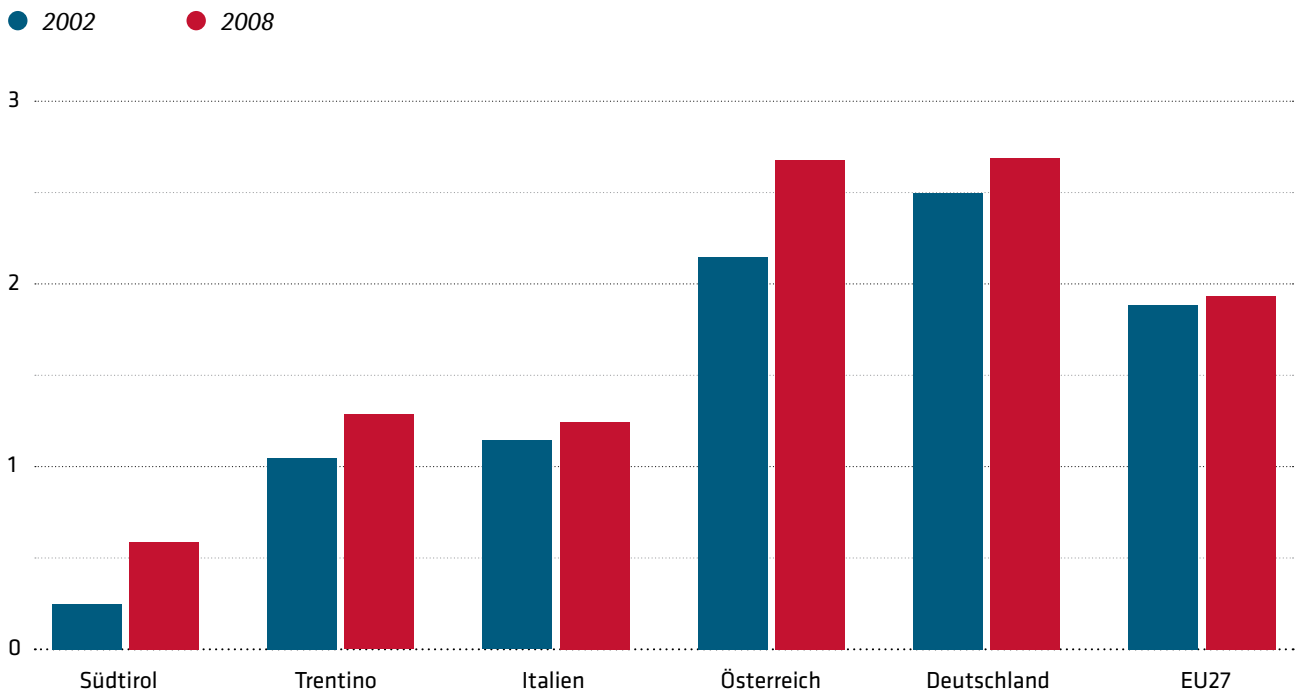
Der Pfad zur Slow Innovation: die Pflicht

Wie aber kann Slow Innovation gelingen? So vielfältig der Zugang dazu auch gewählt werden kann, einige Erfolgsfaktoren können als gegeben angenommen werden.

Dazu zählt die grundsätzliche Bereitschaft, Innovation als Grundprinzip zukunftsorientierten Handelns anzunehmen. Aktuelle Messgrößen wie etwa die Bruttoinlandsausgaben für Forschung und Entwicklung stellen Südtirol in diesem Zusammenhang kein optimistisches Zeugnis aus. Ein Blick auf diese Daten legt einen dringenden und nachhaltigen Aufholbedarf für die Region nahe, will Südtirol nicht dauerhaft ins Hintertreffen geraten.

