



Munich Personal RePEc Archive

## **Regional and Local Economic Development: Merano and Bressanone within the Context of South Tyrol's Regional Economy**

Maximilian Benner and Alev Arik and Gabriel Aslan and  
Philip Ben Hajar and Ilkan Civelek and Marius Döpke and  
Mohammed Jadran and Aileen Kardel and Jule Lietzau and  
Johanna Maske and Jamshed Masud Bagha and Sören  
Rothert and Laura Schauppel and Kay Stanisch and Onur  
Yalcin and Emad Yamrali and Linda Ziehlke

Hafen City University

28 February 2018

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/84882/>

MPRA Paper No. 84882, posted 2 March 2018 14:56 UTC

## **Abstract**

Die vorliegende Studie untersucht die Regionalökonomie der Autonomen Provinz Bozen-Südtirol und die lokalen Wirtschaftsstrukturen der Städte Meran und Brixen. Die Analyse bezieht sich insbesondere auf die sektorale Wirtschaftsstruktur, die Rolle der Einzelhandelsentwicklung und der Kulturpolitik sowie die Tourismusbranche in den beiden Städten. Darüber hinaus werden Akteure und Initiativen der lokalen und regionalen Wirtschaftsförderung in beiden Städten sowie auf Provinzebene untersucht. Dabei wird auch der Rahmen der europäischen Strukturpolitik und insbesondere die Rolle der Smart-Specialisation-Strategie der Provinz berücksichtigt. Auf Basis dieser Analysen werden stilisierte Schlussfolgerungen gezogen und vorläufige Empfehlungen zur weiteren Entwicklung der betrachteten regionalen und lokalen Wirtschaftsstrukturen in den kommenden Jahren abgegeben.

The present study takes stock of the regional economy of the Autonomous Province of Bolzano-Alto Adige/Bozen-Südtirol (South Tyrol) and the local economies of the cities of Merano/Meran and Bressanone/Brixen. In particular, the stocktaking exercise covers the sectoral structure of the economy, the role of retail and culture, and the state of tourism development in the two cities. Further, the study assesses agents and initiatives of local and regional economic development in both cities and on the provincial level. The stocktaking exercise takes into consideration the role of European structural policy and notably the province's smart specialisation strategy. Based on the regional and local economic analysis, stylized conclusions are drawn and preliminary recommendations are given on how to develop the regional and local economies analyzed over the course of the coming years.

Regionale und lokale Wirtschaftsförderung: Meran und Brixen im Kontext der Regionalökonomie Südtirols

Regional and Local Economic Development: Merano and Bressanone within the Context of South Tyrol's  
Regional Economy

Hamburg  
February 2018

Corresponding author:

Maximilian Benner  
E-Mail: [post@maximilian-benner.eu](mailto:post@maximilian-benner.eu)

JEL codes: L26; L83; O13; O14; R11; R58

Key words: local development; regional development; smart specialisation; culture; innovation; tourism; South Tyrol; Merano; Bressanone; Italy

# Inhaltsverzeichnis

Abstract .....	1
Inhaltsverzeichnis .....	3
Abkürzungsverzeichnis .....	4
Vorwort .....	6
1 Einführung.....	1
2 Regionalökonomie der Autonomen Provinz Bozen-Südtirol.....	4
2.1 Die Regionalökonomie Südtirols im nationalen und im europäischen Vergleich.....	4
2.2 Tourismusentwicklung in Südtirol .....	8
2.3 Südtirols Weg hin zur wissensbasierten Ökonomie .....	10
3 Regionale Wirtschaftsförderung in Südtirol.....	14
3.1 Regionale Wirtschaftsförderung in Südtirol: Strategien, Programme, Grundlagen .....	14
3.2 Akteure der regionalen Wirtschaftsförderung in Südtirol .....	20
4 Lokale Wirtschaftsförderung in Meran .....	26
4.1 Lokale Wirtschaftsstruktur am Standort Meran .....	26
4.2 Lokale Wirtschaftsförderung am Standort Meran .....	30
5 Lokale Wirtschaftsförderung in Brixen.....	33
5.1 Lokale Wirtschaftsstruktur am Standort Brixen.....	33
5.2 Lokale Wirtschaftsförderung am Standort Brixen.....	36
6 Schlussfolgerungen und Empfehlungen .....	40
Literaturverzeichnis.....	45

## Abkürzungsverzeichnis

AT	Österreich
BIP	Bruttoinlandsprodukt
BLS	<i>Business Location Südtirol</i>
CLLD	<i>Community-led local development</i> (von der örtlichen Bevölkerung betriebene Lokalentwicklung)
EDV	Elektronische Datenverarbeitung
EFRE	Europäischer Fonds für Regionale Entwicklung
ELER	Europäischer Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums
EOS	Export Organisation Südtirol der Handels-, Industrie-, Handwerks- und Landwirtschaftskammer Bozen
ESF	Europäischer Sozialfonds
ESI	Europäische Struktur- und Investitionsfonds
EU	Europäische Union
EUR	Euro
EUSALP	EU-Strategie für die Alpine Region
ETZ	Europäische territoriale Zusammenarbeit
F&E	Forschung und Entwicklung
FTI	Forschung, Technologie und Innovation
FuE	Forschung und Entwicklung
GAP	Gemeinsame Agrarpolitik
g.g.A.	Geschützte geographische Angabe
GRW	Genossenschaft für Regionalentwicklung und Weiterbildung
GSR	Gemeinsamer strategischer Rahmen
g.U.	Geschützte Ursprungsbezeichnung
Hrsg.	Herausgeber
ICT	<i>Information and communication technology</i> (Informations- und Kommunikationstechnologie)
IDM	Innovation, Development und Marketing Südtirol
IKT	Informations- und Kommunikationstechnologie

IT	Italien
KMU	Kleine und mittlere Unternehmen
LAG	Lokale Aktionsgruppe
LEADER	<i>Liaison entre Actions de Développement de l'Économie Rurale</i> (Verbindung zwischen Aktionen zur Entwicklung der ländlichen Wirtschaft)
LEP	Lokaler Entwicklungsplan
LR	Landesrat
MESTECH	<i>Merano Smart Tech Community</i>
NOI	Technologiepark „ <i>Nature of Innovation</i> “
OECD	Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung
o.J.	ohne Jahr
OP	Operationelles Programm
SMG	Südtirol Marketing Gesellschaft
TIS	Technologiepark „ <i>Techno Innovation South Tyrol</i> “
u.a.	unter anderem
UNESCO	<i>United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization</i> (Organisation der Vereinten Nationen für Erziehung, Wissenschaft und Kultur)
UNWTO	<i>United Nations World Tourism Organization</i> (Welttourismusorganisation der Vereinten Nationen)
z.B.	zum Beispiel

## Vorwort

Der Versuch, Wirtschaftsförderung zu systematisieren, wirft einige Fragen auf, die beantworten muss, wer sich dem schwer greif- und definierbaren Begriff der Wirtschaftsförderung nähern will. Beispielhaft seien hier drei grundsätzliche Fragenblöcke genannt:

- Wo findet Wirtschaftsförderung statt und wie?
- Was ist der Gegenstand von Wirtschaftsförderung?
- Was kann Wirtschaftsförderung tun?

Wirtschaftsförderung kann auf verschiedenen räumlichen Ebenen betrachtet werden, insbesondere auf der regionalen und der lokalen Ebene. Wenn Wirtschaftsförderung – wie es in Europa der Normalfall ist – auf verschiedenen räumlichen und administrativen Ebenen betrieben wird, ergibt sich die Notwendigkeit der strategischen und operativen Abstimmung. Auf der Ebene der Strategieentwicklung ist es daher erforderlich, sowohl die Herausforderungen, vor denen eine Regionalökonomie steht, als auch diejenigen, mit der sich kommunale Wirtschaftsförderer konfrontiert sehen, ins Blickfeld zu nehmen. Insoweit ist eine integrierte Strategieentwicklung sinnvoll, für die die Instrumente der europäischen Strukturpolitik, insbesondere mit ihrer *ex-ante*-Konditionalität einer *Smart Specialisation*-Strategie einen Rahmen bieten können.

Was den Gegenstand der Wirtschaftsförderung angeht, haben wir es mit dem lebenden und nicht klar abgrenzbaren Subjekt der Regional- oder Lokalökonomie als einem komplexen sozialen System zu tun. Dieses Subjekt bezieht die verschiedenen Sektoren und Branchen mit ein – ausdrücklich also auch die Landwirtschaft und den Tourismus – zwei Wirtschaftszweige, die oftmals besonderen Politiken und Strukturen außerhalb der „allgemeinen“ Wirtschaftsförderung unterliegen. Gleichzeitig würde es zu kurz greifen, Wirtschaftsförderung nur als Unternehmensförderung zu betrachten. Die in einer Region oder Kommune vorhandenen Potenziale, beispielsweise in der regionalen oder lokalen Wissensbasis, sind die Grundlage, auf denen sich Regional- oder Lokalökonomien entwickeln. Somit kann Wirtschaftsförderung andere Politikbereiche wie die Bildungs- und Wissenschaftspolitik nicht ignorieren, obwohl sich hier in der Praxis Abgrenzungsschwierigkeiten ergeben. Dazu rückt auch die Kulturpolitik umso mehr ins Blickfeld der Wirtschaftsförderung, je mehr Kultur als eines dieser regionalen oder lokalen Grundlagenpotenziale gesehen wird. Auch städtebauliche Fragen betreffen oft unmittelbar den Anwendungsbereich der Wirtschaftsförderung. Somit ist das Anwendungsfeld der Wirtschaftsförderung kaum eindeutig einzugrenzen, mag sich aber in

der Praxis und im Einzelfall aus pragmatischen Erwägungen ergeben. Wichtig ist angesichts dieser thematischen Breite der Wirtschaftsförderung, bei der Strategieentwicklung eine Querschnittsperspektive einzunehmen. Zusätzlich zur vertikalen Harmonisierung der regionalen und der lokalen Wirtschaftsförderung ist also auf jeder räumlichen Ebene auch eine horizontale Harmonisierung mit anderen relevanten Politikfeldern nötig.

Zur Annäherung an den dritten Fragenkomplex zu den Handlungsmöglichkeiten der Wirtschaftsförderung hat sich in den vergangenen Jahrzehnten ein Instrumentarium herausgebildet, das Wirtschaftsförderer einsetzen und variieren können. Allerdings bestehen dabei insbesondere zwei Gefahren. Erstens verleitet das relativ begrenzte Instrumentarium der Wirtschaftsförderung dazu, (vermeintlich) erfolgreiche Aktivitäten an anderen Standorten zu kopieren und den spezifischen Kontext der jeweiligen regionalen oder lokalen Wirtschaftsstruktur und deren Bedürfnisse zu ignorieren. Zweitens können solche „*best-practice*-Beispiele“ eine derartige Faszination ausüben, dass mancherorts ein Instrument um seiner selbst willen angewandt wird, ohne dass zuvor auf der Grundlage einer regional- oder lokalökonomischen Analyse ein Bedarf (im Sinne einer wie auch immer gearteten Form von Marktversagen) festgestellt, das am besten zur Abhilfe geeignete Instrument ergebnisoffen gesucht und schließlich auf die jeweiligen regionalen oder lokalen Gegebenheiten abgestimmt wird. Um diesen Gefahren zu entgehen, ist also eine kontextsensitive Sichtweise nötig, und eine solche Sichtweise erfordert eine objektive Analyse der regionalen bzw. lokalen Wirtschaftsstruktur.

Die vorliegende Studie versucht, diese Erwägungen aufzunehmen und praxisnah umzusetzen. Als Anwendungsfall beleuchtet diese Studie die Autonome Provinz Bozen-Südtirol, eine relativ prosperierende europäische Region mit komparativen Wettbewerbsvorteilen insbesondere in landwirtschaftlichen Wertschöpfungsketten, im Handel und im Tourismus, die aber gleichzeitig vor den Herausforderungen steht, sich in der wissensbasierten Ökonomie stärker innovationsintensiv aufzustellen und darüber hinaus ihr touristisches Produkt zu diversifizieren. Entsprechend des Mehrebenencharakters der Wirtschaftsförderung stellt die vorliegende Studie nicht allein auf die Provinzebene ab, sondern bezieht exemplarisch die Städte Meran und Brixen in die Analyse mit ein. Auf Basis der regional- und lokalökonomischen Analyse zieht die Studie stilisierte Schlussfolgerungen und spricht vorläufige Empfehlungen aus. Als stilisiert und vorläufig zu verstehen sind die Schlussfolgerungen und Empfehlungen vor allem deshalb, weil aufgrund der Methodik der Studie und ihrer Grenzen keine definitiven und bis ins Detail ausgearbeiteten Konzepte vorgelegt werden können.



