



Dahin geht die Reise

UNTERNEHMEN: 4 Trends, die die Wirtschaft nach Corona prägen werden

Eines ist sicher: Die Coronakrise hat die Gesellschaft und die Wirtschaft verändert. Keiner kann absehen, wie lange die Pandemie die Welt noch in Atem halten wird, und dennoch stellt sich schon jetzt die Frage: Wie wird die Wirtschaft nach dieser größten Krise der letzten Jahrzehnte aussehen? Einen Blick in die Zukunft wagt die Raiffeisenkasse Bruneck in dem Buch „Neuland Pustertal“, in dem sie 4 Trends aufzeigt, die die Wirtschaft – nicht nur im Pustertal – in Zukunft voraussichtlich prägen werden.

Bereits während des Lockdowns hat sich die Raiffeisenkasse Bruneck mit der Frage beschäftigt, wie es wohl mit der Wirtschaft nach der Krise weitergehen wird. „Dabei ging es hauptsächlich um die Frage, wie wir als lokale Genossenschaftsbank den Pusterer Unternehmen eine Unterstützung bieten können, um mit den wirtschaftlichen Folgen der Krise vorausschauend umzugehen“, heißt es vonseiten der Raika. Eines sei dabei deutlich geworden: „Die Auswirkungen der Coronakrise sind für jene Unternehmen am ehesten zu be-

wältigen, die mit Zukunftsmut, Innovationsgeist und mit einer starken Vision vorangehen.“

Daraufhin hat die Bank in Zusammenarbeit mit dem Zukunftsinstitut aus Frankfurt, einem der bekanntesten Think-Tanks zur Trend- und Zukunftsforschung, dem Bozner Beratungsunternehmen rcm solutions und mit zahlreichen Pusterern eine Vision für die Wirtschaftsregion Pustertal entwickelt. Vergangene Woche ist Buch „Neuland Pustertal“, das als Arbeitsbuch für Unternehmer dienen soll, erschienen.

Ein wichtiger Teil ist darin den Trends gewidmet, die die Wirtschaft in Zukunft voraussichtlich prägen werden. Trends zu kennen und das unternehmerische Denken daran auszurichten, wird aus Sicht der Forscher in der Post-Corona-Zeit wichtiger sein als je zuvor. „Trends sind Anzeiger für gesellschaftliche Veränderungen, die das Potenzial haben, zu Mehrheitsbewegungen zu werden. Sich an Trends zu orientieren, bedeutet also, gesellschaftlichen Wandel zu antizipieren und mitzugestalten“, erklärt Verena Muntschick vom

Zukunftsinstitut (siehe auch Interview Seiten 6 – 7). Oder wie es im Arbeitsbuch heißt: „In der Ära nach der Coronakrise werden Innovationen, strategische Früherkennung und trendbasierte Konzepte mehr denn je zum zentralen Wettbewerbsfaktor – für Unternehmen wie auch für ganze Wirtschaftsstandorte. Allein deswegen lohnt es sich, nicht einfach weiterzumachen wie bisher. Jetzt ist die beste Zeit, sich von reinen Lippenbekenntnissen zu verabschieden und in die Umsetzung zu gehen.“ (gam)

© Alle Rechte vorbehalten

Trend 1: Nachhaltigkeit

Der Trend zu mehr Nachhaltigkeit ist alles andere als neu – die Coronakrise hat ihn aber noch mehr verstärkt, sind sich die Zukunftsforscher sicher. „Das Gesundheitsbewusstsein der Menschen ist sensibilisiert, die eigene Gesundheit wird stärker in Zusammenhang gebracht mit der Gesundheit des Planeten“, betonen die Experten des Zukunftsinstitutes in „Neuland Pustertal“. Auch die Themen Fairness und soziale Gerechtigkeit würden immer mehr in den Fokus rücken.



