

So wird Südtirol zu DEM Lebensraum

Dr. Christoph Engl, SMG Forum 2011



So wird Südtirol zu DEM Lebensraum

Man schrieb das Jahr 1914. Der erste Weltkrieg hatte gerade begonnen. Die Welt war in Aufruhr, die Botschaften verbreiteten sich etwas langsamer als es heute der Fall wäre. Hermann Löns, der für diese Zeit bedeutendste Naturforscher, Wissenschaftler und Reisebuchschreiber hatte Zeit und Muße noch vor seinem Tod im gleichen Jahr einen prägenden Satz zu schreiben, von dem man vermuten könnte, er sei am Anfang dieses Jahrhunderts entstanden und nicht schon vor fast 100 Jahren: "Es wird in Zukunft keine Schwierigkeit mehr bedeuten, an irgendeinen Ort der Welt zu reisen. Die Frage wird sein, ob es sich lohnt, dort anzukommen".

Genau so ist es-, würde heute jemand mit weltweiter Reiseerfahrung sagen, und ein anderer, der diese Erfahrung noch machen will: "Ich schau mir immer sehr genau die Erfahrungsberichte anderer auf den Reiseportalen an, bevor ich mich für ein Reiseland entscheide, damit ich weiß, ob es sich lohnt". Weil die Reiseziele auf der Welt unzählig viele geworden sind, die Reismöglichkeiten dorthin unendlich und die Informationskanäle darüber problemlos nutzbar, - weil dies so ist, geht es immer mehr darum, was sich in den Köpfen und in den Herzen der Kunden abspielt, sobald sie mit dem Namen oder dem Bild einer Destination konfrontiert sind. Unser Gehirn lässt 100 Milliarden Nervenzellen dafür arbeiten, damit von einem geografischen Begriff eine Vorstellung entsteht. In unserem Kopf laufen in Sekundenbruchteilen Wahrnehmungsprozesse ab, die uns als Ergebnis ein Bild davon liefern, was wir uns unter einem Reiseziel vorstellen. Das Bild von Destinationen ist immer ein komplexes Konglomerat verschiedenster Eindrücke und Einflüsse, und oft spielen sich die Unterschiede nur in Nuancen.

Es ist weniger entscheidend, was man über eine Destination weiß. Das Entscheidende ist, was in den Köpfen und Herzen der Kunden darüber ankommt und wahrgenommen wird.

Destinationen müssen sich diese Erkenntnisse noch zu Herzen nehmen und auch Südtirol ist hier gefordert. Meist wird über Jahre trefflich darüber diskutiert und energieraubend darüber gestritten, welches Bild man von einer Destination, einem Ort, einem Gebiet oder einem Betrieb denn für die Kundenansprache vorhalten sollte. Die Frage, meist noch infiziert von der selbstbestätigenden Sicht, man habe ja alles und in vielen Bereichen auch noch mehr als alle anderen-, diese Frage: "Welches Bild von uns sollen wir den Kunden zeigen?" ist schon als Ausgangsfrage falsch gestellt. Und deshalb gibt es darauf auch keine Antwort oder höchstens eine äußerst umstrittene. Die entscheidende Frage lautet: "Welches Bild oder noch besser: Welches Gefühl sollen die Kunden von uns haben?", wenn man darüber zu entscheiden hat, mit welchen Inhalten die werblichen Botschaften ausgefüllt werden sollen.

Wer Begehrlichkeit wecken will, der muss das Herz und die Gefühlswelten der Menschen erreichen. Dazu genügt es nicht, das beste Bild von sich selbst zu zeigen. Abbildung verflacht in der Wahrnehmung des Betrachters als Darstellung der Realität. Webcameras mit dem starren Kamerablick auf die Wirklichkeit dienen nur der Information, und diese bewegt kaum. Mitunter bewirkt sie das Gegenteil, weil sie die Vorstellung raubt, den Traum

Entscheidend ist,
welches Lebensgefühl eine Destination vermittelt

Bilder müssen etwas auslösen, bewegen, Lust auf den Hintergrund wecken

mit harter Realität zerstört und vor allem auf das Wesentliche verzichten muss: auf die persönliche Erfahrung. Bilder müssen etwas auslösen, eine Geschichte erzählen, die Lust auf den Hintergrund wecken – die großen Maler der Vergangenheit, die Objektkünstler der Gegenwart wussten und wissen es genauer als die pixelorientierten Digitalkameras: Realität erzeugt im besten Falle Betroffenheit. Wer auf Wirkung setzt, der muss die Geschichte in seinem Objekt einfangen, im Flügelaltar darstellen, die Figuren mit Gold überhöhen oder mit eindrucksvoller Größe im Fresko ausbreiten, damit dem Betrachter die Ehrfurcht eingeflößt wird und das Staunen vor so viel Wirklichkeit.