Die Studie ist das Ergebnis einer Lehrveranstaltung zu Konzepten und Praxis der Wirtschaftsförderung an der HafenCity Universität Hamburg im Wintersemester 2017/2018. Die Methodik fußt auf einer Dokumentenanalyse anhand von Literatur und Internetquellen. Da eine Feldforschung vor Ort mit explorativen Experten- oder *stakeholder*-Interviews nicht möglich war, lässt diese begrenzte Methodik also keine detaillierten oder definitiven Aussagen zu. Die Schlussfolgerungen und Empfehlungen sind daher nur als Diskussionsanstöße zu betrachten, die möglicherweise in künftige Strategieentwicklungsprozesse in Südtirol einfließen können. Vertiefte, umfassende Analysen der regionalen und lokalen Wirtschaftsstruktur kann diese Studie ebenso wenig ersetzen wie einen partizipativen Prozess der Strategieentwicklung auf regionaler und lokaler Ebene.

Was diese Studie allerdings leisten soll, ist ein Beispiel vorzulegen, wie die oben genannten Punkte bei der Entwicklung einer regionalen oder lokalen Wirtschaftsförderungsstrategie berücksichtigt werden können. In diesem Sinne hoffen die Verfasser, dass die Studie in Wissenschaft und Praxis auf Interesse stößt.

*Maximilian Benner*

*Hamburg, Februar 2018*

# 1 Einführung

Wirtschaftsförderung muss auf regionaler und lokaler Ebene strategische und operative Wege finden, um auf – potenziell globale – ökonomische Entwicklungen zu reagieren. Sie muss dafür sowohl offen sein für neue Entwicklungspfade, die sich in der regionalen oder lokalen Wirtschaftsstruktur herausbilden, als auch bestehende Entwicklungspfade unterstützen, die sich hinsichtlich ihrer Konsistenz mit Markt- oder Technologieentwicklungen als erfolgversprechend oder erfolgreich herausstellen.

Dieses Mandat der Wirtschaftsförderung umzusetzen, stößt in der Praxis an eine Reihe von Schwierigkeiten, die die Wirtschaftsförderung zu einer hoch komplexen und unsicherheitsbehafteten Tätigkeit werden lassen. Wirtschaftsförderung lässt sich im Kontext einer relationalen Wirtschaftsgeographie unter den Rahmenbedingungen der Kontingenz, Kontextualität und Pfadabhängigkeit sehen (Bathelt und Glückler 2003; 2012).

Kontingenz der Wirtschaftsförderung bedeutet in diesem Sinne, dass es keine Gesetzmäßigkeiten in naturwissenschaftlichem Sinne dergestalt gibt, dass der Einsatz eines bestimmten Instruments mit Sicherheit zu einem bestimmten Ergebnis führt. Es mag allenfalls Regelmäßigkeiten geben, also *good practices*, die häufig zu einem mehr oder weniger bestimmten Ziel führen, aber eben nicht immer und nicht notwendigerweise.

Gleichzeitig ist Wirtschaftsförderung aber auch durch Kontextualität bedingt: es gibt nicht die eine optimale Wirtschaftsförderungsstrategie schlechthin, sondern es gibt allenfalls eine optimale Wirtschaftsförderungsstrategie für einen bestimmten Standort unter dessen spezifischen, idiosynkratischen strukturellen und institutionellen Bedingungen. Unter Berücksichtigung der Kontingenz gibt es nicht einmal für einen gegebenen Standort die eine optimale Strategie, sondern eine Vielzahl adäquater Optionen, deren Effektivität sich nicht mit Sicherheit *a priori* vorhersagen lässt. Es kann also keine universal gültige *best practice* der Wirtschaftsförderung geben, und *good practices*, die sich an einem Standort als effektiv erwiesen haben, können an anderen Standorten genauso gut scheitern.

Schließlich bedeutet Pfadabhängigkeit im Kontext der Wirtschaftsförderung, dass die Bedingungen, die die Wirtschaftsförderung in einer gegebenen Regional- oder Lokalökonomie vorfindet, bedingt sind durch vergangene Entwicklungen. Damit bewegt sich Wirtschaftsförderung in einem evolutionären Umfeld, wie sich – im negativen Sinne – an

Standorten zeigt, die in einer *lock-in*-Situation (Grabher 1993) gefangen sind. Positiver gewendet bedeutet Pfadabhängigkeit für die Wirtschaftsförderung allerdings auch die Chance, neu entstehende Entwicklungspfade zu unterstützen und somit eine mit Dynamiken auf der Mikroebene der Regional- oder Lokalwirtschaft abgestimmte Strategie zu verfolgen – wahrscheinlich ein oftmals erfolversprechenderes Unterfangen als Versuche, ganz neue Branchen, Cluster oder „Leuchtturmprojekte“ zu schaffen.

Doch wie lässt sich Wirtschaftsförderung unter diesen skizzierten Rahmenbedingungen der relationalen Wirtschaftsgeographie umsetzen? Eine wesentliche Herausforderung dürfte darin bestehen, eine Strategie zu gestalten, die horizontale Unterstützung für offene Entwicklungen auf der Mikroebene – also die potenzielle Herausbildung neuer Entwicklungspfade – ermöglicht und fördert und ebenso an bereits bestehenden, erfolgreichen oder zumindest erfolversprechenden Entwicklungspfaden ansetzt und sie gezielt unterstützt (Benner 2014; 2017b).

Um einen solchen *policy mix* an horizontaler und gezielter (z.B. sektoraler) Unterstützung zu gestalten, ist allerdings zuerst eine eingehende Analyse der regionalen oder lokalen Wirtschaftsstruktur erforderlich. Eine solche Analyse ist insbesondere eine notwendige (aber keine hinreichende) Bedingung für eine Wirtschaftsförderung, die die Rahmenbedingung der Kontextualität ernst nimmt.

Die vorliegende Studie unternimmt in Grundzügen eine solche Analyse der regionalen Wirtschaftsstruktur der Autonomen Provinz Bozen-Südtirol (Südtirol) und – exemplarisch – der lokalen Wirtschaftsstrukturen der Städte Meran und Brixen im Kontext der Regionalwirtschaft sowie der Strukturen und Politiken der Wirtschaftsförderung und der Regionalpolitik in Südtirol, zu denen auch die Rahmenbedingungen der europäischen Strukturpolitik und insbesondere die *ex-ante*-Konditionalität einer *Smart Specialisation*-Strategie gehören.

Die Methodik der vorliegenden Studie beschränkt sich auf eine Dokumentenanalyse von Literatur und Internetquellen, die von Studierenden der HafenCity Universität Hamburg im Rahmen einer Lehrveranstaltung zu Konzepten und Praxis der Wirtschaftsförderung im Wintersemester 2017/2018 durchgeführt worden ist. Da eine Feldforschung mit explorativen Experten- und *stakeholder*-Interviews in Südtirol nicht möglich war, kann die regional- und lokalökonomische Analyse dieser Studie nicht als umfassend betrachtet werden. Vielmehr kann sie allenfalls in stilisierter Form Anregungen für allfällige künftige, vertiefte Forschung bieten.

Ebenso können die Schlussfolgerungen und Empfehlungen, die sich aus der Analyse ergeben, nicht als definitiv betrachtet werden. Vielmehr sollen sie als Diskussionsanstoß für die weitere Debatte um Wirtschaftsförderung und Regionalentwicklung in Südtirol dienen. Eine explorative Analyse der regionalen und lokalen Wirtschaftsstruktur als Basis für fundierte Schlussfolgerungen und Politikempfehlungen sowie einen anschließenden partizipativen Prozess zur Prioritätensetzung, Aktionsplanung und Aufgabenverteilung der operativen Wirtschaftsförderungsagenden auf regionaler oder lokaler Ebene kann und will diese Studie nicht ersetzen.

Trotz der methodischen Beschränkungen der vorliegenden Studie und des weiteren Forschungsbedarfs soll diese Studie einen Beitrag dazu leisten, Prozesse der Formulierung von Wirtschaftsförderungsstrategien unter den Bedingungen der Kontingenz, Kontextualität und Pfadabhängigkeit zu gestalten. Durch ihre – wenngleich methodisch beschränkte – regional- und lokalökonomische Kurzanalyse und die Ableitung stilisierter und vorläufiger Schlussfolgerungen und Empfehlungen möchte die Studie einen möglichen Weg aufzeigen, passgenaue Wirtschaftsförderungsstrategien für eine bestimmte Region oder einen bestimmten Standort zu entwickeln, und bezieht dabei sowohl Aspekte der vertikalen Abstimmung zwischen regionaler und lokaler Ebene, als auch der horizontalen Abstimmung zwischen der „allgemeinen“ Wirtschaftsförderung und Sektoren wie der Landwirtschaft und des Tourismus, die üblicherweise spezifischen Unterstützungsstrukturen und Politiken unterliegen, mit ein.

Die Studie ist wie folgt gegliedert: Zunächst wird die regionale Wirtschaftsstruktur Südtirols skizziert. Danach werden Strukturen und Strategien der Wirtschaftsförderung und der Regionalentwicklung auf Provinzebene kurz vorgestellt. Im Anschluss folgt eine analoge Darstellung auf lokaler Ebene, zuerst mit einer Analyse der lokalen Wirtschaftsstruktur und Wirtschaftsförderung in Meran und danach in Brixen. Zum Schluss werden stilisierte Schlussfolgerungen aus der Analyse gezogen und vorläufige Empfehlungen formuliert.

## 2 Regionalökonomie der Autonomen Provinz Bozen-Südtirol

Dieses Kapitel befasst sich mit der regionalen Wirtschaftsstruktur der Autonomen Provinz Bozen-Südtirol (im Folgenden: Südtirol) und setzt dabei den Fokus auf die Themen Handel, Tourismus und Innovation. Ziel des Kapitels ist es dabei, einen ersten Überblick über die Regionalökonomie<sup>1</sup> Südtirols zu vermitteln und so eine Grundlage für die folgenden Analysen der Lokalökonomien der Stadtgemeinden Meran und Brixen sowie ihres Umlandes zu legen.

### 2.1 Die Regionalökonomie Südtirols im nationalen und im europäischen Vergleich

Südtirol gehört zu den prosperierenden Regionen innerhalb der Europäischen Union. Belegt wird dieser Status durch die Tatsache, dass die Autonome Provinz Bozen-Südtirol laut den Daten des „*Territorial Dashboard*“ der Europäischen Kommission (Europäische Kommission 2017) mit EUR 38.090 das landesweit höchste Bruttoinlandsprodukt pro Kopf aufweisen kann. Zum Vergleich dazu liegt das durchschnittliche BIP pro Kopf für Italien bei EUR 26.020 (Stand 2015). Damit liegt Südtirol nicht nur innerhalb Italiens an der Spitze, sondern ist mit Platz 24 von 276 auch auf europäischer Ebene unter den ersten 10 Prozent aller analysierten Regionen vertreten (Europäische Kommission 2017).

Das gesamte BIP für die Provinz lag im Jahr 2015 bei EUR 20.063 Mio., was einem prozentualen Anteil von 1,27 Prozent am nationalen BIP Italiens und von 0,15% am BIP der Europäischen Union (EU-28) entspricht. Bis 2030 wird ein deutlicher Anstieg sowohl des gesamten BIPs, als auch des BIPs pro Kopf prognostiziert (Europäische Kommission 2017).

Ein Indiz für die wirtschaftliche Stabilität der Provinz ist der Indikator der regionalen Resilienz. Die Europäische Kommission (2017) beziffert diesen Indikator für Südtirol dabei auf einen Wert von 0,56 (Stand 2015). Mit dieser Bewertung liegt die Region auf Platz 97 der 276 Regionen in der EU. Während der Indikator im EU-Durchschnitt einen Wert von 0,48 aufweist, liegt der nationale Durchschnitt bei lediglich 0,30, was die deutlich überdurchschnittliche Bewertung Südtirols nochmals hervorhebt. Entsprechend liegt Südtirol beim Indikator der regionalen Resilienz auf Platz eins der italienischen Regionen mit deutlichem Abstand vor der zweitplatzierten Region Emilia-Romagna (Europäische Kommission 2017).

