

Welt im Umbruch

Harald Gohm, Standortagentur Tirol

1 Einleitung

Wir leben in einer Zeit und Welt im Umbruch. Wir versuchen zu verstehen, suchen Halt und Orientierung. Wir spüren, dass das Tempo der Entwicklungen zunimmt, es fällt schwer Tritt zu fassen, mitzuhalten. Technologische Entwicklungen verändern unseren Arbeits- und Lebensraum. Unsere Wertewelt gerät ins Wanken. Wir suchen. Wir verändern uns selbst.

Wie sollen wir auf kommende industrielle Revolutionen, wie etwa das Rapid Prototyping reagieren, wo ein jeder von uns Produkte des täglichen Gebrauchs selbst gestalten und zuhause drucken wird? Wie auf die Weiterentwicklung der digitalen Technologien? Was werden Entwicklungen im Bereich der Medizin, insbesondere der Neurologie, möglich machen?

2 Sind wir Betroffene, oder gestalten wir mit?

Die großen globalen Herausforderungen der nächsten Jahre, wie der Klimawandel, die demografische Entwicklung, die Globalisierung, werden auch vor Osttirol nicht haltmachen. Im Gegenteil. Gerade alpine Regionen werden stärker davon betroffen sein. Entwicklungen werden früher spürbar werden, die Magnitude der einzelnen Erschütterungen wird größer sein, wie in urbanen Räumen. Wie sollen wir darauf reagieren? Sind wir wie Schiffbrüchige, sich an eine Schiffsplanke klammernd, dem Spiel der brüllenden See ausgeliefert?

Oder sehen wir uns als Lotsenboot, das den Stürmen trotzend durch Erfahrung und Standfestigkeit Nachkommenden Richtung und Geleit geben kann. Mir persönlich gefällt das zweite Bild wesentlich besser. Und ich bin überzeugt, dass sich Osttirol zu einer europäischen Modellregion entwickeln kann. Bereits seit 15 Jahren arbeiten wir als Standortagentur intensiv mit Osttiroler Firmen und Institutionen zusammen. Wir kennen und schätzen die Zielstrebigkeit und Zähigkeit der Osttiroler. Wir sind überzeugt, dass die Bekanntheit Osttirols eine ausgezeichnete Ausgangsbasis darstellt.

3 Und die Vision?

Osttirol soll sich zur smartesten Region in den Alpen entwickeln, die sich den globalen Herausforderungen in einzelnen klar fokussierten Themen stellt und hier modellhafte Lösungen entwickelt. Wichtig ist dabei: der Impuls und die Kraft für solche Projekte muss aus der Region kommen. Es müssen die endogenen Potenziale Osttirols genutzt, gebündelt und geschickt miteinander verknüpft werden, dass daraus Neues entsteht.

Neue Produkte, innovative Dienstleistungen und Verfahren, die auch über die Region hinaus wirken und sichtbar sind. Zum Beispiel Lösungen auf Gebieten wie der Ernährung, dem Umgang mit Naturgefahren, der Erneuerbaren Energie, der Mobilität in alpinen Räumen, der Telekommunikation. Solche Leuchtturmprojekte werden die notwendige Strahlkraft erzeugen, um einerseits den Osttirolern auch in Zukunft Arbeit und Einkommen zu sichern und andererseits Unternehmen und Fachkräfte von außerhalb anzuziehen.

In diesem Zusammenhang muss auch der Bildungsbereich betrachtet werden. Wo könnte sich hier Osttirol spezialisieren, wie könnten neue Technologien beim e-learning internationales Know-how nach Osttirol bringen? Dazu passiert weltweit derzeit einiges, wie beispielsweise das edX-Programm des MIT. Hier können überall auf der Welt interessierte Studierende online Kurse belegen, Prüfungen machen und Zertifikate erlangen.

Eine große Chance, die vor allem entsprechende technische Infrastruktur benötigt. Das bedeutet vor allem einen starken Ausbau des Glasfasernetzes in Osttirol. Erste Projekte sind hier am Entstehen. Parallel dazu soll auch die Marke „Osttirol“ über den Tourismus hinaus als echte Standortmarke weiterentwickelt werden. Unsere Erfahrungen mit der Marke „Tirol“ bestätigen uns hier. Als Strategie möchte ich die „3S“ des englischen Markenexperten Simon Anholt empfehlen.

4 Strategie, Substanz und Symbolik

Zur Strategie: Mit „Vordenken für Osttirol“ startet ein bereits vielbeachteter Prozess in der Region. Das Ziel: die Entwicklung eines Strategieplans für Osttirol. Wie können wir in Osttirol Lösungen für die oben beschriebenen Herausforderungen erarbeiten? Neue Mobilitätskonzepte, Neue Informationssysteme, Neue Energietechnologien die zur Reduktion des CO₂ Ausstoß beitragen?

Substanz

Die Strategie muss mit Substanz gefüllt werden. Darüber reden allein reicht nicht. Es braucht konkrete Aktionen. Möglichst viele Personen, Unternehmen, Institutionen in Osttirol müssen an den strategischen Zielen mitarbeiten. Zum Beispiel könnten in der Verknüpfung aus technologischer Kompetenz und touristischem Know-how Zukunftsprojekte entstehen.

Symbole

Und das ist dann das dritte S, das es benötigt um wirklich die Marke voll auszuspielen und weiterzuentwickeln - die Symbole. Energieautonome Tourismusdestinationen, international sichtbare Modelle für international vernetzte Forschungs- und Bildungseinrichtungen etc. könnten die geeigneten Symbole für diese neue Marke „Osttirol“ sein.

Im Sinne des Wissenschaftlers John Schaar, der einmal sagte: „Die Zukunft ist kein Ort auf den wir zugehen, sondern den wir gemeinsam erschaffen“, möchten wir diesen Weg zur Smartest Region des alpinen Raums gemeinsam bauen und begehen.