Wenige Destinationen schaffen es, sich auf eine einzige Wirkung, sich auf eine einzige Aussage oder auf ein einziges Bild zu konzentrieren, um ihre Geschichte zu erzählen. Venedig kann als einzigartiges Beispiel dafür gelten, die Hotelarchitektur des Burj El Arab in Dubai, der Eiffelturm in Paris, die drei Zypressen am Hügel in der Toscana, die blühenden Lavendelfelder in der Provence, die gebogene in den weißen Strand hineinreichende Palme der Karibik. Klischees erarbeitet man sich hart und in einer langen Zeit. Dafür wirken sie über Generationen, im Guten wie im Schlechten. Allen Beispielen ist gemeinsam, dass die Bilder in unseren Köpfen immer eine Geschichte erzählen und nur deshalb so stark sind: die Geschichte der Dogenstadt und des Handels mit Meer und Land, die Geschichte des Technikwunders auf einer Weltausstellung, die Demonstration für architektonische Machtdemonstration in einem Wüstenland, die Geschichte der Sehnsucht nach Scholle und naturbelassenen Gerüchen, die Geschichte von Meer und Natur im Urzustand. Wir wissen natürlich, dass Klischees nur zum Teil wahr sind, wie dies ja auch für das Märchen und die Sagen gilt. Und trotzdem ziehen uns die Geschichten in den Bann, die Unwirklichkeiten erschüttern unseren Glauben an das Beweisbare und sind gerade deshalb so stark in unserem Inneren verankert.

Geschichten halten sich hartnäckig – im Guten wie im Schlechten

Keine 1200 Kilometer an Skipisten, keine 18.000 Kilometer Wanderwege, keine 300 Sonnentage, keine 850 Schlösser, kein Ötzi und keine 1800 Veranstaltungen – nichts von alledem würde es schaffen, Sehnsucht und Begehrlichkeit für eine Destination wie Südtirol zu erzeugen, wenn dahinter nicht die Sehnsucht nach Bewegung im natürlichen Raum, die Hoffnung nach Licht für Herz und Seele, oder die Neugierde nach den Wurzeln unserer eigenen Vergangenheit stünden. Die Treiber für eine Destination liegen immer in den tieferen Schichten unserer Wahrnehmung. Dort wird entschieden, ob wir das Geld und die Zeit investieren wollen, um uns einer Destination zu nähern, sie zu besuchen und diesen Besuch immer wieder zu wiederholen.

“Wir sehnen uns nicht nach bestimmten Plätzen zurück, sondern nach den Gefühlen, die sie in uns auslösen”. Sigmund Graff hatte sicherlich nicht in allem Recht, was er in seiner Schriftsteller-Laufbahn in den Dreißiger Jahren über die Geschichte in Deutschland schrieb, aber dieser Satz ist mehr als gelungen.

Eine Reiseerfahrung ist Multisensorik in Reinkultur. Nichts könnte besser beweisen, dass Multisensorik, also das Wahrnehmen mit mehreren Sinnen, die stärksten Verankerungen, die prägendste Erinnerung und die größte Sehnsucht nach Wiederholung auslöst. Unser Gehirn verfügt über diese Fähigkeit, viele Eindrücke zu einem Gesamten zu verweben und davon ein Gesamtbild abzuspeichern. In der Welt der Konsumprodukte lernt man diese Erkenntnisse gerade und ihre Anwendung daraus. Destinationen haben immer schon von diesen Möglichkeiten gelebt, sie allerdings meist mehr unterschätzt als bewusst genutzt. Die Begehrlichkeit nach etwas ist eine Sehnsucht, die schwer fassbar ist: Oft können wir nur Komponenten davon beschreiben und wissen gleichzeitig, dass nur im Zusammenspiel dieser der Zauber auszumachen ist. Wer kann schon Weihnachten und seine Seh-