---

<sup>1</sup> Im Rahmen dieser Studie wird zu analytischen Zwecken Südtirol – im italienischen Staatsaufbau eine Provinz – als „Region“ und damit als Anwendungsfeld der regionalen Wirtschaftsförderung verstanden, während die Standorte Meran und Brixen einschließlich ihres jeweiligen nahen Umlandes als lokale Ebene verstanden werden.

Das „Wirtschaftsprofil Südtirol“, herausgebracht von der Handels-, Industrie-, Handwerks- und Landwirtschaftskammer Bozen (Lechner und Moroder 2012), verdeutlicht die Position der Provinz als Dienstleistungsstandort. So ist der Dienstleistungssektor verantwortlich für fast drei Viertel (73,5 Prozent) der regionalen Wertschöpfung, während der Industriesektor einschließlich des Baugewerbes für 22,1 Prozent und der Agrarsektor für 4,3 Prozent der regionalen Wertschöpfung verantwortlich ist.<sup>2</sup> Bemerkenswert sind die jeweiligen Anteile an der Wertschöpfung des Handels und des Gastgewerbes mit jeweils ca. 12 Prozent. Darin spiegelt sich eine für Südtirol charakteristische Stärke des Handels und des Gastgewerbes wider (Lechner und Moroder 2012: 14).

Die Zahl der Beschäftigten in Südtirol lag 2015 bei 241.436 Personen, was einem Anteil an der nationalen Beschäftigtenzahl von 1,1 Prozent entspricht. Bis 2025 wird ein leichter Anstieg prognostiziert (Europäische Kommission 2017).

Die sektorale Aufschlüsselung der Beschäftigung in Südtirol zeigt einen Anteil von 69 Prozent der Beschäftigten, die im Dienstleistungssektor angestellt sind, wobei allein 16,8 Prozent auf das Gastgewerbe entfallen. Der Industriesektor (einschließlich des Baugewerbes) kommt auf 22,9 Prozent, während in der Landwirtschaft 8,2 Prozent der Erwerbstätigen beschäftigt sind – ein Anteil, der weit über demjenigen für ganz Italien von 3,9 Prozent (2011) liegt (Central Intelligence Agency 2018). Die Zunahme der Bedeutung des Dienstleistungssektors und die Abnahme der Bedeutung der Landwirtschaft entspricht internationalen Trends, doch ist in Südtirol eine im europäischen Vergleich überdurchschnittliche Bedeutung der Landwirtschaft festzustellen (Lechner und Moroder 2012: 8, 13).<sup>3</sup>

Während dem Tertiärsektor hinsichtlich der Unternehmenszahl knapp die Hälfte aller Unternehmen zuzuordnen sind (46,5 Prozent), entfallen auf das verarbeitende Gewerbe und das Baugewerbe zusammen 20,1 Prozent. Auffällig ist der stark ausgeprägte Agrarsektor mit fast einem Drittel der zuzuordnenden Unternehmen (29,5 Prozent). Sowohl in der Verteilung der Beschäftigten, als auch der Unternehmen lässt sich parallel zum Anteil an der Wertschöpfung der Provinz eine starke Ausprägung des Handelssektors sowie des Gastgewerbes feststellen (Lechner und Moroder 2012: 8, 13).

Der Handel spielt für und in Südtirol eine wichtige Rolle und dies nicht nur aufgrund der relativ großen Zahl an Beschäftigten und Unternehmen in diesem Wirtschaftszweig. Vielmehr

---

<sup>2</sup> Dabei handelt es sich um Zahlen aus dem Jahr 2007.

<sup>3</sup> Die Daten zur Beschäftigung beziehen sich auf Vollzeitäquivalente (Lechner und Moroder 2012: 13).

zeichnet sich die Provinz nicht zuletzt aufgrund der günstigen geographischen Lage an der Grenze zu Österreich nach wie vor als wichtiger Warenumsschlagplatz zwischen Österreich (sowie Deutschland) und Italien aus (Lechner und Moroder 2012: 16).

Laut aktueller Daten des Südtiroler Landesinstituts für Statistik hat sich der Handelsbilanzsaldo Südtirols seit 2010 nicht nur deutlich verbessert, sondern liegt gegenwärtig sogar bei einem Überschuss von EUR 202,7 Mio. nach einem erheblichen Defizit in 2010 (Landesinstitut für Statistik 2017b: 1). Besonders wichtig ist dabei die Tatsache, dass im Jahr 2016 neben einer Zunahme der Importe auf EUR 4.231,5 Mio. (+2,9 Prozent) auch die Exporte um 1,5 Prozent auf EUR 4.434,1 Mio. angestiegen sind und damit einen neuen Höchstwert erreicht haben (Landesinstitut für Statistik 2017b: 1). Daraus lässt sich *prima facie* auf eine sich verbessernde Exportwettbewerbsfähigkeit der Regionalökonomie Südtirols schließen.

Aufgrund der geographischen Lage der Provinz im Norden Italiens (und mutmaßlich auch aufgrund der sprachlichen Nähe) wundert es nicht, dass die Bundesrepublik Deutschland und die Republik Österreich die wichtigsten Handelspartner sind. So stammen ca. zwei Drittel aller Importe aus diesen beiden Ländern und etwas mehr als 40 Prozent allein aus Deutschland. Auch ein gutes Drittel (34 Prozent) der Exporte geht nach Deutschland und 11,1 Prozent gehen nach Österreich. Insgesamt gehen 71,9 Prozent des Exports Südtirols in EU-Mitgliedsstaaten. Während der Handelssaldo Südtirols mit Deutschland (EUR -377,2 Mio.) und Österreich (EUR -509,5 Mio.) negativ ausfällt, sind die Handelssalden der Provinz mit fast allen anderen EU-Mitgliedsstaaten positiv. Eine Zunahme der Exporte in die EU lässt sich in diesem Zusammenhang vor allem für die Niederlande (+14,7 Prozent), Ungarn (+8,7 Prozent) sowie Österreich (+5,4 Prozent) ausmachen. Außerhalb der EU ist vor allem die Schweiz (auch bedingt durch die geographische Nähe) mit 5,8 Prozent aller Exporte ein wichtiger Handelspartner, zumal hier ein Exportzuwachs von 9,0 Prozent für das Jahr 2016 erzielt wurde (Landesinstitut für Statistik 2017b: 2-6).

Bemerkenswert ist, dass über die Hälfte aller Exporteure lediglich in ein Land Handelsbeziehungen pflegen (53,2 Prozent) – mutmaßlich Österreich oder Deutschland – und damit der Export Südtirols räumlich stark konzentriert ist. Ein knappes Drittel der exportierenden Unternehmen (31,5 Prozent) exportiert in zwei bis sechs Länder, sodass 15,3 Prozent der Exporteure räumlich breiter diversifiziert sind (Landesinstitut für Statistik 2017b: 16-18).

Betrachtet man innerhalb des Exports die verschiedenen Produktpaletten, wird deutlich, dass ein Großteil der Exporte auf die Sektoren Land- und Forstwirtschaft und Fischerei (14,3 Prozent), Maschinen und Apparate (16,5 Prozent) sowie auf Lebensmittel, Getränke und Tabakwaren (18,8 Prozent) entfällt. Während sich allerdings in den Feldern Maschinen und Apparate sowie Lebensmittel, Getränke und Tabakwaren jeweils eine deutliche Zunahme von 7,6 Prozent bzw. 8,1 Prozent feststellen lässt, gingen die Exporte der Land- und Forstwirtschaft um 4,1 Prozent zurück. Als umsatzstärkste Waren lassen sich in dem Zusammenhang insbesondere Äpfel (EUR 491 Mio.), Zubehör für Traktoren und Transportfahrzeuge (EUR 334 Mio.) sowie Brot und Gebäck (EUR 210 Mio.) nennen. Ein besonders starker Zuwachs lässt sich für Holz, Papier und Pappe (+14,5 Prozent), elektrische Ausrüstungen (+7,1 Prozent) sowie für Grundmetalle und Metallerzeugnisse (+5,9 Prozent) anführen. Auf der Gegenseite sind es unter den exportierten Produkten vor allem Fahrzeuge, bei denen ein deutlicher Rückgang von 8,2 Prozent erkennbar ist (Landesinstitut für Statistik 2017b: 8-9, 12).

Insgesamt wird somit deutlich, dass der Export Südtirols nur zu einem geringen Grad auf technologieintensiven Industrieprodukten aufbaut. Vor diesem Hintergrund ist die vergleichsweise schwache Bewertung des entsprechenden Kriteriums (*exports in medium-high and high-tech manufacturing*) im *Regional Innovation Scoreboard 2017* der Europäischen Kommission (Hollanders und Es-Sadki 2017) von 0.375 nachvollziehbar. Der Wert der benachbarten Provinz Trient liegt zum Vergleich bei 0.535 sowie diejenigen der italienischen Spitzenreiter Ligurien und Lazio bei 0,744 bzw. 0,729. Auch bei seiner Bewertung anhand des Indikators für den Verkauf von neuartigen Innovationen (*sales of new-to-market and new-to-firm-innovations*) von 0.409 liegt Südtirol in der Schlussgruppe unter den italienischen Regionen (Hollanders und Es-Sadki 2017: 78).

Nach Südtirol eingeführte Waren und Produkte sind derweil vor allem Rohr- und Rübenzucker (EUR 228 Mio.), Arzneiwaren (EUR 145 Mio.) sowie Schweinefleisch (EUR 138 Mio.). Bei Wirtschaftszweigen sind es vor allem Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren mit einem Anteil von 19,3 Prozent an den Importen und einem Zuwachs von 5,4 Prozent in 2016, Grundmetalle und Metallerzeugnisse mit einem Anteil von 11,9 Prozent und einem Zuwachs von 2,4 Prozent sowie Maschinen und Apparate mit einem Anteil von 10,1 Prozent und einem Zuwachs von 6,8 Prozent, die den Importmarkt dominieren. Im Gegenzug ist der Import pharmazeutischer Erzeugnisse mit einem Rückgang von 24,5 Prozent in 2016 stark rückläufig (Landesinstitut für Statistik 2017b: 10-12).



Nach diesem allgemeinen Profil der Regionalökonomie Südtirols werfen die nächsten Abschnitte einen gezielten Blick auf zwei bedeutende, die regionale Wirtschaftsstruktur prägende Aspekte: Zuerst wird die hohe Bedeutung des Tourismussektors in Südtirol nachgezeichnet, bevor näher auf die Position Südtirols auf dem Weg hin zu einer stärker wissensbasierten Ökonomie eingegangen wird.

## 2.2 Tourismusentwicklung in Südtirol

Die Entwicklung des Tourismussektors Südtirols geht bis ungefähr in das Jahr 1800 zurück, als Städte wie Meran oder Gries als Kurorte wohlhabende oder adelige Besucher aus dem Raum der Habsburgermonarchie anzuziehen begonnen haben (Institut für Wirtschaftsforschung 2014: 5; 2016: 23).

Nach kriegsbedingten Unterbrechungen des Aufschwungs des Südtiroler Tourismussektors setzte sich das Wachstum des Sektors seit dem Beginn der 1950er Jahre fort. Ab 1960 stieg die Anzahl der Touristen rasant an. So wurden im Jahr 1960 insgesamt 710.000 Touristenankünfte in Südtirol verzeichnet. Ein Jahrzehnt später überstieg die entsprechende Zahl die Grenze von einer Million und stieg bis ins Jahr 1980 auf 2,5 Millionen an (Institut für Wirtschaftsforschung 2014: 5).

