



# Der Blick in die Glaskugel

**PROGNOSEN** – Ist es überhaupt möglich, in die Zukunft zu schauen? 2012 hat das Zukunftsinstitut im Auftrag der Handelskammer die Studie „Südtirol 2030“ erstellt. Wie sich das, was damals anhand internationaler Megatrends vorhergesagt wurde, genau zehn Jahre später liest.

**Bozen** – An den Konjunkturprognosen lässt sich ablesen, wie schwierig es ist, in die Zukunft zu blicken. Die Institutionen, die solche Prognosen erstellen – in Südtirol das Wirtschaftsforschungsinstitut Wifo, das Landesstatistikinstitut Astat und das Arbeitsförderungsinstitut Afi –, justieren im Laufe eines Jahres nicht selten nach. Das gilt vor allem, wenn unerwartete Ereignisse eintreten, und das passiert immer öfter, wie die Coronakrise, die Rohstoffkrise und die Energiekrise der vergangenen zweieinhalb Jahre eindrucksvoll vor Augen geführt haben. Ist es also möglich, Entwicklungen über mehrere Jahre oder gar Jahrzehnte vorherzusagen?

Das Wirtschaftsforschungsinstitut Wifo der Handelskammer beauftragte anlässlich seines 30-jährigen Jubiläums im Herbst 2012 das Zukunftsinstitut Österreich mit der Studie „Südtirol 2030“. Mit dem damaligen Kenntnisstand sollte ein Blick auf die wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Trends in Südtirol geworfen werden. Das ist zehn Jahre her. Die Ausläufer der Finanzkrise von 2008 samt folgender Wirtschaftskrise waren noch spürbar, Südtirols Landeshauptmann hieß noch Luis Durnwalder, eine Pandemie war jenseits des Vorstellbaren. Deswegen ist es spannend, die Untersuchung zehn Jahre später aus der Schublade zu kramen. Und siehe da, manches vom Geschriebenen auf den 90 Seiten hat sich bewahrt, bei manchem tritt Südtirol auf der Stelle. Es gibt aber auch Aspekte, die vor zehn Jahren selbst Zukunftsprofn nicht für möglich hielten, etwa den Siegeszug des Homeoffice. Nachfolgend einige (gekürzte) Auszüge.

## Nachhaltigkeit und teure Energie

**Regionalität** – Die Studie lässt keinen Zweifel daran, dass die Regionalität zunehmend zu einem Gegenpol zur Globalisierung wird. Ein Absatz ist treffender als je zuvor: „Durch die steigende Bedeutung von Nachhaltig-



Was passiert, wenn überprüft wird, was die Glaskugel vor zehn Jahren gesagt hat?

keit und die zunehmende Sensibilisierung auf eine ressourcenschonende Wirtschaft erfährt die Idee des Lokalen neuen Auftrieb. In absehbarer Zeit werden die Teuerungen im Energiesektor den überwiegenden Teil jener Kostenvorteile wieder auffressen, die Outsourcing ursprünglich versprochen hat. (...) 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.“

**Nachhaltigkeit** – Das mittlerweile allgegenwärtige Wörtchen „Nachhaltigkeit“ kommt in der Studie sieben Mal vor, das Wort „Neo-Ökologie“ 14 Mal. Der Megatrend Neo-Ökologie beschreibt den gesellschaftlichen Veränderungsprozess hin zu einem ressourceneffizienten, nachhaltigen Wirtschaften. Diesbezüglich hätte Südtirol das Zeug, „eine elegante Vorreiterrolle“ einzunehmen, weil das Naturbewusstsein tief in der Bevölkerung verankert sei. In der Analyse heißt es: „Darin liegt ein wahres Zukunftspotenzial, aber nur, wenn es gelingt, dieses Selbst-

verständnis in aktive Zukunftshandlung zu transferieren. Neo-Ökologie ist, wenn man so will, der Megatrend für Südtirol, wenn das Tun gelingt.“

## Keine Rede von Overtourism

**Tourismus** – Von Overtourism ist in „Südtirol 2030“ keine Rede. Vielmehr heißt es dort: „Die radikale ökologische Kritik am Tourismus greift 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.“

**Küche** – „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“, steht in der Studie. Und weiter: „Beim Genuss regionaler Spezialitäten kommt man nolens volens auch in den Genuss eines guten, ökologisch reinen Gewissens. (...) Dabei entwickelt sich eine neue Symbiose zwischen regionalen Herstellern und Vermarktern, von der beide Seiten profitieren. (...) 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.“ Schritte in diese Richtung hat Südtirol gemacht, aber bis 2030 gibt es noch eine Menge zu tun.

**Arbeitsmarkt** – Angesichts des zunehmenden Fachkräftemangels müsse sich Südtirol die Frage stellen: „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)?“

## Kreativität und Innovation

**Kreativität** – Nicht reibungslos funktionieren wie früher, sondern eine Umgebung, in der „gerne und mit großer Leidenschaft neue Lösungen ausprobiert werden“, charakterisiere die neue Arbeitswelt. Was bedeutet das für die Unternehmensführung? Damit individuelle Potenziale nicht zu Konflikten führen, sei neben der Kreativität der Fokus auf Sozialkompetenzen wesentlich: „Zu diesen Sozialkompetenzen zählen Konfliktfähigkeit und Problemlösungskompetenz, Empathie und Kommunikation, aber auch Teamfähigkeit und interkulturelles Handeln.“

**Innovation** – Im Zusammenhang mit Kreativität steht die Innovation. Sie wird laut den Studienautor:innen zwar oft als Geistesblitz bezeichnet, „doch dauerhafte gute Ideen und nachhaltige Zukunftsorientierung entstehen nicht blitzartig, sondern aus der Tiefe der Grundhaltung einer Region.“ Für Unternehmen bedeutet dies: „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.“ Innovation habe den Ursprung nicht allein in den Forschungs- und Entwicklungsabteilungen. In einer zunehmend vernetzten Wirtschaft entstehen überall Ideen und Inputs, Stichwort Open Innovation.“

**Diversity** – Das Zukunftsinstitut nennt schon damals diesen Begriff, der jetzt langsam immer öfter auftaucht: „Aus Monokulturen mit gleichen Einstellungen und Meinungen entstehen keine neuen Impulse. (...) Der 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.“ (cp)