Zudem hat der Lockdown laut den Forschern gezeigt, dass es auch ein Leben ohne Mobilität und Konsumwahn geben kann. Die Forscher gehen davon aus, dass jetzt der Zeitpunkt da ist, „Wirtschaft neu zu denken“ oder anders gesagt: „Wachstum nicht mehr als eine rein ökonomische Kategorie zu begreifen, sondern als Kombination aus wirtschaftlichen, gesellschaftlichen, ökologischen und sozialen Aspekten.“

Tourismus als Taktgeber für neues Wirtschaften

Für den Tourismus bringt der Trend zu mehr Nachhaltigkeit aus Sicht der Zukunftsforscher mit sich, dass Menschen künftig ihre Urlaubsziele achtsamer auswählen und genauer hinschauen werden: „Tourismusangebote, die Raubbau an der Natur betreiben statt sie wertschätzend zu behandeln, erleiden einen Imageverlust.“ Der Tourismus werde zudem künftig eine große Aufgabe haben: „Den Tourismus nachhaltig in allen 3 Dimensionen – ökologisch, ökonomisch und sozial – zu gestalten, ist nicht nur ein Beitrag zur Lebensqualität von Touristen und Einwohnern, sondern auch die größte Chance, Taktgeber für die Region und Vorreiter eines neuen Wirtschaftens zu werden.“

misch und sozial – zu gestalten, ist nicht nur ein Beitrag zur Lebensqualität von Touristen und Einwohnern, sondern auch die größte Chance, Taktgeber für die Region und Vorreiter eines neuen Wirtschaftens zu werden.“

Chance für den stationären Handel

Der Nachhaltigkeitstrend wird nach Einschätzung der Zukunftsforscher auch den Handel stark prägen: Denn die Menschen würden sich voraussichtlich zunehmend vom Massenkonsum und der Weg-

(Fortsetzung auf Seite 4)



werfimentalität verabschieden. Der Handel müsse sich daher Gedanken über Alternativen zum Einwegkonsum machen: In Leihmodellen, Second-hand-Ware und Reparaturmöglichkeiten sehen die Forscher eine Chance. Zudem werde öko zum Standard werden, Plastik und Verpackungen würden hingegen zunehmend in der Kritik stehen. Diese Entwicklungen würden vor allem dem stationären Handel, der zuletzt arg die Konkurrenz der Onlineriesen zu spüren bekam, in die Hände spielen: „Hier kann der stationäre Handel seine Relevanz beweisen und für Nachhaltigkeit und Lebensqualität einstehen“, heißt es.

Die Herkunft der Produkte

Im Handwerk wird der Trend zu mehr Nachhaltigkeit mit sich bringen, dass die Frage nach der Herkunft und den Herstellungs- bzw. Abbaubedingungen von Bau- und Rohstoffen wird im Handwerk immer öfter gestellt werden wird, sind die Zukunftsforscher überzeugt.

Sortenvielfalt statt Monokultur

In der Landwirtschaft werden



Zukunftsforscher sehen jetzt die Chance, Wachstum nicht mehr nur aus rein ökonomischer Sicht zu definieren, sondern als Kombination aus wirtschaftlichen, gesellschaftlichen, ökologischen und sozialen Aspekten.

shutterstock

hingegen unter anderem Biodiversität und Lebensmittelvielfalt an Bedeutung gewinnen, heißt es in „Neuland Pustertal“.

„Eine nachhaltige Landwirtschaft setzt nicht auf ein anfälliges Monokultursystem, sondern auf Arten- und Sortenvielfalt. Damit bereichert sie die Natur und wird letzt-

lich auch selbst anpassungsfähiger und krisenfester.“

Nachhaltigkeit: Industrie als Vorbild

Eine wichtige Aufgabe schreiben die Forscher der Industrie in Sachen Nachhaltigkeit zu: Sie könnten zu wichtigen Vorreitern und Vorbildern für

kleinere Betriebe werden. „Dabei geht es nicht nur um Ressourcennutzung, Produktgestaltung, Produktion und Wachstum, das nachhaltig gestaltet werden muss, sondern auch um die Beziehungen zur lokalen Bevölkerung und zur eigenen Mitarbeiterschaft.“

(gam)