Im Jahr 2015 wurden bereits rund 6,5 Millionen Ankünfte registriert – ein Anstieg im Vergleich zum Vorjahr von 353.860 Ankünften, 5,8 Prozent mehr als 2014 und 11 Prozent mehr als noch 2011. Bei den Übernachtungen zeigt sich ein ähnlicher Trend. 2015 stieg die Zahl der Übernachtungen auf 29.475.245 Millionen an, das sind 3,6 Prozent mehr als 2014 und 2,1 mehr als 2011. 31,9 Prozent der Übernachtungen im Jahr 2015 entfielen auf Gäste aus Italien. Die restlichen Übernachtungen entfielen 2015 unter anderem auf Gäste aus dem deutschsprachigen Raum wie aus Deutschland mit 48,8 Prozent, der Schweiz mit 4,9 Prozent und Österreich mit 3,1 Prozent. Der erhebliche Unterschied zwischen dem Anteil deutscher Gäste und demjenigen österreichischer Gäste an den Übernachtungen erklärt sich u.a. daraus, dass deutsche Gäste längere Aufenthaltsdauern von durchschnittlich knapp über fünf Tagen bevorzugen, während österreichische Gäste – vermutlich auch aufgrund der räumlichen Nähe – im Durchschnitt nur drei Nächte in Südtirol verbringen. Die Dominanz deutschsprachiger Quellmärkte erklärt sich neben der relativ guten Erreichbarkeit aus (Süd-) Deutschland, der Schweiz und Österreich per Auto wohl auch durch die sprachliche Nähe. Für Gäste aus weiter entfernten Quellmärkten ist Südtirol dagegen verhältnismäßig schwer zu erreichen, insbesondere aufgrund der relativ weiten Entfernungen zu den nächstgelegenen Flughäfen mit Linienflugbetrieb, München,

Bologna, Verona und Innsbruck (Institut für Wirtschaftsforschung 2014: 5-6; 2016: 23; SMG Südtirol Marketing o.J. a).

Der Tourismussektor Südtirols ist nicht in vergleichbarem Ausmaß wie mediterrane Meeresdestinationen von einer ausgeprägten Saisonalität mit einer beschränkten Hauptsaison geprägt. Der Großteil der Übernachtungen wird in den Sommer- und Herbstmonaten mit einem Gipfel im August verbucht, doch gibt es insbesondere im Dezember, Jänner und Februar eine zweite Saison (Institut für Wirtschaftsforschung 2014: 7; SMG Südtirol Marketing o.J. a: 1). Obwohl der Sommer mehr Übernachtungen als der Winter beschert, sind die Wintermonate für den Südtiroler Tourismus ebenfalls von hoher Relevanz: Während für das Jahr 2012 insgesamt 62,5 Prozent der Übernachtungen auf die Sommersaison zwischen Mai und Oktober entfielen, wurden die restlichen 37,5 Prozent der Übernachtungen in den Wintermonaten zwischen November und April verbucht (Institut für Wirtschaftsforschung 2014: 7).

Trotz des Wachstums bei Ankünften und Übernachtungen ist ein leichter Rückgang bei der Aufenthaltsdauer zu beobachten. 2015 betrug sie im Durchschnitt 4,5 Tage – ein Rückgang von 0,1 Nächten gegenüber 2014 und von 0,4 Nächten gegenüber 2011. Des Weiteren gab es trotz der allgemein positiven Tourismusedwicklung auch einen Rückgang der Tourismusbetriebe, der auf einen gewissen Konzentrationsprozess innerhalb der Branche hindeuten könnte. 2015 waren 10.041 Betriebe im Tourismussektor aktiv, ein Rückgang von 67 Betrieben gegenüber dem Vorjahr und von 214 Betrieben im Vergleich zu 2011. Die Bettenzahl im Tourismussektor Südtirols zeigt eine uneinheitliche Tendenz: Sie stieg im Jahr 2015 auf 219.248, das sind 198 Betten mehr als in 2014, aber 355 Betten weniger als in 2011 (SMG Südtirol Marketing o.J. a: 1).

Südtirols Tourismussektor ordnet sich harmonisch in das Muster vergleichbarer Destinationen im Alpenraum ein. Aus einem Vergleich mit dem Trentino, Tirol, Salzburg, Vorarlberg, Wallis und Graubünden (SMG Südtirol Marketing o.J. a: 4) sei hier beispielhaft das Land Salzburg als Vergleichsdestination herausgegriffen. Das Land Salzburg weist eine ähnliche Fläche und eine ähnliche Einwohneranzahl von über einer halben Million Einwohner wie Südtirol auf. Südtirol verzeichnete 2015 insgesamt 6.495.949 Ankünfte und Salzburg rund 6.807.066. Dabei erzielte Südtirol einen Anstieg von 5,8 Prozent gegenüber dem Vorjahr, während Salzburg einen leicht geringeren Anstieg verzeichnete (+4,7 Prozent). Auch bei den Übernachtungen schnitt Salzburg mit 26.152.331 (+2,6 Prozent im Vorjahresvergleich) etwas schwächer ab als Südtirol mit 29.475.245 Übernachtungen (+3,6 Prozent). Obwohl die Anzahl der Aufenthaltsdauer in Südtirol rückgängig war, lag sie im Jahr 2015 mit 4,5 Nächten immer noch über derjenigen im

Land Salzburg (3,8 Nächte). Bei der Bettenanzahl hingegen lässt sich kein erheblicher Unterschied beobachten (SMG Südtirol Marketing o.J. a: 4).

Bemerkenswert ist allgemein, dass unter den Vergleichsregionen nur das Trentino eine höhere durchschnittliche Aufenthaltsdauer (5,5 Nächte) aufweist als Südtirol mit 4,5 Nächten. Im Vergleich mit dem Schweizer Kanton Wallis fällt beispielsweise auf, dass Wallis mit 1.532.132 Millionen eine erheblich geringere Anzahl an Ankünften verzeichnet als Südtirol. Auch gibt es enorme Unterschiede bei der Anzahl der Übernachtungen. 2015 wurden 3.738.426 Millionen (-3,8 Prozent im Vorjahresvergleich) Übernachtungen in Wallis verzeichnet, während Südtirol im selben Jahr fast das Achtfache an Übernachtungen erreicht hat (SMG Südtirol Marketing o.J. a: 4).

Schließlich ist bemerkenswert, dass Südtirol mit seinen knapp 6,5 Mio. Ankünften in 2015 (SMG Südtirol Marketing o.J. a) mehr Touristen anzieht als eine Vielzahl von Ländern weltweit. So lag die jeweilige Zahl der internationalen Touristenankünfte 2015 beispielweise in der Dominikanischen Republik, Costa Rica, Israel, Kenia, Kuba, Tunesien und Zypern niedriger (Welttourismusorganisation 2016: 8-11).<sup>4</sup>

Die Bedeutung des Tourismus unterstreicht den Charakter der Regionalökonomie Südtirols als dienstleistungsdominierte Wirtschaft. Inwieweit Südtirol jedoch auf dem Weg zur wissensbasierten Ökonomie fortgeschritten ist und welche Rolle Forschung, Technologie und Innovation (FTI) in der Regionalökonomie spielen, untersucht der nächste Abschnitt.

### 2.3 Südtirols Weg hin zur wissensbasierten Ökonomie

Hinsichtlich der Wissensintensität Südtirols ist zu konstatieren, dass die Ausgaben für Forschung und Entwicklung (FuE) in der Autonomen Provinz Bozen-Südtirol vergleichsweise niedrig sind. Mit einer FuE-Quote von 0,75 Prozent des Bruttoinlandsproduktes (2015) liegt Südtirol sowohl unter dem nationalen, als auch unter dem europäischen Durchschnitt (Landesinstitut für Statistik 2017a: 4). Somit ist für die Regionalökonomie Südtirols auf aggregierter Ebene von dem auf EU-Ebene ursprünglich in der Lissabon-Strategie verankerten Ziel von drei Prozent (Autonome Provinz Bozen-Südtirol 2008b: 7) noch weit entfernt.

---

<sup>4</sup> Da es sich bei diesen Zahlen allerdings nur um internationale Touristenankünfte handelt, während in die Zahl von 6,5 Millionen Touristenankünften in Südtirol im Jahr 2015 auch Ankünfte italienischer Gäste eingehen (SMG Südtirol Marketing o.J. a), sind diese Zahlen nicht direkt vergleichbar und sollen nur ein ungefähres Gefühl für die quantitative Bedeutung des Tourismussektors in der Regionalökonomie Südtirols vermitteln.

Sowohl im Vergleich zur nationalen Forschungsintensität, die bei Ausgaben in Höhe von 1,3 Prozent des BIPs für Italien liegt, als auch in Relation zur FuE-Quote der Autonomen Provinz Trient (1,9 Prozent des BIPs) und von Norditalien (1,4 Prozent des BIPs) ist die FuE-Quote Südtirols als niedrig zu werten. Auch anhand anderer Indikatoren der FTI-Intensität liegt Südtirol sowohl unter dem nationalen Durchschnitt, als auch hinter dem Trentino und Norditalien (Autonome Provinz Bozen-Südtirol 2014b: 10-11).

Gleichwohl ist bei den FuE-Ausgaben von Unternehmen in Südtirol ein Anstieg von ungefähr EUR 67 Mio. im Jahr 2010 auf mehr als EUR 74 Mio. im Jahr 2011 zu beobachten. Insgesamt wurden im Jahr 2011 über EUR 118 Mio. in FuE investiert (Autonome Provinz Bozen-Südtirol 2014b: 9).

Seit 2011 ist insgesamt bis 2015 ein deutliches Wachstum der FuE-Ausgaben zu registrieren. Im Jahr 2015 sind die Ausgaben für betriebsinterne FuE-Tätigkeiten auf EUR 161,1 Mio. angestiegen, was ein Wachstum um EUR 12,8 Mio. gegenüber 2014 oder 8,6 Prozent bedeutet. 63,3 Prozent der Gesamtausgaben für Forschung und Entwicklung werden vom Unternehmenssektor getätigt. Somit stellt der Unternehmenssektor die wichtigste Finanzierungsquelle für FTI in Südtirol dar. Die restlichen Ausgaben werden von den öffentlichen Körperschaften und *non-profit*-Organisationen (21,3 Prozent) und der Universität (15,4 Prozent) getragen (Landesinstitut für Statistik 2017a: 1-2).

Mit Ausgaben in Höhe von EUR 334,8 Mio. für Forschung und Entwicklung liegt allerdings die benachbarte Autonome Provinz Trient deutlich vor Südtirol. Jedoch reduziert sich seit 2013 bis einschließlich 2015 der Abstand zwischen den beiden Provinzen. Während Südtirol im Jahr 2015 einen Anstieg von 8,6 Prozent zu verzeichnen hatte, verringerten sich die FuE-Ausgaben im Trentino um 3,1 Prozent (Landesamt für Statistik 2017a: 2).

Die Anzahl an FuE-Beschäftigten in Südtirol – 1.696 Beschäftigte für das Jahr 2015 – setzt sich mit insgesamt mit 54,9 Prozent hauptsächlich aus Personen zusammen, die für Unternehmen im Einsatz sind (Landesinstitut für Statistik 2017a: 3). Die Anzahl an FuE-Beschäftigten ist allerdings gegenüber dem Vorjahr gesunken. Im Vergleich dazu wurden im Trentino “mehr Beschäftigte im F&E-Bereich eingesetzt: An der Universität sind es über fünfmal so viele wie in Südtirol und in den öffentlichen Körperschaften und Non-Profit-Organisationen mehr als doppelt so viele” (Landesinstitut für Statistik 2017a: 4).

Des Weiteren lässt sich der Stand von FTI in der Regionalökonomie Südtirols anhand des *Regional Innovation Scoreboard* der Europäischen Kommission (Hollanders und Es-Sadki 2017) beurteilen.

Südtirol fällt im Rahmen der Taxonomie des *Regional Innovation Scoreboard* in die dritte von vier Kategorien, diejenige der moderaten Innovatoren mit einem regionalen Innovationsindex von 69,4. Dagegen werden die Autonome Provinz Trient mit 78,4, Venetien mit 79,4, Friaul-Julisch Venetien (der Spitzenreiter in Italien) mit 87,8 sowie Emilia-Romagna mit 79,9 deutlich höher bewertet. Im europaweiten<sup>5</sup> Ranking belegt Südtirol im regionalen Innovationsindex den 147. Platz. Aufschlussreich ist auch der Vergleich mit der angrenzenden Region „Westösterreich“, zu der die Bundesländer Vorarlberg, Tirol, Salzburg und Oberösterreich gehören. Diese Region wird als starker Innovator – also in der zweiten Kategorie des *Regional Innovation Scoreboard* – verortet und belegt mit einem regionalen Innovationsindex von 115,5 den europaweit 63. Platz. Schließlich sei hier vergleichsweise noch Oberbayern als Region in der ersten Kategorie – „*innovation leader*“ – mit einem regionalen Innovationsindex von 143,2 und dem europaweit 11. Platz angeführt (Hollanders und Es-Sadki 2017: 23, 26, 28).<sup>6</sup>

Allerdings schneidet Südtirol im *Regional Innovation Scoreboard* in der Dimension lebenslanges Lernen vergleichsweise gut ab und befindet sich an der Spitzenposition in Italien (Hollanders und Es-Sadki 2017: 40).