Aufholbedarf bei F&E

Aufwand für Forschung & Entwicklung im Vergleich (Ausgabe für F&E in Prozent vom BIP)



Quelle: Astat 2010

Die Grundlagen dafür sind sowohl auf betrieblicher Ebene zu schaffen als auch durch den gezielten Ausbau geeigneter Förder- und Unterstützungsprogramme. In einer Studie des WIFO⁶² nennen über 70% der befragten Betriebe den Mangel an finanziellen Mitteln als wichtigstes Hemmnis für Forschung und Innovation. Ein etwa gleich hoher Anteil nennt direkte finanzielle Förderungen als mögliche Lösung, dicht gefolgt von geförderten Beratungen und gefördertem Forschungspersonal. Hier ist sicherlich anzusetzen, will man dem Innovationsgedanken in Südtirol zu mehr Energie verhelfen.

Was uns zum dritten Faktor bringt, nämlich der Fähigkeit, sehr unterschiedliche Aspekte, Meinungen und Haltungen aufzunehmen und damit zu arbeiten. Kreativität bezieht ihre Energie vor allem auch aus der Vielfalt der Inputs und der Fähigkeit, Unterschiedlichkeit nicht nur zu akzeptieren, sondern als entscheidende Quelle für Inspiration anzuerkennen. Aus Monokulturen mit gleichen Einstellungen und Meinungen entstehen keine neuen Impulse. Vielmehr sind das Zusammentreffen und Schaffen von produktiven Austauschplattformen für Menschen und Organisationen mit vielfältigem Hintergrund wichtig. Der

62 WIFO – Wirtschaftsforschungsinstitut der Handelskammer Bozen, Forschung und Entwicklung – die Sicht der innovativen Unternehmen Südtirols, 2011

Begriff „Diversity“ ist dabei durchaus vielfältiger als in der Vergangenheit zu interpretieren und bezieht sich nicht nur auf Geschlecht oder Herkunft, sondern auch auf Lebensalter, Erfahrung, Arbeitsstile und vieles mehr. Betriebe, denen es gelingt, eine Atmosphäre der Toleranz und eine Kultur der Vielfalt zu schaffen und die notwendigen Instrumente zu etablieren, die eine solch bunte Arbeitswelt nicht nur erlauben, sondern sogar fördern, werden sicherlich zu den Vorreitern der Innovation zählen.

Wertebild

Die bisher genannten Faktoren sind allgemeingültig für eine innovationsfreundliche Ausrichtung. Um jedoch zum Kern der Slow Innovation vorzudringen, ist mehr nötig, nämlich ein gezielter Fokus auf langfristige Entwicklungsansätze. Um den Blick dafür zu schärfen, gilt es, die Ablenkungen des Modischen ein wenig auszublenden und stattdessen ein Verständnis für die wahren Bedürfnisse der Kunden zu erlangen und ihre Motivationen und Sehnsüchte tiefgreifend verstehen zu wollen. Die Frage an dieser Stelle lautet nicht „Wonach ruft der Markt heute?“, sondern „Wie leben und arbeiten Menschen morgen?“ Slow-Innovation-Leader spüren Bedarf auf, wo aktuell scheinbar noch keiner ist.

Die Grundvoraussetzung dafür ist jedoch eine intensive Hinwendung zum Kunden, und zwar nicht aus kurzfristig motivierten Marketinggesichtspunkten heraus, sondern in dem ehrlichen Bemühen um eine langfristige Beziehung, die von Vertrauen und Verständnis geprägt ist. Dank Social Media stehen Unternehmen heute vielfältige Möglichkeiten offen, neue und intensive Gesprächsebenen auch mit einer großen Zahl von Kunden aufzubauen. Entscheidend ist dabei, das Gespräch nicht an die Software auszulagern, sondern sie zu nutzen, um Empathie und Transparenz zwischen Unternehmen und Kunden zu fördern.

Transalpine Innovationswerte

Dieser Blick in die Weite erfordert eine solide Standfläche, einen geerdeten Standpunkt – eben eine feste Verankerung im transalpinen Lebensstil, in dem es um den Transfer des Bewährten, der Tradition in das noch Unbekannte, ins Morgen geht. Slow Innovation meint also nicht nur ein Überdenken des Innovationstempos, sondern vor allem auch eine Haltung, die mit einem freien und offenen Geist und gleichzeitig mit einem tiefen Bewusstsein für die Wurzeln in die Zukunft sieht und nach Lösungen sucht, die nicht modisch sind, sondern nachhaltig wertvoll.