© Alle Rechte vorbehalten

Trend 2: Glokalisierung

Tatsache ist: Die Globalisierung hat durch die Coronakrise einen Dämpfer erhalten, gleichzeitig sind regionale Produkte und Anbieter in den Vordergrund gerückt. Langfristig wird aus Sicht des Zukunftsinstitutes diese Fokusverschiebung auf das Regionale jedoch nicht bestehen bleiben, genauso wenig werde es eine Rückkehr zur selben Globalität geben wie davor. Die Zukunft sehen die Forscher vielmehr in einem Mix aus beidem: „Die Wirtschaft wird global. Das bedeutet: Lokale Handelsbeziehungen werden in Zukunft überall gestärkt und zu regionalen Innovations- und Wirtschaftskreisläufen ausgebaut werden. Denn ohne ein regionales Backup sind die Risiken der globalen Ökonomie nicht abzuschätzen“, heißt es in „Neuland Pustertal“.

Doch was bedeutet das konkret für die Wirtschaft?



Revival des lokalen Tourismus

Für den Tourismus bedeutet das aus Sicht der Zukunftsforscher, dass das Revival des lokalen Tourismus, das die Coronakrise ausgelöst hat, weiter anhalten wird. „Näherholung im fahrbaren Umkreis ist aufgrund der kurzen Wege nicht nur praktisch, sondern vermittelt auch emotionale Sicherheit innerhalb der eigenen, bekannten Kultur.“ Diesen Wiedererkennungswert durch eine starke regionale Identität gelte es auch als überregionale, internationale Destination zu schaffen.

Für die Zukunftsforscher heißt das: weg von touristisch verwässerten Regionalitätskonzepten, hin zu Angeboten, die individuelle, authentische Erfahrungen der Region ermöglichen.

Dienstleister als lokaler Partner

Dienstleister können laut den Forschern hingegen in Zukunft verstärkt die Rolle des lokalen Partners einnehmen, der zur Schnittstelle und zum Vermittler zwischen lokalen Firmen, internationalen Organisationen und der Bevölkerung vor Ort wird. „Das Know-how über die eigene Region erzeugt Vertrauen bei lokalen und globalen Kunden.“

Regionale Hersteller wichtiger

Im Handwerk wird dort, wo es möglich ist, in Zukunft die Arbeit mit regionalen Rohstoffen und Herstellern noch wichtiger, wie es im Arbeitsbuch heißt. Denn sie werde vom Kunden erwartet und geschätzt. Auch im Kundenkontakt werde der regionale Faktor an Bedeutung gewinnen. Denn die Krise habe gezeigt: „Auf regionale Anbieter ist

auch dann Verlass, wenn Grenzen unerwartet geschlossen werden.“

Heimische Landwirtschaft wichtiger

„Die Relevanz der heimischen Landwirtschaft steigt“, betonen die Zukunftsforscher. Sie sehen darin eine interessante Chance: „Dies ist ein Anstoß, einen ganzheitlichen Blick auf eine mögliche Versorgungsautonomie der Region zu werfen“, schreiben sie in „Neuland Pustertal“.

Das bedeute, „nicht nur auf Effizienz zu trimmen und noch größere Mengen gleicher Lebensmittel in kürzerer Zeit zu produzieren, sondern stärker auf Qualität und lokale Besonderheit zu setzen.“ Es sollte also nicht mehr der Ertragsreichtum im Vordergrund stehen, sondern zum Beispiel der Geschmack, und auch wieder mehr auf alte Sorten gesetzt werden.

(gam)

© Alle Rechte vorbehalten



Trend 3: Neues Arbeiten

Die neuen Arbeits- und Führungskulturen, die mit dem Lockdown möglich wurden, werden die Arbeitswelt der Zukunft entscheidend prägen, sind sich die Experten des Zukunftsinstitutes sicher. Vertrauen, Fürsorge und Flexibilität sehen sie als essentielle Basis einer modernen Organisationskultur. „Künftig werden Bewerber bei der Auswahl ihres Arbeitgebers auch noch stärker darauf schauen, wie sehr dieser für seine eigenen Mitarbeiter sorgt, physische und psychische Gesundheitsbelastungen minimiert und wie flexibel er auf individuelle Bedürfnisse, die zur Lebensqualität des Einzelnen beitragen, eingeht – ein Anspruch, den die junge Generation an Nachwuchskräften bereits seit Längerem stellt.“