Zusammenfassend lässt sich also feststellen, dass Südtirol von der auf EU-Ebene im Rahmen der Strategie „Europa 2020“ definierten Zielmarke von FuE-Ausgaben in Höhe von drei Prozent des BIPs noch ein weites Stück entfernt ist. Im Vergleich zum europäischen Ziel, die Hochschulabsolventenquote auf 40 Prozent zu erhöhen, liegt Südtirol bei 24 Prozent (Autonome Provinz Bozen-Südtirol 2014b: 11-12).

Zu berücksichtigen ist allerdings, dass Südtirols Regionalökonomie durch ihre sektoralen Stärken in landwirtschaftlichen Wertschöpfungsketten, im Handel und im Tourismus nur begrenzt mit stärker industriell geprägten Regionen vergleichbar ist. Innovation lässt sich hier

---

<sup>5</sup> Das *Regional Innovation Scoreboard* 2017 bezieht sich auf Regionen in den derzeit 28 EU-Mitgliedsstaaten sowie Norwegen, der Schweiz und Serbien (Hollanders und Es-Sadki 2017).

<sup>6</sup> Allerdings ist hier zu erwähnen, dass trotz der räumlichen und sprachlichen Nähe der Vergleich Südtirols mit seinen deutschsprachigen Nachbarregionen nur beschränkt aussagekräftig ist. So weisen insbesondere Oberbayern und Oberösterreich (als Teil der Region „Westösterreich“) mit ihrer relativen industriellen Stärke eine andere regionale Wirtschaftsstruktur auf als Südtirol mit seiner zu einem erheblichen Teil von Handel und Tourismus geprägten Regionalwirtschaft. Um die tatsächliche Innovationskraft einer dienstleistungsdominierten Wirtschaft wie derjenigen Südtirols im weiteren Sinne zu erfassen, mag eine stärker auf Dienstleistungsinnovation abgestimmte Methodik, als sie der regionale Innovationsindex des *Regional Innovation Scoreboard* (Hollanders und Es-Sadki 2017: 6) bieten kann, sinnvoll sein.

nicht präzise durch Indikatoren wie FuE-Ausgaben oder die Hochschulabsolventenquote messen. Um die Innovationskraft einer derart strukturierten Regionalökonomie zu messen, ist vielmehr ein weiterer Innovationsbegriff nötig, der beispielsweise innovative Vermarktungsmethoden oder professionelle Aus- und Weiterbildung von Fachkräften im Tourismus mit einbezieht. Somit ist nicht auszuschließen, dass die Wissensintensität der Regionalökonomie Südtirols durch die in diesem Abschnitt genannten Indikatoren tendenziell unterschätzt wird.

### 3 Regionale Wirtschaftsförderung in Südtirol

Nach der Darstellung der regionalen Wirtschaftsstruktur im vorangegangenen Kapitel wendet sich dieses Kapitel der regionalen Wirtschaftsförderung auf Ebene der Autonomen Provinz Bozen-Südtirol zu. Der nächste Abschnitt gibt einen Überblick über Strategien und Programme der regionalen Wirtschaftsförderung Südtirols im Kontext der europäischen Kohäsionspolitik und der Instrumente ihrer Strukturfonds. Im Anschluss werden wesentliche Akteure der regionalen Wirtschaftsförderung in Südtirol überblicksartig vorgestellt und insbesondere die zentrale Wirtschaftsförderungs- und Regionalentwicklungsagentur auf Provinzebene, die IDM Südtirol, charakterisiert.

#### 3.1 Regionale Wirtschaftsförderung in Südtirol: Strategien, Programme, Grundlagen

Der strategische Rahmen für die regionale Wirtschaftsförderung in Südtirol wird in dem Dokument „Regionale Entwicklungsstrategien 2014-2020“ festgelegt. Dieses Dokument definiert drei „Strategiefelder“: Investitionen in Humankapital, Stabilisierung des ländlichen Raums (einschließlich des Tourismus) sowie Forschung und Entwicklung. Das Strategiedokument gibt Leitlinien für die Entwicklung der Regionalökonomie vor und nimmt dabei engen Bezug auf die EU-Kohäsionspolitik und ihre Strukturfonds, die als Instrumente für die Umsetzung von Maßnahmen dienen, um die im Strategiedokument verankerten Ziele zu erreichen (Autonome Provinz Bozen-Südtirol 2013b).

Somit sind Regionalentwicklung und regionale Wirtschaftsförderung Südtirols im Rahmen der EU-Strukturpolitik zu betrachten. Die Europäische Union hat mit ihrer Rahmenstrategie „Europa 2020“ einen Weg eingeschlagen, der die Wirtschaft Europas dauerhaft stärken soll. Die Strategie ist auf drei zentrale Säulen ausgerichtet: intelligentes Wachstum, nachhaltiges Wachstum und integratives Wachstum (Verwaltungsbehörde des Europäischen Sozialfonds 2015: 7). Ziel ist es, die unterschiedlichen Entwicklungsstände zwischen Regionen innerhalb der EU auszugleichen. Hierfür stehen für den festgelegten Programmplanungszeitraum 2014-2020 EU-weit insgesamt EUR 351,8 Mrd. aus dem EU-Haushalt zur Verfügung, das sind 32,5 Prozent der veranschlagten eigenen Haushaltsmittel der EU (Amt für europäische Integration o.J.: 1; Verwaltungsbehörde des Europäischen Sozialfonds 2015: 5).

Die finanziellen Mittel werden auf drei Hauptfonds verteilt. Diese drei Fonds, der Europäische Fonds für Regionale Entwicklung (EFRE), der Europäische Sozialfonds (ESF) und der Kohäsionsfonds bilden gemeinsam mit den beiden Fonds der Landwirtschaftspolitik die

Europäischen Struktur- und Investitionsfonds (ESI), die unter dem Gemeinsamen Strategischen Rahmen (GSR) zusammengefasst sind (Verwaltungsbehörde des Europäischen Sozialfonds 2015: 6).

Für die Autonome Provinz Bozen-Südtirol sind der ESF, der EFRE einschließlich seines dritten Ziels der europäischen territorialen Zusammenarbeit (ETZ) und der Europäischer Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums (ELER) relevant (Verwaltungsbehörde des Europäischen Sozialfonds 2015: 5).

Im Rahmen des ESF stehen Südtirol im aktuellen Programmzeitraum rund EUR 136,6 Mio. zur Verfügung, von denen 50 Prozent von der EU getragen werden und der Rest vom italienischen Staat (35 Prozent) und der Autonomen Provinz Bozen-Südtirol (15 Prozent) kofinanziert wird. Grundlage bildet das operationelle Programm (OP) des Europäischen Sozialfonds der Provinz für die Programmperiode 2014-2020. Das Programm ist in fünf Achsen gegliedert und das Budget des OP ist nach diesen Achsen aufgeteilt. So sind EUR 38,3 Mio. für die Achse Beschäftigung eingeplant, EUR 27,3 Mio. für soziale Inklusion und EUR 61,4 Mio. für Bildungs- und Ausbildungsmaßnahmen. Der Rest entfällt auf die Stärkung institutioneller Kapazitäten und technische Hilfe (Verwaltungsbehörde des Europäischen Sozialfonds 2015: 8).

Der Europäische Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) ist neben dem ESF der zweite große ESI-Fonds zur Umsetzung der europäischen Regionalpolitik. Ziel der Förderung ist es, zum Ausgleich interregionaler Ungleichgewichte beizutragen und somit die wirtschaftliche und soziale Kohäsion innerhalb der EU zu stärken (Amt für europäische Integration o.J.: 1). Das operationelle Programm (OP) der Autonomen Provinz Bozen-Südtirol für den EFRE konzentriert sich hierfür auf zwei Hauptziele: zum einen die dauerhafte Veränderung der regionalen Wirtschaftsstruktur Südtirols, zum anderen die Förderung der Wettbewerbsfähigkeit der Regionalökonomie. In der aktuellen Programmperiode stehen EUR 136,6 Mio. für Projekte zur Verfügung. Der Betrag setzt sich, analog der Kofinanzierung im ESF, zusammen aus EU-Mitteln (50 Prozent) und einer Finanzierung durch den italienischen Staat (35 Prozent) und der Provinz (15 Prozent). Förderfähig sind Projekte in vier Achsen: Forschung und Innovation, digitales Umfeld, nachhaltige Umwelt und sicherer Lebensraum, wobei zudem noch technische Hilfe möglich ist. Vom Gesamtbudget des EFRE für die aktuelle Programmperiode sind EUR 32,8 Mio. für die Achse Forschung und Innovation eingeplant, EUR 32,8 Mio. für das digitale Umfeld, EUR 39,3 Mio. für nachhaltige Umfeld und EUR 26,2 Mio. für sicheren Lebensraum,



wobei der Restbetrag auf technische Hilfe entfällt (Amt für europäische Integration o.J.: 5-6; Neue Südtiroler Tageszeitung 2017).

Zu Beispielen für EFRE-geförderte Regionalentwicklungsprojekte in Südtirol zählen *inter alia* Glasfaserverbindungen in Gewerbegebieten, Mobilitätszentren, Innovationsförderung durch die Wirtschaftsförderungsagentur IDM Südtirol (s. Abschnitt 3.2), ein Fahrgastinformationssystem für den öffentlichen Nahverkehr, ein neues Datenzentrum der Provinz oder die energetische Sanierung öffentlicher Gebäude (Neue Südtiroler Tageszeitung 2017).

Im Rahmen der ESI-Fonds ist die *Smart Specialisation*-Strategie der Provinz (Autonome Provinz Bozen-Südtirol 2014b) relevant, die in einem partizipativen Prozess auf regionaler Ebene unter Einbindung von Fachverbänden, Unternehmen und Forschungseinrichtungen verabschiedet und im Frühjahr 2014 öffentlich vorgestellt worden ist (Amt für europäische Integration o.J.: 13). Die Strategie formuliert Schwerpunkte für die Entwicklung der Regionalökonomie. Dazu zählen Energie und Umwelt, alpine Technologien, Lebensmitteltechnologien, Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) und Automation, Kreativwirtschaft sowie natürliche Kurbehandlungen und Medizintechnologie. Ein wesentliches Instrument zur Förderung dieser Schwerpunkte stellen die Planung eines Technologie- und Wissenschaftsparks in Bozen (s. Abschnitt 3.2) sowie die Vernetzung von Akteuren der jeweiligen Branchen durch Clusterpolitik dar (Autonome Provinz Bozen-Südtirol 2014b).

Die Entwicklung des Technologie- und Wissenschaftsparks baut auf einem im Rahmen eines partizipativen Konsultationsprozesses mit *stakeholdern* aus der Regionalökonomie erarbeiteten Konzepts der Freien Universität Bozen auf. Dieses Konzept, auf das sich die *Smart Specialisation*-Strategie an verschiedenen Stellen bezieht (Autonome Provinz Bozen-Südtirol 2014b), definiert als Schwerpunkte des Parks die Themen IKT und Automation, Klimahaus und Energieproduktion, alpine Technologie und Lebensmitteltechnologie sowie als transdisziplinäres Thema „Technologie und Gesellschaft“ einschließlich Unterthemen wie Unternehmertum, Design und Zertifikation (Freie Universität Bozen 2012).

Schließlich ist für Südtirol aufgrund seiner geographischen Lage an der Grenze zu Österreich das Ziel der europäischen territorialen Zusammenarbeit (ETZ), auch Interreg genannt, im Rahmen der europäischen Kohäsionspolitik relevant. Ziel EFRE-geförderter Interreg-Programme ist die Förderungen transnationaler Kooperationen zwischen Akteuren aus

Regionen unterschiedlicher Mitgliedsstaaten (Kublin 2016). Auch die Autonome Provinz Bozen-Südtirol ist an verschiedenen Interreg-Programmen beteiligt. Im Rahmen des Programms „Interreg V-A Italien-Österreich“ steht die Stärkung der grenzübergreifenden Zusammenarbeit zwischen Italien und Österreich im Vordergrund. Neben der Autonomen Provinz Bozen-Südtirol gehören 18 weitere Regionen zum förderfähigen Gebiet (Autonome Provinz Bozen-Südtirol 2015a: 4-5).