Begehrlichkeit ist eine schwer fassbare Sehnsucht

sucht danach beschreiben, begründen, erklären? Und genau dieses Beispiel Weihnachten macht deutlich, wie eine multisensorische Erfahrung gestrickt sein muss, wenn sie sich lebenslang als Sehnsucht verankern soll. Weihnachtliche Gefühle sind oft mit Kindheits-erinnerungen gekoppelt, machen sich fest an Gerüchen und mystischen Bildern, leben von der Erinnerung an liebgewonnene Rituale und klingen in den Ohren nach. Nichts ist dabei so eindeutig erklärbar, kaum etwas rational begründbar, wenig davon ist kollektiv als Wahrheit gesetzt. Weihnachten ist immer individuell erlebt, jeder hat seine eigenen Bilder und Gefühle davon, - eine Summe an verschiedensten Komponenten, welche die kaum beschreibbare Sehnsucht ausmachen. Für Destinationen ist es nicht anders. Begehrlichkeit lässt sich nur mit starken inneren Bildern erzeugen, und diese Bilder müssen in der Realität dann auch eingelöst werden. Jede Marke gibt ein Versprechen an den Kunden ab, und wehe wenn diese am Produkt oder in der Dienstleistung nicht eingelöst wird. Am beste wäre es, würde die Erwartung übertroffen.

Begehrten Destinationen organisieren sich gut, weil sie wissen, dass die gute Vorstellung der potentiellen Kunden nicht ausreichen würde um die eigenen Produkte kaufbar zu machen. Erreichbarkeit kann ein entscheidender Faktor sein, um bestimmte Kunden zu gewinnen und ein Blick in die Geschichte würde schnell beweisen, dass Tourismus und Exportwirtschaft sich nur dort günstig entwickeln konnten wo es gute Anbindungen an die Kundenwelten gab. Daran hat sich nichts geändert, höchstens dass Datenstrassen genau so wichtig sind wie es früher einmal die Eisenbahnstrassen waren. Wer keine guten Produkte auf die Märkte bringt, - keine Qualität in den Unterkunftsanbietern der verschiedensten Art garantieren kann oder keine geprüfte Qualität bei den exportierfähigen Produkten der Landwirtschaft oder jenen der Industrie -, wird auf Dauer auch keinen Erfolg haben können. Masse wird billig, die Mogelpackung schnell aufgedeckt, die Fehler einer mangelnden Investitionsbereitschaft in die richtigen Produkte nicht verziehen; die mündigen Kunden orientieren sich schnell am wachsenden Angebotsmarkt und strafen die Mittelmäßigkeit gnadenlos ab. "Hauptsache sauber! - mit dieser Lüge an sich selbst muss sich heute niemand mehr vor dem Wunsch nach einem, dem eigenen Budget angemesseneren Komfort vor der schneidenden Frage nach einer gewählten Urlaubsunterkunft retten. Es gibt genügend smarte Anbieter und Produkte, welche es sich zum Ziel gesetzt haben, im unteren Preissegment durch intelligente kostengünstige Produkte aufzufallen: Die H&M und IKEA-Konzepte haben schon längst die Convenience-Bedürfnisse der Reisewelt erreicht. Wenn die Leistung mit dem Preis eine glückliche Einheit eingegangen ist, dann sind Produkte im Luxus- und im Basic-Segment erfolgreich. Wo dies nicht der Fall ist, wird meist den Umständen die Schuld am schlechteren Geschäftsergebnis zugeschoben.

Begehrten Destinationen lernen von den großen Weltreligionen. Sie haben seit Generationen, seit einigen Tausenden von Jahren großartiges Marketing vorgelebt. Sie wissen, dass Menschen an Geschichten und Bildergeschichten ihre Erinnerung ausrichten und nicht an harten Fakten. Sie wissen, dass es klare Ziele und Wertewelten braucht, wenn man den Showeffekt der ersten Begegnung für eine viel längere Zeit überleben will. Sie wissen, dass es wiederkehrende Rituale braucht, um eine genügend große Orientierung über das gesamte Jahr zu geben und sie wissen, dass alles eine Perspektive braucht, die über das momentan Fassbare hinausgeht. Auch daran können wir Anleihen nehmen, wenn wir für Südtirol den richtigen Weg suchen, um den Erfolg abzusichern. Was ist unser Ziel, unsere Perspektive, welches sind unsere Rituale, unsere Bilder-Geschichten und unsere Werte, die in ihrem Zusammenspiel das begehrten Südtirol für die kommenden Jahrzehnte ausmachen?

Südtirol muss etwas Besonderes wollen. Wir dürfen uns nicht begnügen mit dem Ziel, nur eine von vielen Destinationen zu sein, welche ihre Hausaufgaben gut machen. Man kann

Gute Erreichbarkeit,
Qualität, und intel-
ligente Angebote sind
notwendig

unter den Besten sein und trotzdem sich zu wenig mutig für die Zukunft aufstellen. Die Zukunft gestalten wir nicht im Rückspiegel, in dem sich die Erfolge der letzten Jahre abbilden. Die Zukunft Südtirol braucht eine große Vision und diese kann sich kein Wirtschaftssektor alleine vornehmen. Die Zukunft für Südtirol braucht den Anspruch, sich als etwas Einzigartiges anzubieten und dieses Einzigartige muss für Jahrzehnte Bestand haben.