stitut gerade für größere Industrieunternehmen an Bedeutung zunehmen: „Starre Strukturen müssen gezielt abgebaut werden, um eine immer wichtiger werdende Flexibilität an den Tag legen zu können. Dafür braucht es auch einen modernen Führungsstil, der sich von den klassischen Hierarchievorstellungen verabschiedet, denn nur so kann sich die Kreativität in einem Unternehmen voll entfalten.“

voller, an den Bedürfnissen der Mitarbeiter orientierter Arbeitgeber auszuzeichnen, um gute Fach- und Nachwuchskräfte gewinnen und halten zu können sowie zufriedene Mitarbeiter zu haben. Denn das spürt der Gast“, heißt es in „Neuland Pustertal“. Dafür sei aber ein grundsätzlicher Wandel nötig: „Zementierte Strukturen und Hierarchien müssen aufgelöst und neue Führungs- und Arbeitsmodelle entworfen werden.“

Industrie – starre Strukturen abbauen

Neue Organisationsmodelle werden laut dem Zukunftsin-

Bester Gastgeber – bester Arbeitgeber

Die neue Arbeitskultur wird aber auch im Tourismus wichtig sein, sind sich die Zukunftsforscher sicher. Denn wer bei seinen Gästen punkten wolle, müsse auch bei seinen Mitarbeitern punkten. „Wo es Anspruch und Ziel ist, bester Gastgeber für das Wohlbefinden der Menschen zu sein, wird es künftig notwendig, sich auch als verantwortungs-

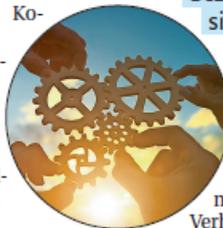
Ein Meilenstein für die Dienstleister

Vor der Dienstleistungsbranche liegt aus Sicht der Experten nun mehr denn je das Zeitalter der Digitalisierung. „Vor allem im Dienstleistungssektor werden sich flexible Arbeitsmodelle mit mehr Ortsunabhängigkeit und Homeoffice durchsetzen. Eine neue Führungskultur, die von Vertrauen und der Fähigkeit, Kontrolle abzugeben, geprägt ist, wird hier zum wichtigsten Meilenstein, den es proaktiv anzugehen gilt.“ (gam)

© Alle Rechte vorbehalten

Trend 4: Wir-Kultur

Kooperation und Gemeinschaftsgefühl haben in der Coronakrise einen neuen Stellenwert erfahren. Und glaubt man den Zukunftsforschern, dann werden sie diesen Stellenwert auch beibehalten. Diese Wir-Kultur beziehungsweise Kooperationen und Solidarität seien künftig wichtiger als Konkurrenz und Einzelkämpfertum, sagen sie.



kann aus der reinen Warenfläche ein Veranstaltungs-, Arbeits- oder Erlebnisort werden. Die Händler selbst sind dadurch flexibler und anpassungsfähiger.“

Beziehungen sind alles

Die Wir-Kultur wird auch die Dienstleistungsbranche verändern. Denn die Trendforscher sind sicher: Menschen schauen künftig noch mehr auf das persönliche Verhältnis und den persönlichen Bezug bei der Auswahl eines Dienstleistungsservices; der Service selbst trete als Kernleistung hingegen in den Hintergrund. „Dienstleister werden zu Lebensbegleitern, zu Partnern, die auch in Krisen und wechselnden Lebenslagen an der Seite ihrer Kunden bleiben.“

be künftig darin, Nähe und Sicherheit zu vermitteln. „Statt höchst professioneller, aber anonym-unpersönlicher Pauschalangebote wünschen sich die Menschen mehr persönliche Betreuung und menschliche Begegnung. Statt eines kurzen Erlebniskicks wünschen sie lieber eindrucksvolle Erfahrungen des Ortes.“ Touristiker müssten daher stärker in Beziehungen investieren, um ein Wir-Gefühl zu erzeugen, an dem Einwohner und Gäste gleichermaßen teilhaben können.