Dieses Interreg-Programm ist in fünf Achsen aufgegliedert. Insgesamt stehen laut dem Kooperationsprogramm knapp EUR 98,4 Mio. im Rahmen des EFRE zur Verfügung, von denen EUR 82,2 Mio. auf EU-Mittel entfallen. Auf die Achse Forschung und Innovation entfallen rund EUR 27,7 Mio. des Gesamtbudgets, auf Natur und Kultur ungefähr EUR 29,3 Mio., auf die Achse Institutionen knapp EUR 20,2 Mio. und auf die Regionalentwicklung auf lokaler Ebene im Rahmen der CLLD-Methode (*community-led local development* bzw. von der örtlichen Bevölkerung betriebene Lokalentwicklung) gut EUR 15,4 Mio., wobei der Rest auf technische Hilfe entfällt (Autonome Provinz Bozen-Südtirol 2015a: 70).

Ein Beispiel für ein Vorhaben, das durch das Programm Interreg Italien-Österreich gefördert wird, ist das Projekt „WinHealth“. Es handelt sich hierbei um eine Initiative des Wellness-Clusters Tirol, das sich mit der „nachhaltige[n] Inwertsetzung gesundheitstouristischer Potenziale im Alpenen Wintertourismus“ auseinandersetzt (Standortagentur Tirol o.J. b). Neben Südtirol sind auch die Regionen Salzburg, Tirol und Friaul-Julisch Venetien vertreten. Das Projekt verfolgt das Ziel, „wissenschaftlich fundierte gesundheitstouristische Winterangebote mithilfe von natürlichen, regional verorteten Ressourcen zu entwickeln, für ausgewählte Pilotregionen neue Geschäftsfelder zu erschließen und diese damit als Gesundheitsregionen nachhaltig zu positionieren“ (Standortagentur Tirol o.J. a: 24).

Neben dem Interreg-Programm Italien-Österreich ist die Autonome Provinz Bozen-Südtirol auch am Interreg-Programm Italien-Schweiz beteiligt. Auch dieses Programm ist in fünf Achsen gegliedert, nämlich Wettbewerbstätigkeit der Unternehmen, Aufwertung des natürlichen und kulturellen Erbes, integrierte und nachhaltige Mobilität, Verbesserung des Zugangs zu Sozial- und Gesundheitsleistungen und technische Hilfe (Autonome Provinz Bozen-Südtirol 2016c).

Eine weitere Strategie, die Südtirol betrifft und die in unmittelbarem Zusammenhang mit den Interreg-Programmen steht, ist die EU-Strategie für die Alpenregion (EUSALP). Hierbei handelt es sich um eine makroregionale Strategie der EU, die den Gedanken der transnationalen

Zusammenarbeit ausweitet (Kublin 2016). Angesichts der demographischen, kulturellen, sprachlichen, sozialen und wirtschaftlichen Heterogenität des Alpenraums soll EUSALP eine strategische Agenda und ein Forum für die interregionale Zusammenarbeit darstellen (EUSALP o.J.).

Schließlich ist im Rahmen der ESI-Fonds noch der Europäische Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums (ELER) anzusprechen, der die nachhaltige Entwicklung des ländlichen Raums innerhalb der EU im Rahmen der Gemeinsamen Agrarpolitik (GAP) fördern soll. Neben der Entwicklung des Agrarsektors trägt der Fonds zur sozial-ökonomischen Entwicklung in ländlichen Gebieten bei. Das Entwicklungsprogramm für den ELER in Südtirol definiert drei übergeordnete Ziele, nämlich die Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit der Landwirtschaft, der Forstwirtschaft und der Agrar- und Nahrungsmittelindustrie, eine ausgewogene und nachhaltige Entwicklung der Landwirtschaft, der Forstwirtschaft und der Nahrungsmittelindustrie sowie wirtschaftliches und soziales Wachstum der ländlichen Gebiete Südtirols einschließlich der Schaffung und des Erhalts von Arbeitsplätzen (Autonome Provinz Bozen-Südtirol 2016b: 6).

Auf instrumenteller Ebene betont das Entwicklungsprogramm den Einsatz von LEADER-Projekten (*Liaison entre Actions de Développement de l'Économie Rurale* oder Verbindung zwischen Aktionen zur Entwicklung der ländlichen Wirtschaft), um den ländlichen Raum zu entwickeln. Dies geschieht beispielsweise durch die Förderung der Umsetzung von Lokalentwicklungsstrategien, die von *stakeholdern* aus der örtlichen Bevölkerung und Gesellschaft partizipativ beschlossen worden sind. Beim LEADER-Ansatz handelt es sich somit um einen auf ländliche Gebiete abgestimmten Förderansatz, der die lokale Bevölkerung aktiv mit einbeziehen soll (Autonome Provinz Bozen-Südtirol 2016b; GRW Wipptal/Eisacktal o.J. b).

Ziel eines solchen LEADER-Programms ist es, ländliche Gebiete bei ihrer endogenen Lokalentwicklung zu unterstützen und an spezifischen lokalisierten Potenziale anzusetzen. Dazu werden Lokale Aktionsgruppen (LAG) gebildet. Gemeinsam mit relevanten *stakeholdern* und Bürgern vor Ort wird ein gebietsspezifischer lokaler Entwicklungsplan (LEP) entwickelt, in dem Schwerpunkte und Ziele der lokalen Entwicklung festgesetzt werden (GRW Wipptal/Eisacktal o.J. a; o.J. b).

Für den Programmzeitraum 2014-2020 gibt es in Südtirol sechs LEADER-Gebiete: die Eisacktaler Dolomiten, das Pustertal, die Sarntaler Alpen, das Südtiroler Grenzland, das Vinschgau und Wipptal 2020 (Autonome Provinz Bozen-Südtirol 2016b: 41).

Die rechtlichen Grundlagen für die Wirtschaftsförderung im Themenfeld Forschung und Innovation bilden in Südtirol maßgeblich das Landesgesetz Nr. 14 von 2006, der Mehrjahresplan für Forschung und Innovation, das Jahresprogramm für die Forschung und die Durchführungsverordnung zur Förderung der Forschung (Autonome Provinz Bozen-Südtirol 2006). Wie auch aus den strategischen Dokumenten zur regionalen Wirtschaftsförderung hervorgeht, hat sich die Südtiroler Landesregierung zum Ziel gesetzt, Forschung und Innovation zu fördern und damit die Regionalökonomie zu entwickeln, ihre Wettbewerbsfähigkeit zu stärken und die Attraktivität des Standortes sicherzustellen. Ein programmatisches Instrument für die Planung und Organisation stellt hierbei das Landesgesetz Nr. 14 „Forschung und Innovation“ vom 13. Dezember 2006 dar. Das Gesetz orientiert sich ausdrücklich „an den Definitionen und Konzepten von Wissenschaft, Innovation und Technologietransfer, die von der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) entwickelt wurden und von der Europäischen Union angewandt werden, insbesondere laut den Vorgaben des Oslo-Handbuches“ (Art. 2 Abs. 2 des Landesgesetzes Nr. 14 „Forschung und Innovation“ vom 13. Dezember 2006). Damit erteilt das Gesetz implizit der regionalen Wirtschaftsförderung Südtirols einen Auftrag zur Entwicklung der regionalen Wirtschaftsstruktur in Richtung einer wissensbasierten Ökonomie. Das Gesetz schafft eine Grundlage für die zielgerichtete Förderung der wissenschaftlichen Grundlagen- und der angewandten Forschung in Forschungseinrichtungen und dem Unternehmenssektor im Sinne der Perspektive eines regionalen Innovationssystems und regelt die entsprechenden Planungs-, Förderungs- und Evaluierungsmaßnahmen. Dabei fokussiert das Gesetz *inter alia* auf die Clusterpolitik und die Unterstützung von Clusternetzwerken sowie auf die Kooperation von Unternehmen. Auch regelt es die Unterstützung von Technologieparks und Gründerzentren. Darüber hinaus regelt das Gesetz die Reichweite der förderungswürdigen Maßnahmen und die finanziellen Ressourcen, die für die Umsetzung der Zielsetzungen dieses Gesetzes erforderlich sind. Das Gesetz soll also insgesamt die strategische Zielsetzung der Landesregierung, die Wissensintensität der Regionalökonomie Südtirols zu stärken und dadurch die Produktivität von Unternehmen, die Wettbewerbsfähigkeit der Regionalökonomie und die Qualität der Humanressourcen zu erhöhen, unterstützen (Autonome Provinz Bozen-Südtirol 2008b: 19-20).

Auf der Grundlage des Landesgesetzes wurde der Mehrjahresplan des Landes für Forschung und Innovation (Autonome Provinz Bozen-Südtirol 2008b) erarbeitet und im Jahr 2008 von der Landesregierung verabschiedet. Der Mehrjahresplan konkretisiert die Förderung von Forschung und Innovation in Südtirol, definiert Leitlinien und Schwerpunkte und legt die Grundlage für Fördermaßnahmen. Zu den Zielen des Mehrjahresplans zählen die Verbesserung der Leistungsfähigkeit von Akteuren des regionalen Innovationssystems, der Aufbau und die Entwicklung von Humankapital, der Kapazitäts- und Kompetenzaufbau in der Forschung sowie die Schaffung international sichtbarer Forschungseinheiten. Der Plan strebt ausdrücklich eine Verbesserung der Kooperation zwischen Akteuren des regionalen Innovationssystems an (Autonome Provinz Bozen-Südtirol 2006; 2008b).

Das Jahresprogramm für die Forschung (Autonome Provinz Bozen-Südtirol 2013a) bewegt sich innerhalb der Richtlinien des Mehrjahresplanes, definiert zu fördernde Projekte und setzt die finanzielle Förderung seitens der Landesregierung der Provinz fest. Beispielsweise enthält das Jahresprogramm 2013 Maßnahmen wie, *inter alia*, den Abschluss einer Leistungsvereinbarung mit der Freien Universität Bozen, die Vergabe von zwei Wissenschaftspreisen oder die Ausschreibung eines Wettbewerbs für Initiativen zur Erhöhung des Austausches zwischen Forschern (Autonome Provinz Bozen-Südtirol 2006; 2013a).

Die Durchführungsverordnung zur Förderung der Forschung legt die Forschungsmodalitäten und –verfahren fest und definiert die Grundbegriffe der Forschungsförderung in Südtirol (Autonome Provinz Bozen-Südtirol 2006; 2008a).

Nach dieser Darstellung des strategischen und rechtlichen Rahmens für die regionale Wirtschaftsförderung in Südtirol wendet sich der folgende Abschnitt nun der Akteurslandschaft in der Regionalentwicklung und regionalen Wirtschaftsförderung in Südtirol zu und stellt relevante Akteure kurz vor.

### 3.2 Akteure der regionalen Wirtschaftsförderung in Südtirol

Einen zentralen Platz unter den wirtschaftsfördernden Akteuren Südtirols auf strategischer Ebene nimmt die Landesregierung der Autonomen Provinz Bozen-Südtirol ein und im Rahmen der Landesregierung insbesondere die Abteilungen Bildungsförderung und Wirtschaft. Weitere Akteure sind der Rat für Wissenschaft, Forschung und Innovation und der Technische Beirat sowie die Handels-, Industrie-, Handwerks- und Landwirtschaftskammer Bozen.

Durch Art. 5 des Landesgesetzes Nr. 14 „Forschung und Innovation“ wurde der Rat für Wissenschaft, Forschung und Innovation eingerichtet. Als seine Aufgabe definiert das Gesetz die Entwicklung von Schwerpunkten und Leitlinien der Wissenschafts- und Innovationsförderung für den mehrjährigen Landesplan für Forschung und Innovation. Der Rat begutachtet außerdem den mehrjährigen Landesplan und kann Empfehlungen zur Verankerung Südtirols in internationalen Forschungs- und Technologiekooperationen abgeben. Dem Rat gehören der Landeshauptmann, zuständige Landesräte und Vertreter von Akteuren aus dem regionalen Innovationssystem an (Art. 5 des Landesgesetzes Nr. 14 „Forschung und Innovation“).