Vor wenigen Wochen erhielt ich auf die Frage an einen gerade aus dem Urlaub zurück gekommenen: "Und: Wie war es?" folgende Antwort: "Es war sehr schön und auch spannend. Für eine Woche absolut gut, aber leben möchte ich dort nicht". Vielleicht haben Sie auch schon öfters eine solche Antwort bekommen oder vielleicht ging es Ihnen nach einer Reise so wie mir oder meinem Gesprächspartner nach seiner Reiseerfahrung. Viele Orte, Gebiete und Erfahrung speichern wir als Zwischenergebnis ab, als abgeschlossene Erfahrung, als Etwas, für das es sich gelohnt hat, für eine sehr beschränkte Zeit seine Aufmerksamkeit zu investieren. Südtirol hat in diesem Feld allerdings eine ganz andere Möglichkeit. Wenn wir es gut verstehen, können wir als Dauererfahrung punkten, in den Köpfen und Herzen der Menschen. Dafür müssen wir unsere Zielrichtung klar definieren und den Mut haben, uns hohe Ziele zu setzen.

SÜDTIROL WIRD ZUM BEGEHRTESTEN LEBENSRAUM IN EUROPA.

Ein begehrenswerter Lebensraum ist ein Ort, an dem man nicht nur sein, sondern an dem man auch leben möchte. Und genau das kann Südtirol für Einheimische und Gäste sein: Ein Raum, gesegnet von wunderbarer Landschaft, einem mediterranen Klima, einer hohen Lebensqualität - schon deshalb begehrenwert. Und zudem auch ein Raum, der Wert auf nachhaltiges Wirtschaften legt, der kaum Arbeitslosigkeit kennt, der intelligent in moderne und zukunftssträchtige Infrastrukturen investiert. Südtirol wird als Raum wahrgenommen, in dem die Menschen mit Fleiß und Haltung ihren Aufgaben nachgehen, in dem sich ein Qualitätsbewusstsein für landwirtschaftliche und einheimische Produkte durchgesetzt hat, und in dem sich Heimat nicht aus Nostalgiebegriffen nährt sondern aus den täglich wahrgenommenen Aufgaben, an der Zukunft dieses Landes seinen Beitrag zu leisten.

Dies alles bedeutet mehr sein zu wollen als eine Destination mit guten Infrastrukturen für den Gast und Kunden. Ein Lebensraum ist mehr als eine touristische Destination. Viel mehr. Destinationen entwickeln Angebote und Leistungen für ihre Gäste und orientieren sich vor allem an deren Bedürfnissen. Destinationen thematisieren Quantitäten als Nachweis für ihr Angebot und bewerben in Aufzählungen und Superlativen ihr Angebot. Destinationen versprechen Erlebnis für den Gast. Lebensräume entwickeln Angebote und Infrastrukturen, welche für Einheimische und Gäste von Interesse und von Attraktivität sind. Lebensräume werden als solche wahrgenommen, wenn sie die Alltagskultur anderen zugänglich machen und sich in der Qualität ihres Angebots von anderen abheben. Lebensräume ermöglichen Erfahrungen. Ein begehrtlicher Lebensraum entsteht durch viele große und kleine Erfahrungen, die man in einem Ort oder einer Gegend macht oder auch in einem ganzen Leben. Könnte es uns gelingen, unsere Gäste zu emotionalen Stammgästen zu machen und uns selbst zu bewussten Wahrnehmern unseres Lebensraumes? Ja, das geht. Nicht so ohne weiteres, aber es geht, wenn auch die Zielsetzung eine besonders anspruchsvolle ist.

Wer dieses Land besucht und erfährt, der kann eine Sehnsucht entwickeln, hier nicht nur urlaube sondern auch leben zu wollen. Wer die landwirtschaftlichen Produkte dieses Landes im Land kennen lernt, kann zum Stammkunden dieser an seinem Wohnort werden. Wer die Lebensart der Südtiroler kennen gelernt hat, möchte am liebsten selbst mehr davon haben. Wenn Südtirol den Erfolg der Vergangenheit genau analysierte, kämen wir nicht

Südtirol braucht eine große Vision mit dem Anspruch, etwas Einzigartiges anzubieten