Kooperationen im Handel

Das wird sich auch im Handel zeigen, so die Forscher. Ein krisenbeständiger Handel werde künftig nur noch gemeinschaftlich funktionieren – in Zusammenarbeit mit Städten, Gemeinden, aber auch branchenübergreifend sowie mit Konkurrenten. Für die Geschäfte bedeute das auch, nicht mehr nur reiner Verkaufsort zu sein: „Durch geschickte Kooperationen mit anderen Branchensegmenten

Wir-Gefühl zwischen Alt und Jung im Betrieb

Auch Industrieunternehmen werden laut den Forschern künftig häufiger Kooperationen eingehen, um gemeinsam innovative Produkte auf den Markt zu bringen. Innerhalb der Unternehmen werde es wichtig, ein produktives Wir-Gefühl zwischen der alten und der jungen Generation herzustellen, um Wissen intern bestmöglich nutzen zu können.

(gam) ©

(Fortsetzung auf Seite 6)

Mehr menschliche Begegnung gefragt

Die Wir-Kultur wird auch den Tourismus verändern. So sehen die Forscher seine Aufga-



„Nicht auf Zeichen warten, sondern neue setzen“

ZUKUNFTSINSTITUT: Verena Muntschick über Trends in Zeiten von Corona und wie Betriebe damit umgehen können

Wie viel kann die Wirtschaft noch wachsen – und vor allem wie? Diese Frage haben sich kritische Unternehmer und Konsumenten in Vergangenheit immer öfter gestellt. Die Coronakrise bietet eine Chance, darauf Antworten zu finden, ist Verena Muntschick, Trendforscherin am Frankfurter Zukunftsinstitut und Autorin von „Neuland Pustertal“ überzeugt.

„WIKU“: Frau Muntschick, die Aussichten, die Sie präsentieren, sind zunächst einmal nicht sehr rosig: Im Arbeitsbuch „Neuland Pustertal“ heißt es: „Krisen werden künftig immer schneller und öfter kommen.“ Woran machen Sie das fest?

Verena Muntschick: Wir leben heute in einer globalisierten und digitalisierten Welt mit wirtschaftlichen, sozialen und politischen Netzwerken, die immer weiter ausgebaut werden. Das bedeutet aber auch, dass Wirkungszusammenhänge komplexer geworden sind: Regionale Krisen oder auch Krisen innerhalb einer bestimmten Branche können sich heutzutage viel schneller auf Wirtschaftsunternehmen im Allgemeinen auswirken, als das früher der Fall war.

„WIKU“: Wie bereiten sich Unternehmen am besten auf Krisen vor?

Muntschick: Wir können natürlich nie wissen, wie die nächste Krise aussieht, die auf uns zukommt. Wir können aber wissen, dass es immer wieder welche geben wird. Und genau darum geht es: eine neue Haltung dem gegenüber einzunehmen, was ich nicht wissen kann. Unternehmen sind dann gut vorbereitet auf Krisen, wenn sie unerwartete Ereignisse nicht als kurzfristige Störung verstehen, die am besten schnell wieder verschwindet. Sondern wenn sie offen sind für Kursänderungen und Krisen als Chance begreifen, sich selbst zu verändern.

„WIKU“: Sie sagen auch, die Wirtschaftswelt werde nach der Coronakrise nicht mehr dieselbe sein wie vor der Krise. Was macht



Offen sein für Kursänderungen. Das müssen Unternehmen, wenn sie gut auf Krisen vorbereitet sein wollen, sagt Verena Muntschick. Shutterstock

Sie so sicher, dass – sollte die Krise nicht Jahre dauern – danach alle nicht wieder so weitermachen wie davor?

Muntschick: Zunächst einmal verändert sich die Unternehmenslandschaft durch Corona: Einige Unternehmen werden es nicht durch die Krise schaffen, andere werden überraschend stark daraus hervorgehen. Das hat unmittelbare Auswirkungen auf das Umfeld, in dem diese Firmen arbeiten. Und: In der Coronakrise mussten Strukturen neu gestaltet werden, Lieferketten beispielsweise. Von solchen neuen Strukturen werden einige bleiben – aus Gewohnheit, oder weil sie schlichtweg besser sind. Vollerorts haben sich das digitale Arbeiten und virtuelle Meetings bewährt. Wo Firmen das beibehalten, wird sich das auf die Reisetätigkeit auswirken und damit wiederum auf Mobilitätsanbieter und den Tourismus.