Neben der Abteilung Bildungsförderung der Landesregierung mit Zuständigkeit für die FTI-Förderung agiert die Abteilung Wirtschaft in den Feldern Tourismus, Handwerk, Industrie, Handel und Dienstleistungen und ist insbesondere im Regionalmarketing und der Standortprofilierung tätig. In ihre Zuständigkeit fällt somit die Etablierung der Dachmarke und das Qualitätszeichen Südtirol. Sowohl als touristische Destination, als auch als Herkunftsregion von Produkten und Dienstleistungen soll Südtirol damit international positioniert werden. Die Dachmarke soll den Außenauftritt der Regionalökonomie vereinheitlichen und folgt folgendem dem Leitbild: „Südtirol ist die kontrastreiche Symbiose aus alpin und mediterran, Spontaneität und Verlässlichkeit, Natur und Kultur“ (Autonome Provinz Bozen-Südtirol 2016a). Das Qualitätszeichen darf zur Kennzeichnung von Lebensmitteln und landwirtschaftlichen Produkten mit der Herkunftsbezeichnung Südtirol verwendet werden (Autonome Provinz Bozen-Südtirol 2014a).

Die Handels-, Industrie-, Handwerks- und Landwirtschaftskammer Bozen ist zuständig für ganz Südtirol und versteht sich als Interessenvertretung der von ihr vertretenen Mitgliedsunternehmen. Sie ist eine Körperschaft des öffentlichen Rechts. Neben Dienstleistungen in Feldern wie Weiterbildung, Unternehmensgründung und -nachfolge, Absatzförderung und Innovationsservices obliegen der Kammer hoheitliche Aufgaben wie die Führung des Handelsregisters oder die Ausstellung von Außenhandelsdokumenten (Handels-, Industrie-, Handwerks- und Landwirtschaftskammer Bozen 2015; o.J.).

Im Unternehmerverband Südtirol mit Sitz in Bozen sind branchenunabhängig rund 500 Mitgliedsunternehmen vertreten. Der Verband vertritt die Interessen seiner Mitgliedsunternehmen und positioniert sich zu wirtschaftspolitischen Fragen (Unternehmerverband Südtirol 2011).

Auf operativer Ebene wird die regionale Wirtschaftsförderung von der Regionalentwicklungsagentur der Provinz IDM (Innovation, Development und Marketing) Südtirol umgesetzt. Sie ist im Jahr 2016 durch den Zusammenschluss von vier Vorgängerorganisationen entstanden. Die Autonome Provinz Bozen-Südtirol hält 60 Prozent an der Agentur und die Handels-, Industrie-, Handwerks- und Landwirtschaftskammer Bozen die restlichen 40 Prozent (Autonome Provinz Bozen-Südtirol 2015b; 2017). Die IDM Südtirol bietet zum einen Dienstleistungen der Innovations- und Exportförderung an. Zum anderen ist sie für Standortentwicklung, Agrarmarketing und Tourismusmarketing zuständig. Darüber hinaus unterstützt die IDM Südtirol auch Filmschaffende bei Filmprojekten und ist im Rahmen der Ansiedlungswerbung Ansprechpartner für Unternehmen, die am Standort Südtirol investieren möchten (IDM Südtirol o.J.).

Vorgänger der IDM Südtirol waren die vier Organisationen BLS (*Business Location Südtirol*), EOS (Export Organisation Südtirol der Handels-, Industrie-, Handwerks- und Landwirtschaftskammer Bozen), SMG (Südtirol Marketing Gesellschaft) und TIS (*Techno Innovation South Tyrol*). Damit haben sich Landesregierung und Kammer für das Modell einer integrierten Regionalentwicklungsagentur entschieden. Hinsichtlich der Aktivitäten der IDM Südtirol kristallisieren sich zwei große Zielgruppen heraus. Auf der einen Seite spricht die IDM potenzielle Südtirol-Urlauber und Unternehmen, die sich in Südtirol ansiedeln wollen, an und verfolgt insoweit eine exogene Entwicklungsstrategie. Auf der anderen Seite stellen die Dienstleistungen der IDM Südtirol im Rahmen der Bestandspflege auf einheimische Unternehmen und insbesondere KMU ab und spiegeln damit einen endogenen Entwicklungsansatz wider (Autonome Provinz Bozen-Südtirol 2015b).

Zu den wesentlichen angebotenen Dienstleistungen für Unternehmen zählen Export- und Innovationsförderungsdienstleistungen (z.B. Informationsveranstaltungen, *coachings*, Messeauftritte, Unternehmerreisen und Delegationsbesuche, Marktinformationen, Branchennetzwerke zum Technologietransfer, Beratung in der Produktentwicklung) sowie das Gründerzentrum. Außerdem berät die IDM Südtirol Unternehmen zu Kooperationsmöglichkeiten, Gründungs- und Finanzierungsfragen oder bei der Suche nach Fachkräften und Grundstücken. Das Gründerzentrum, das seit 2017 in dem von der IDM Südtirol betriebenen Technologiepark NOI („*Nature of Innovation*“) angesiedelt ist, vernetzt *start-ups* mit anderen Unternehmen, Kapitalgebern und potentiellen Partnern. Gründer werden in den ersten drei Geschäftsjahren im Gründerzentrum begleitet und können dort Infrastruktur-

Geschäftsentwicklungs- und Akzelerationsdienstleistungen wahrnehmen (IDM Südtirol 2016; o.J.).

Der NOI-Technologiepark vernetzt Unternehmen, Forscher und Studierende. Neben dem Gründerzentrum bietet der Park Laboratorien, einen *co-working space* sowie gastronomische und kulturelle Infrastruktur wie ein Freilichttheater. Der Technologiepark ist somit eingebettet in ein städtebauliches Vorhaben im Südteil Bozens. Die Arbeit und Forschung fokussiert sich auf technologische Innovation in den definierten Schlüsselbranchen alpine Technologien, grüne Technologien und Lebensmitteltechnologien sowie IKT und Automatisierung. Insgesamt soll der Technologiepark 60 Unternehmen Platz bieten. Ein weiterer Park ist als Kompetenzzentrum für den *automotive*-Sektor in Bruneck geplant und soll 2021 den Betrieb aufnehmen (Der Vinschger 2017; NOI Techpark o.J. a; Stadtgemeinde Bruneck 2017).

Als zentrale wissenschaftliche Akteure im NOI-Technologiepark fungieren Eurac Research, die Freie Universität Bozen und eine Tochtergesellschaft der Fraunhofer-Gesellschaft. Eurac Research ist ein angewandtes Forschungszentrum in verschiedensten Disziplinen und ist im Technologiepark mit 100 Wissenschaftlern und 13 Laboren vertreten und bearbeitet die Themen erneuerbare Energien, Umweltüberwachungstechnologien, Klimasimulationen, Mumienforschung und alpine Notfallmedizin (Eurac Research o.J.).

Die Freie Universität Bozen betreibt im Technologiepark Labore in den Forschungsfeldern alpine Technologien, Lebensmitteltechnologie sowie Klimahaus und Energieproduktion. Die mehrsprachige Universität mit internationaler Ausrichtung bietet Studiengänge wie Wirtschaftswissenschaften, Informatik, Bildungswissenschaften sowie Design und Künste an den drei Standorten Bozen, Brixen (Fakultät für Bildungswissenschaften) und Bruneck (Studiengang Tourismus, Sport- und Eventmanagement) an (e-fellows o.J.). Im Technologietransfer arbeitet die Universität mit Unternehmen aus Südtirol zusammen und begleitet die Gründung von *start-ups* und *spin-offs* mit starker Anbindung an die Forschung der Universität (Freie Universität Bozen o.J. b).

Die Fraunhofer-Gesellschaft mit ihrer Tochtergesellschaft und Forschungseinrichtung Fraunhofer Italia beschäftigt sich mit Trends und Herausforderungen für KMU im Kontext der Digitalisierung (NOI Techpark o.J. b).

Im Rahmen der Standortentwicklungsaktivitäten der IDM Südtirol sollen innovative Unternehmen und qualifizierte Arbeitskräfte aus dem In- und Ausland angeworben werden. Darüber hinaus soll sich Südtirol als Filmstandort etablieren, wofür die IDM als *film*



*commission* agiert. Die Vernetzung von etablierten Unternehmen, *start-ups*, Investoren, Universitäten und Forschungseinrichtungen soll in den definierten Stärkefeldern der Südtiroler Regionalökonomie (alpine Technologien, grüne Technologien, Lebensmitteltechnologien sowie IKT und Automation) die Innovationsfähigkeit von Unternehmen steigern, Kooperationsprojekte generieren und Technologietransfer erleichtern (IDM Südtirol o.J.).

Die IDM Südtirol betreibt darüber hinaus Agrarmarketing, indem sie die Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte mit den europäischen Herkunftsbezeichnungen g.U. (geschützte Ursprungsbezeichnung) und g.g.A. (geschützte geographische Angabe) sowie mit dem Qualitätszeichen „Qualität Südtirol“ in landwirtschaftlichen Wertschöpfungsketten wie Äpfel, Wein oder Milch unterstützt. Die IDM Südtirol führt unter anderem Marketingevents wie das Speck- oder Milchfest in Südtirol durch (IDM Südtirol o.J.).

Die IDM Südtirol ist auch für das Tourismusmarketing der Destination Südtirol verantwortlich. Dabei verfolgt die IDM Südtirol das Ziel, den Status der Tourismusmarke Südtirol in elf europäischen Märkten (Deutschland, Italien, Schweiz, Österreich, Niederlande, Belgien, Großbritannien, Tschechien, Polen, Frankreich und Russland) aufzubauen, neue Märkte zu erschließen, Südtirol durch neue Konzepte für Frühling und Herbst zur Ganzjahresdestination auszubauen sowie Innovation in der Produktentwicklung und in der Digitalisierung zu forcieren. Zu den Instrumenten des Destinationsmarketings gehören beispielsweise Marketingaktionen im Internet, Fernseh- und Radiowerbekampagnen sowie Pressearbeit. Als Zielgruppe im Tourismusmarketing definiert die IDM qualitätsbewusste Gäste im Premiumsegment mit hohen kulinarischen Ansprüchen (IDM Südtirol o.J.).

Mit dem Projekt „Zukunft Tourismus“ hat die Landesregierung eine landesweite Neuordnung der touristischen Organisationen auf dem Weg gebracht. Die IDM Südtirol koordiniert dieses Vorhaben, zu dessen Zielen neben der weiteren Stärkung der Dachmarke Südtirol auch das Vorantreiben der Kooperation im Tourismussektor und die Nutzung von Synergien bei der Produktentwicklung sowie ein effizienterer Ressourceneinsatz gehören. Während die 78 Tourismusvereine und Kurverwaltungen bestehen bleiben, wurden die bisher existierenden zehn Tourismusverbände aufgelöst. Deren Arbeit übernimmt die IDM, die sich um die Marktkommunikation des Tourismussektors kümmert. Dabei rückt das Südtiroler Tourismusmarketing durch die IDM übergreifende Themen wie z.B. Essen und Trinken, Wandern und Berg oder Radfahren in den Vordergrund. Damit verbunden ist eine Neuorientierung des Südtiroler Tourismusmarketings weg von einem territorialen

Destinationsmarketing hin zu einer thematischen Vermarktung in Richtung bestimmter Zielgruppen (IDM Südtirol o.J.).

Nach dieser Zusammenfassung der Strategien, Maßnahmen und Akteure der regionalen Wirtschaftsförderung Südtirols in diesem Kapitel behandeln die nächsten beiden Kapitel nun die lokale Wirtschaftsförderung in den Städten Meran und Brixen. Das folgende Kapitel gibt zunächst einen Überblick über die lokale Wirtschaftsstruktur der Stadt Meran und ihres nahen Umlandes und geht anschließend auf Ziele und Maßnahmen der lokalen Wirtschaftsförderung ein.