Das hohe Ziel heißt: Südtirol wird zum begehrtesten Lebensraum in Europa

Destinationen bieten Erlebnisse für Gäste, Lebensräume entwickeln Angebote, die für Einheimische und Gäste gleichermaßen attraktiv sind

etwa zum Schluss, die Erfolgsgeheimnisse wären immer schon darin begründet gewesen, dass wir wenig inszeniert und mehr die eigenen Lebensgewohnheiten in den Vordergrund gerückt hätten? Ist das Törggelen nicht deshalb ein so großer Erfolg, weil es eben kein Produkt der touristischen Retorte ist sondern ein auch heute noch von den Einheimischen hochgehaltenes Brauchtum? Und weil es sich aus einer nicht genauer zu beschreibenden Erfahrung zusammensetzt, bei der alle Sinne eine Rolle spielen: die Farben des Herbstes, das Gefühl der kalten und reinen Luft vor dem Wintereinbruch, die gelungene Ernte am Ende eines Jahres, die einfache bäuerliche Welt, die Musik und erst am Ende der kulinarische Genuss? "Am Ende des Lebens zählt nicht was wir geleistet haben. Es zählen nur die Erfahrungen, die wir auf dem Weg dorthin machen konnten", fasst es Reinhold Messner in einen Satz.

Wenn es uns gelingt, unseren Lebensraum für uns selbst attraktiv zu halten, tun wir das Beste für unsere Exportwirtschaft. Das Image eines Produktes entsteht immer im eigenen Land. Man kann ja nur etwas verkaufen von dem man selbst überzeugt ist und wenn es um das Teilen eines Lebensraumes geht, dann umso mehr. Vorsicht ist dabei angebracht, damit es nicht so ist wie es der amerikanische Sänger und Schauspieler Dany Kane einmal warnend sagte: "Wenn sich die Gäste wie zu Hause fühlen, dann benehmen sie sich leider auch so" Südtirol muss sich nicht einladend anbieten und das Lebensgefühl und seinen Raum bis in die Privatsphäre eines jeden Einzelnen öffnen. Südtirol muss aber konsequent seinen Lebensraum in hoher Attraktivität verteidigen und gestalten, wenn es unter allen Destinationen eine einzigartige Positionierung erreichen will. Das bedeutet hartes Arbeiten. Das bedeutet eine klare Strategie zu fahren und nicht allen Moden nachzulaufen. Das bedeutet nicht alles zu wollen um am Ende nichts von allem zu erreichen.

Drei Stossrichtungen könnten es sein, auf die wir setzen:

1 WIR MÜSSEN SKEPTISCH SEIN GEGENÜBER ALLEM, WAS NUR DEN TOURISTEN DIENT.

Jeder weiß es längst, dass das "menú turistico" in den Gassen von Venedig der Hinweis auf äußerst mittelmäßiges Essen ist um das die echten Venezianer einen großen Bogen machen. Mit gleicher Skepsis könnten wir Heimatabende und Gästeehrungen auf den Prüfstand stellen und überhaupt alles, was so stark inszeniert werden muss, dass es uns selbst kaum interessiert. Die wahren Gewinner in der Gunst unserer Kunden sind jene Produkte, die wir uns auch selbst auf den Tisch und in den Kühlschrank stellen, oder jene Veranstaltungen, die vor allem von den Einheimischen besucht werden und vor allem deshalb eine hohe Attraktivität für unsere Gäste haben. Die wirklich gesuchten Orte sind jene, von denen die Einheimischen große Stücke halten, ob Restaurants oder Almen, ob Geschäfte oder Ausflugsorte, ob Getränke oder Bräuche. Die Fragen nach Souvenirs werden abgelöst nach den Fragen nach den Erfahrungsorten. "Mi sapete dire un ristorante che frequentate Voi da cittadini?" fragte mich unlängst ein junges Paar an einem Samstag Vormittag in der Altstadt von Bozen. Und jeder von Ihnen, -davon bin ich überzeugt-, könnte mit einem ähnlichen Erlebnis aufwarten. Wenn zum Oswald von Wolkenstein-Ritt vor allem die Einheimischen pilgern, wenn es am gerade stattgefundenen Genussfestival in Bozen mehr einheimische Besucher gegeben hat als Gäste, wenn beim IMS, dem International Mountain Summit in Brixen Südtiroler Bergbegeisterte diskutieren, wenn bei der Gardenissima es die lokalen Skigrößen am Ende der Saison noch einmal wissen wollen, wenn die Gärten von Schloss Trauttmansdorff und die Therme von Meran einen übergroßen Zuspruch von ein-

Es braucht eine klare Strategie und Konsequenz, um den Lebensraum Südtirol gut weiterzuentwickeln