„WIKU“: Für die Zukunft gut aufgestellt sehen Sie jene Unternehmen, die die Krise dafür nutzen, das eigene wirtschaftliche Handeln neu zu reflektieren. Was sind die wichtigsten Fragen, die sich Unternehmer jetzt stellen sollten?

Muntschick: Am wichtigsten sind natürlich die Fragen, die zu nächst einmal das eigene Bestehen sichern: An welchen Punkten funktioniert das eigene Ge-



„Sich an Trends zu orientieren, bedeutet, gesellschaftlichen Wandel zu antizipieren und mitzugestalten.“

Verena Muntschick, Zukunftsinstitut

schäftsmodell gerade nicht, und warum ist das so? Dabei ist es hilfreich, die Ursache nicht im Außen, sondern im Innen zu suchen: Wenn ein Geschäftsmodell nicht oder nicht mehr erfolgreich ist, liegt es zumeist daran, dass es den Bedürfnissen der Menschen nicht oder nicht mehr ausreichend begegnet.

„WIKU“: Sie sehen in der Post-Corona-Zeit trendbasierte Konzepte mehr denn je als zentralen Wettbewerbsfaktor. Weshalb?

Muntschick: Trends sind Anzeiger für gesellschaftliche Veränderungen, die das Potenzial haben, zu Mehrheitsbewegungen zu werden. Sich an Trends zu orien-

tieren, bedeutet also, gesellschaftlichen Wandel zu antizipieren und mitzugestalten.

„WIKU“: Wenn man sich die Trends anschaut, gibt es aber auch Widersprüche: So empfinden es zum Beispiel viele Menschen als positiv, dass durch die Coronakrise der Konsumwahn eingedämmt worden ist und dass regionale Produkte an Bedeutung gewonnen haben. Andererseits kaufen heute mehr denn je Menschen im Internet ein, und das bei internationalen Online-riesen ...

Muntschick: Wenn die Menschen durch die Coronakrise erfahren haben, dass es für sie Wichtigeres gibt im Leben als Einkaufen, wenn sie auch künftig zurückhaltender, bewusster und bedachter konsumieren, dann sollte genau das Anlass dazu geben, das bloße „Je-mehr-desto-besser“-Denken zu hinterfragen und darauf zu schauen, auf was Menschen denn stattdessen achten: auf Qualität und Vielfalt. Dass sie im Online-Handel dennoch häufig auf die klassischen Onlineriesen zurückgreifen, hat schlichtweg damit zu tun, dass sich viele kleinere Händler mit digitalen Infrastrukturen nach wie vor schwer tun und dass stationäre Händler ihren Vorteil der regionalen Nähe durch ein cleveres Servicekonzept noch nicht ausreichend ausspielen. Seit Jah-



ren wissen wir, dass unsere Wirtschaft nicht unendlich wachsen kann und wird. Darum ist es genau jetzt an der Zeit, nicht auf ein Zeichen zu warten, sondern ein neues Zeichen zu setzen, was gesellschaftlichen Wohlstand jenseits von steigenden Wachstumsraten eigentlich noch ausmacht.

„WIKU“: Stichwort Konsumwahn: Wenn wir als Gesellschaft dem wirklich den Rücken kehren wollen, wie soll sich der Handel dann seine Zukunft vorstellen?
Muntschick: Händler sind schon längst keine bloßen Verkäufer mehr, und genau hier liegen auch die Chancen der Branche, sich konsequent neu zu erfinden. Die Menschen suchen keine Verkaufsstätten, sondern Inspiration, Vielfalt, schnelle Verfügbarkeit, Beratung und Austausch, Services und eine gute Betreuung rund um die Produkte. Und nicht zuletzt menschliche Beziehungen und Begegnungen. Für den Aufbau neuer Mischkonzepte, in denen es nicht mehr nur um den reinen Verkauf geht, darf und muss der Handel künftig noch stärker über die Ränder der eigenen Branche hinausschauen und neue Kooperationen eingehen.