Das rein touristische Angebot ist auf den Prüfstand zu stellen

heimischen Gruppen haben, wenn das Käsefestival im Pustertal mehr Einheimische anzieht als Gäste, wenn der Dolomiti Superbike noch immer ein Muss für jeden ambitionierten Südtiroler Mountainbiker ist, wenn der Vinschger Radweg vor allem auch von einheimischen Familien genutzt wird, und wenn schließlich jedes Jahr über 100.000 Südtiroler im eigenen Land Urlaub machen – dann sind wir auf dem richtigen Weg. Wo der Einheimische ausbleibt, weil es nicht mehr sein Lebensraum ist, dort ist die Alarmglocke deutlich geläutet. Keine noch so große mediale Aufmerksamkeit kann es rechtfertigen, etwas rein Touristisches zu produzieren und zu fördern. Keine Infrastruktur kann auf Dauer und nachhaltig funktionieren, wenn sie nur auf die Gunst der Gäste hofft, auch kein Festival und keine Veranstaltung. Südtirol wird nur dann zum begehrtesten Lebensraum in Europa wenn wir bei allem kritisch überprüfen ob es auch unser Ding ist.

2 SÜDTIROL TUT GUT DARAN, SICH MIT ENTSCHEIDENDEN THEMEN DER ZUKUNFT ZU BESCHÄFTIGEN

Was sollen wir von dem Vielen, das wir haben und entwickeln könnten, in den Vordergrund schieben, auf was sollen wir uns konzentrieren?“ Was wird uns und die Menschen um uns in den nächsten zehn Jahren bewegen? Die Sehnsucht nach Natur wird in einem Zeitalter, in dem über die Hälfte der Menschen in Städten leben werden, zunehmen. Und immer mehr Menschen werden wissen wollen, wie es gut gelingt, in den Bergen zu leben. Die Sehnsucht nach den einfachen und gleichzeitig so schwierigen Lebensbedingungen wird groß. Südtirol hat in diesem Feld viel zu sagen, weil wir es seit Generationen gewohnt sind, mit den Bedingungen der natürlichen Grenzen und den Engen des Raumes zu wirtschaften. Der Erfolg der Betriebe “Urlaub auf dem Bauernhof” gründet nicht zuletzt darin, den Menschen den eigenen Lebensraum näher zu bringen und dies auf eine sehr persönliche Art zu tun. Gleiches könnte man von den erfolgreichen unter den Privatzimmervermietern sagen, von vielen familiengeführten Hotels in unserem Land, in denen sich niemand für den Gast mehr verstellen muss, um erfolgreich zu sein. Die Menschen sind an den Herstellungsmethoden unserer Produkte interessiert und fordern dabei auch immer mehr Transparenz. Wir tun gut daran, an unserer Glaubwürdigkeit noch mehr zu arbeiten und diese durch einen neuen Qualitätsbegriff zu schärfen.

Zu wissen wie man Seilbahnen baut und die Geschichte dazu, ist in diesem Feld genauso attraktiv wie die Kompetenz, mit Wärme und Kälte durch intelligentes Bauen besser umgehen zu können wie in Regionen, welche diese Kompetenz erst entwickeln müssen wenn die Energieversorgung entweder knapp oder teurer wird. In Südtirol ist schon immer alles knapper gewesen als es für eine schnelle Entwicklung wünschenswert gewesen wäre und daraus gilt es eine Stärke zu formen. Man wird unseren Häusern ansehen, ob sie Energieverschwender oder Energieversorger sind, man wird uns fragen, mit welcher Energie unsere Seilbahnen und Schneekanonen versorgt sind und welchen Verbrauch sie haben, man wird nach den Elektrotankstellen in unseren Tiefgaragen suchen und nach der Notwendigkeit extensiver Bewässerung fragen. Und es ist gut, wenn wir hier die Antworten schon parat haben. 2.800 Klimahäuser, Fernwärmewerke welche 1200 Kaminschlote ersetzt haben, heute schon 54% Strom aus regenerativen Energiequellen (in Europa sind es gerade mal 12%) mit einem Endziel 100% im Jahre 2020, ein ausgebautes öffentliches Verkehrsnetz das mit einer Großstadt mithalten kann... - Niemand soll es überraschen wenn wir immer mehr in diesen Themenfeldern spielen und damit die Attraktivität auf Südtirol lenken. Was früher sich auf Landschaft, Tradition und Infrastruktur beschränkte, -wie immer diese Komponenten eines Lebensraumes noch entscheidend wichtig sind-, können wir heute mit neuen Themen unterfüttern und dazu glaubhafte Geschichten erzählen, welche die Menschen bewegen. Südtirol wird zum begehrtesten Lebensraum in Europa, wenn es uns gelingt, die

Sehnsucht nach der Natur und damit nach dem alpinen Raum

Alpine Lebensart umfasst Lebensweisen und Herstellungsverfahren

Guter und ressourcenschonender Umgang mit Energie nützt dem Land und wird geschätzt

wichtigen Themen der nächsten Jahre mit unseren Antworten aus einem alpinen und mediterranen Raum zu besetzen.

3 WER ZUM ATTRAKTIVSTEN LEBENSRAUM IN EUROPA WERDEN WILL, KANN NICHT NUR DIE VERGANGENHEIT VERWALTEN, SONDERN ENTWICKELT SICH ZEITGEMÄSS WEITER

Ein Lebensraum wird nur zu einem solchen, wenn er gestaltet wird. Und zwar zeitgemäß. Nichts erhält sich durch Festhalten am Vergangenen und nichts entwickelt sich ohne das bisher Gewesene. Zukunft braucht immer Herkunft. Das gilt auch für Südtirol, vielleicht sogar dort im Besonderen. Gestaltung ist oft weniger eine Frage nach dem Ob, sondern immer öfters eine Frage nach dem Wie. Dabei ist es erfreulich, dass im Kleinen viele Unternehmer darauf achten, welche Materialien sie verwenden, Geruch und Musik ganz bewusst für ihr Geschäft oder ihren Hoteleingang auswählen. Es gibt weniger gedankenlos abgespieltes Radio, weniger Plastik – mehr Achtsamkeit dafür, was an unsere Augen, Ohren, Nase und Hände dringt.

Es braucht auch eine gesunde Haltung zu notwendigen Veränderungen, um wettbewerbsfähig zu bleiben: Wer landwirtschaftliche Betriebe und damit eine tragende Wirtschaftsstruktur erhalten will und eine solche gehört wesentlich zum Lebensraum in Südtirol, muss ich mit für das Auge störenden Hagelnetzen auseinandersetzen und diese Landschaftsveränderung akzeptieren. Neu erbaute Hofstellen können da der vertraut gewordenen Schönheit der alten Gebäude durchaus nachhinken -, letzten Endes muss das Betreiben eines Hofes oder einer Alm möglich bleiben und zwar mit den üblichen Methoden der Gegenwart. Was wir in die Landschaft bauen und wie es sich mit dieser verträgt, ob Städtebau oder Funktionsbau, wird diese für die Zukunft prägen. Architektur wird ein zentrales Thema in der Wahrnehmung werden und war es immer schon. Loggien im Süden des Landes und Türmchen an den alten Ansitzen war schon lange vor der aufgeflamnten Kritik an neueren Hotelbauten präsent, Flachdächer und mit Photovoltaik belegte Stadeldächer werden die Diskussionen darüber aushalten und die Geschichte wird erst zeigen, was man in hundert Jahren als attraktiv und stimmig erachten wird. Es ist gut, wenn wir darüber schon heute diskutieren. Es wäre falsch, die Vergangenheit zu glorifizieren, nur weil man das Neue nicht wagen will. Könnte man das Gleiche auch von der Kultur behaupten? Gehört der „Veneziano“ schon dazu, zum Lebensraum Südtirol und zum Lebensgefühl, so wie das Speckbrettl als Mythos auf der Alm? Gehört es sich, dass eine diatonische Knopforgel auch Pop- und Jazzrhythmen spielt und dafür Anleihen aus dem Repertoire der Volksmusik nimmt? Darf man es einer Provinz zumuten, dass sie selbst ihre Kultur durch Eigenes prägt ohne provinziell zu sein und aus Furcht davor sich mit dem Import von Kultur begnügt? Man muss. Man muss zulassen, dass sich der Lebensraum durch Neues am Leben erhält und man muss gleichzeitig dafür sorgen, dass nichts von gelebter Tradition verloren geht. Wie gut, dass sich die Südtiroler Jugendlichen ihre sms größtenteils im Dialekt schreiben und eine neue Technologie dafür sorgt, dass man sich darüber Gedanken machen muss wie man „Griaß di!“ in das Mobiltelefon oder auf die Facebook Seite tippt anstatt zum einfacheren „Hallo“ zu greifen. Unsere Dialekte, unsere drei Landessprachen als Reichtum zu empfinden und als wichtige Bestandteile unseres Lebensraumes ist Aufgabe der nächsten Generationen. Wenn wir jene fragen, die uns von außen sehen und besuchen, so spürten wir sofort, dass die Vielfalt von gesprochenen und erlernten Sprachen zu den ganz wichtigen Erfahrungsfeldern für unsere Gäste zählen.