„WIKU“: In puncto Nachhaltigkeit sehen Sie auf den Tourismus eine große Aufgabe zukommen: Er habe „die größte Chance, Taktgeber für die Region und Vorreiter eines neuen Wirtschaftens zu werden“, heißt es in dem Buch. Wie?

„Der Tourismus übernimmt in Zukunft eine stärkere Verantwortung für die Region.“

Verena Muntschick,
Zukunftsinstitut

Muntschick: Der Tourismus ist für bestimmte Regionen sehr prägend und kann sich in dieser Rolle aber auch als aktiver Gestalter verstehen. Schließlich hängt der eigene Erfolg künftig stärker an der Attraktivität einer gesamten Region und weniger an der Attraktivität eines einzelnen Angebots. Damit übernimmt der Tourismus in Zukunft auch eine stärkere Verantwortung für die Region. Diese nachhaltig mitzugestalten kann beispielsweise bedeuten, beim Bau von touristi-

schen Anlagen den Einfluss auf die Gesamtwirkung des Ortes stärker zu berücksichtigen, es kann bedeuten, enger mit lokalen Anbietern zusammenzuarbeiten und damit nicht nur die lokale Wirtschaft zu unterstützen, sondern für die Gäste einen Bezug zur Region herzustellen, oder auch gezielt lokale Arbeitskräfte als Angestellte zu gewinnen. Es kann bedeuten, Begegnungsräume für Touristen und Einheimische zu gestalten, um ein freundliches Miteinander statt ein anonymes Nebeneinander zu ermöglichen.

„WIKU“: In Sachen Nachhaltigkeit sehen Sie auch größere Industriebetriebe künftig als Vorbilder für kleinere Betriebe, etwa in den Beziehungen zur lokalen Bevölkerung und zur eigenen Mitarbeiterschaft. Inwiefern?

Muntschick: Größere Industriebetriebe arbeiten ja meist auf globaler Ebene, haben aber ihre Wurzeln in der Region. Darin steckt für sie Potenzial: Wenn sie sich als Förderer der Region verstehen, lokale Arbeitskräfte gezielt gewinnen und integrieren, hierbei moderne Führungsmodelle vorleben, Rücksicht auf die Bedürfnisse der Bevölkerung nehmen - Stichwort: Lärm, Emissionen -, diese mit Sponsoring und sozialen Leistungen unterstützen, motiviert das kleinere Betriebe, an der „Marke“ der gesamten Region mitzugestalten. Und es zählt letztlich nicht nur auf den lokalen, sondern den globalen Imagefaktor ein.

„WIKU“: In dem Arbeitsbuch geht es um eine Vision für den Wirtschaftsstandort Pustertal. Wie groß ist die Gefahr, dass solche Pläne in irgendwelchen Schubladen verstauben?

Muntschick: Die Vision für das Pustertal hält die ganz eigenen Zukunftsbilder der Pusterer fest. Und zwar die, die emotional in ihnen verankert sind. Sie sind das, woran die Pusterer glauben und das sie für möglich halten. Und wenn unsere eigenen Emotionen die Grundlage unserer Visionen sind, legen wir sie nicht so schnell beiseite. Denn dann sind sie auch das, für das wir uns jeden Tag und immer wieder mit voller Überzeugung einsetzen.

(gam)

© Alle Rechte vorbehalten



Debby
First Avenue-Crew

DIGITAL SÜDTIROL

DIE DIGITALE GRUNDVERSORGUNG FÜR IHR UNTERNEHMEN

Branchenspezifische Service-Pakete für klar definierte Zielgruppen, als digitale Dienstleistungen zur freien Nutzung. Jetzt anmelden und gleich Ihr maßgeschneidertes Digitalangebot kostenlos beziehen!

www.digitalsuedtirol.it

Ihr
STARTERPAKET KOSTENLOS
AUCH AUF DER
HOTEL 2020

READY TO TAKE OFF



First Class! Mit First Avenue!

www.firstavenue.it

support@firstavenue.it

+39 0471 052 660