Um Zukunft zu gestalten, sind Veränderungen notwendig. Das „Wie“ wird dabei immer wichtiger.

Der Soziologe und Wirtschaftswissenschaftler Jeremy Rifkin hat vor gut zehn Jahren prognostiziert, dass eine neue Welt nicht mehr Besitz, sondern Zugang als wichtigsten Wert definieren wird. „Unseren Kindern wird der Zugang wichtiger sein als der Besitz“, sagt er voraus. Niemand will Google besitzen, aber alle Zugang dazu haben, niemand niemand hat Autorenrechte an Wikipedia und alle schreiben daran mit, immer mehr werden wir Nutzungen kaufen von Musik und Inhalten, ohne dafür etwas Greifbares bzw. Dauerhaftes zu erhalten. Mit dem Reiseerlebnis war das ja immer schon so.

Genau in diesem Fahrwasser wächst die Bedeutung eines Lebensraumes, der mit anderen geteilt werden kann. Südtirol lässt andere am Eigenen teilhaben, lässt Erfahrungen zu und spielt sich damit in die Herzen der Kunden. Jedes Joghurt ist Teilhabe am Produkt von 75.000 Kühen und damit an einer bäuerlichen kleinteiligen überschaubaren Welt. Jeder Hotelbetrieb ist Botschafter seiner Umgebung, seiner Geschichte und seines Ortes wenn er es schafft, dem austauschbaren Produkt einer Unterkunft die besondere Note des Südtiroler Lebensraumes zu geben: Weil die Ausdrucksweise der unmittelbaren Umgebung auf der Speisekarte und in der Hotelbeschriftung eine Rolle spielt, weil die Produkte in der Küche aus Südtirol stammen, weil von den Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen jeder mehr von Südtirol weiß als es der Gast erwarten könnte. Jede Gemeinde drückt mit ihrem Erscheinungsbild ihre Haltung zum Lebensraum Südtirol aus: Welchen Infrastrukturen wird der Vorrang eingeräumt, was spürt und fühlt man am Dorfplatz, was steht im Warenangebot der örtlichen Geschäfte, wie ist die Orientierung im Ort organisiert, wie riecht es in der Tiefgarage? Unsere Gäste werden in jeder Gemeinde Südtirols genau das spüren und empfinden, was die Bürger von ihrer eigenen Gemeinde sagen.

In Südtirol ist alles eng miteinander vernetzt und ineinander verwoben. Dieses Land punktet vor allem mit dem Zusammenspiel vieler Komponenten. Aus Landschaft, Sprachen, Menschen, Produkten, Kulturen, Klängen, Gerüchen – aus all diesen Komponenten formt sich der Lebensraum Südtirol, an dem die Menschen von außerhalb teilhaben wollen. „Norden und Süden, Stadt und Landschaft, Deutschland und Italien, all diese scharfen Kontraste gleiten sanft ineinander. Selbst das Feindlichste scheint hier gesellig und vertraut.“ so Stefan Zweig in „Herbst Winter“, 1913. Der deutsche Literat hatte schon am Anfang des vorigen Jahrhunderts treffend den Lebensraum Südtirol beschrieben, und letztthin stand im Vorwort zu einem italienischen Monatsmagazin „Panorama Travel“ aus der Feder des Chefredaktuers Giancarlo Pini über Südtirol folgendes: „Sulla carta sembrerebbe una “mission impossibile”. E in effetti pochi sono riusciti nell'intento. In Alto Adige, invece, pare quasi esserci una propensione innata a mettere insieme le antiche tradizioni e le idee innovative; a far sposare passato e futuro; a rivisitare usi e costumi di un tempo trasformandoli in proposte per un modo di vivere più ecologico e più sano. Un “way of life” che coinvolge tutti gli aspetti della vita quotidiana e che riesce a risultare contagioso per chi lo assaggia.“

Es ist für Südtirol wie bei einem Orchester, das erst im Zusammenspiel seine Wirkung entfaltet und seine Zuhörer bewegt. Die Leidenschaft, mit der die Musiker zu Werke gehen, macht neben dem technischen Können dann den Unterschied aus, ob der Funke überspringt und die Zuhörer zu emotionalen Unterstützern des Klangkörpers werden und mitgehen, im Rhythmus der entfalteten Klangwelt.

Südtirol ist ein Lebensraum, in dem es sich lohnt, anzukommen. Dieser Lebens-Raum wird zum Lebens-Traum für viele. Die einen bräuchten sich dessen nur bewusst zu sein, und die anderen könnten daran immer wieder teilhaben.

*Christoph Engl,
Juni 2011*