## 4 Lokale Wirtschaftsförderung in Meran

Dieses Kapitel behandelt die lokale Wirtschaftsförderung in der Stadt Meran (*Merano*) und ihrem nahen Umland und analysiert zunächst die lokale Wirtschaftsstruktur dieses Standorts. Dabei wird besonderes Augenmerk auf die Themen Einzelhandel und Tourismus gelegt, die nicht nur die Regionalökonomie Südtirols als solche in einem erheblichen Ausmaß prägen (s. Abschnitte 2.1 und 2.2), sondern auch für Meran als renommierte lokale Tourismusdestination prägend sind.

### 4.1 Lokale Wirtschaftsstruktur am Standort Meran

Einen ersten Überblick über die lokale Wirtschaftsstruktur Merans gibt die Aufschlüsselung der Unternehmen und Beschäftigten am Standort. Die insgesamt 3.473 Unternehmen und 10.895 Beschäftigten in Meran (Stand: 2015) verteilen sich auf das produzierende Gewerbe im engeren Sinn (255 Unternehmen und 1.269 Beschäftigte), das Baugewerbe (391 Unternehmen und 949 Beschäftigte); Handel, Transporte und Gastgewerbe (1.114 Unternehmen und 4.328 Beschäftigte) sowie andere Dienstleistungen (1.713 Unternehmen und 4.348 Beschäftigte). Unter den Gemeinden Südtirols ist die Stadtgemeinde Meran auf Platz zwei der wichtigsten Wirtschaftsstandorte Südtirols, allerdings mit weitem Abstand zum wichtigsten Standort Bozen. Insgesamt spiegeln sich in der sektoralen Aufteilung der Unternehmenszahl und der Beschäftigung in Meran die allgemeinen Tendenzen in der regionalen Wirtschaftsstruktur Südtirols wider, insbesondere die dienstleistungsgeprägte Struktur und die Stärke der Tourismusbranche (Landesinstitut für Statistik 2018: 20, 53).

Daneben ist der Umland Merans vom Apfelanbau geprägt (Martin 2013). Im produzierenden Gewerbe sind unter anderem chemische Betriebe in Meran angesiedelt (Meraner Stadtanzeiger 2017).

Angesichts der Bedeutung des Dienstleistungssektors und insbesondere des Handels und der Tourismusbranche geht dieser Abschnitt im Folgenden näher auf diese beiden Branchen und deren Bedeutung für die lokale Wirtschaftsstruktur Merans ein.

Zur Analyse der Einzelhandelsstruktur Merans wurde ergänzend zu veröffentlichten Gutachten (CIMA Österreich 2008b, Perkmann 2013) das Erscheinungsbild der Innenstadt und ihrer wesentlichen Einzelhandelslagen mit den Internetanwendungen *Google Maps* und *Google Street View* untersucht. Das Stadtzentrum Merans besteht insbesondere aus den für

Einzelhandel attraktiven Lagen der Laubengasse (*Via Portici*) einschließlich ihrer Nebengassen als Hauptgeschäftsstraße mit breit gefächertem Branchenmix. Neben Restaurants und Kaffeehäusern finden sich in dieser ansprechenden Lage mit ihren attraktiven Laubengängen unter anderem Filialen transnationaler Textileinzelhändler wie *H&M*, *Zara* und *Esprit*, aber auch unabhängige Einzelhändler. Die CIMA Österreich (2008b: 32) bescheinigt der Laubengasse und ihrer Nebengassen eine hohe Aufenthaltsqualität, einen „bunte[n] Angebotsmix aus Detailhandel, Gastronomie und Dienstleistungen“ und ein mittleres bis hochwertiges Angebot in mittel- bis langfristigen Sortimenten. Des Weiteren gehören zu den Haupteinkaufslagen in der Innenstadt Merans der Kornplatz und die Meinhardstraße mit Marktplatz-Ambiente, der Rennweg mit einer Konzentration auf mittelfristige Bekleidungs- und Schuhsortimente, die Passerpromenade als Flaniermeile mit hoher Gastronomiedichte, die Freiheitsstraße und der Pferderennplatz (CIMA Österreich 2008b: 31-36).<sup>7</sup>

Laut des CIMA-Gutachtens aus dem Jahr 2008 gab es zum Untersuchungszeitraum insgesamt 638 Verkaufspunkte in Meran mit einer gesamten Verkaufsfläche des Detailhandels von 63.623 Quadratmetern. Auf die Warengruppe Bekleidung und Schuhe entfiel mit 24.082 Quadratmetern der größte Anteil (CIMA Österreich 2008b: 20).

Darüber hinaus lässt sich *prima facie* ein Trend zugunsten regionaler Produkte feststellen. In einigen Geschäften werden ausschließlich regionale Produkte verkauft. Zu regionalen Produkten gehören beispielsweise Naturkosmetik aus Äpfeln, Handwerks- und Kunsthandwerkserzeugnisse. Solche regionalen Produkte werden auch auf Märkten wie dem von März bis Oktober samstäglich stattfindenden Meraner Markt in der Freiheitsstraße angeboten (Kurverwaltung Meran 2016: 16; Marketinggesellschaft Meran o.J.).

Märkte auf öffentlichen Plätzen werden insbesondere als Strategie vorgeschlagen, um das Stadtzentrum zu vitalisieren. Meran belegt (gemeinsam mit den Gemeinden Neumarkt und Leifers) unter den Gemeinden Südtirols mit 146 Tagen nach Bozen den zweiten Platz der Anzahl der Markttage pro Jahr (Perkmann 2013: 16).

An Wochentagen bewegen sich die Öffnungszeiten der meisten Geschäfte in Meran zwischen von 9.00 und 19.00 Uhr, zum Teil mit einer Mittagspause innerhalb einer Zeitspanne zwischen 12.00 und 15.00 Uhr. An Samstagen schließen die meisten Geschäfte ab 17:00 der 18:00 Uhr oder sind nachmittags komplett geschlossen. Filialen transnationaler Modeeinzelhändler wie

---

<sup>7</sup> Bei der verwendeten Quelle (CIMA Österreich 2008b) handelt es sich aber um eine zehn Jahre alte und somit nicht mehr zwingend gültige Lagebeschreibung.

H&M oder Zara sind hingegen nicht nur samstags, sondern zum Teil auch sonntags geöffnet (Imperialart Hotel o.J.).

Die Bedeutung Merans als Einkaufsstadt spiegelt sich in der erheblichen Differenz zwischen Kaufkraftzuflüssen (EUR 225,8 Mio.) und Kaufkraftabflüssen (EUR 63,2 Mio.) – Letztere vor allem nach Bozen und Innsbruck – wider (CIMA Österreich 2008b: 20).

Der Tourismus in der Stadt Meran hat, bedingt durch die langjährige Geschichte als Kurort seit der ersten Hälfte des 19. Jahrhundert, einen besonders hohen Stellenwert, der auch durch das mediterrane Mikroklima mit durchschnittlich 300 Sonnentagen pro Jahr untermauert wird (Kohl und Partner 2013: 7-8; Marketinggesellschaft Meran o.J.). Auch rund zwei Jahrhunderte später ist Meran immer noch ein beliebter Urlaubsort und in einem besonderen Maße durch den Tourismus gekennzeichnet. Auf Meran selbst sowie auf das direkte Umland Merans, auch als „Meraner Land“ vermarktet, entfallen 23,4 Prozent der Übernachtungen in Südtirol, womit das Meraner Land die touristisch stärkste Destination innerhalb Südtirols darstellt. Im Jahr 2016 wurden insgesamt 7.327.726 Übernachtungen registriert, wobei insbesondere in den Sommermonaten die meisten Übernachtungen (5.732.824) im Meraner Land verzeichnet wurden. Auffallend dabei sind vor allem die gegenüber dem Vorjahr gestiegenen Übernachtungszahlen mit einer Steigerung von insgesamt 7,1 Prozent, 10,0 Prozent in der Wintersaison und 8,2 Prozent im Sommer (IDM Südtirol 2017: 12).

Was für das Meraner Land zutreffend ist, gilt auch für die Stadtgemeinde. Meran konnte im Jahr 2016 insgesamt 1.105.864 Übernachtungen und 320.032 Ankünfte registrieren. In den vergangenen zehn Jahren hat sich die Anzahl der Ankünfte von 231.032 im Jahr 2007 auf die im Jahr 2016 registrierten 320.032 Ankünfte erheblich erhöht. Meran konnte gegenüber dem Vorjahr eine deutliche Steigerung der Ankünfte (+7,21 Prozent) sowie der Übernachtungen (+6,52 Prozent) verzeichnen (Kurverwaltung Meran 2016: 8-9).

Das Meraner Land ist, wie Südtirol allgemein, vor allem bei Urlaubern aus Deutschland und Italien sehr beliebt, wobei der Altersdurchschnitt von Südtirol-Urlaubern aus diesen Quellmärkten mit 48 Jahren über dem jeweiligen nationalen Bevölkerungsdurchschnitt liegt (IDM Südtirol 2017: 13, 18, 22). Durchschnittlich werden pro Übernachtung EUR 117,37 ausgegeben. Daraus ergibt sich für das Jahr 2016 ein generierter Jahresumsatz von rund EUR 129.795.258 (Kurverwaltung Meran 2016: 8).

Das Gastgewerbe in Meran besteht zu einem Großteil aus gewerblichen Betrieben sowie einer breiten Vielfalt von nichtgewerblichen Betrieben. Bei 71 der gewerblichen Betriebe handelt es

sich um Hotels mit drei oder mehr Sternen. Bei den gewerblichen Hotelbetrieben handelt es sich insbesondere um familiengeführte Traditionshäuser mit einer mittleren Anzahl an Betten. Zudem zählt die Kurverwaltung 41 private Vermieter. Als alternatives Tourismusangebot bieten darüber hinaus 24 Vermieter Unterkünfte auf Bauernhöfen an. Die Aufenthaltsdauer liegt in der Regel zwischen drei und fünf Übernachtungen. Die durchschnittliche Übernachtungsdauer ist seit 2010 rückläufig. Betrug die durchschnittliche Übernachtungsdauer 2010 noch fünf Übernachtungen, so lag sie 2016 nur noch bei etwa 3,5 Übernachtungen (Kurverwaltung Meran 2016: 9; Marketinggesellschaft Meran o.J.; SMG Südtirol Marketing o.J. b: 13).

Die klimatischen Besonderheiten Merans erklären die Attraktivität der Destination in der relativ langen Sommersaison. Spiegelbildlich ergibt sich daraus aber ein Potenzial zur Förderung des Tourismus während der Wintersaison, das von der Kurverwaltung erkannt worden ist (s. Abschnitt 4.2). Einen beachtenswerten Aspekt stellt das relativ hohe Durchschnittsalter der Besucher Merans dar. Das Durchschnittsalter von rund 48 Jahren der deutschen und italienischen Besucher Merans lässt die Interpretation zu, dass es sich bei Besuchern Merans zu einem erheblichen Anteil um Touristen höheren Alters handelt. Die Vermarktung Merans als Kurstadt mit dem Ruf eines gesundheitsfördernden Klimas trägt gewiss zur Ansprache dieser Zielgruppe bei. Steigende Besucherzahlen in den letzten Jahren belegen zwar die Attraktivität Merans, allerdings ergibt sich aufgrund des relativ hohen Altersdurchschnitts mittel- und langfristig die Notwendigkeit, eine neue Generation von Touristen mit zielgruppenadäquaten Angeboten anzusprechen und dabei die Ausrichtung des Südtiroltourismus auf qualitätsbewusste Gäste im Premiumsegment beizubehalten. Dafür dürften Marktnischen mit hoher Wertschöpfung eine bedeutende Rolle spielen. Südtirol im Allgemeinen und Meran im Besonderen bieten in einigen solcher Nischen wie dem Kultur-, dem Wellness- oder dem Weintourismus gute Ausgangsbedingungen. Angesichts der erheblichen Konzentration des Tourismus in Meran auf die Quellmärkte Deutschland und Italien wäre darüber hinaus eine behutsame räumliche Diversifikation der Zielgruppen überlegenswert.

Nach dieser kurzen Charakterisierung der lokalen Wirtschaftsstruktur am Standort Meran beleuchtet der nächste Abschnitt Strategien und Akteure der lokalen Wirtschaftsförderung für Meran und sein nahes Umland.

## 4.2 Lokale Wirtschaftsförderung am Standort Meran

Dieser Abschnitt behandelt Akteure und Strategien der lokalen Wirtschaftsförderung am Standort Meran. Auf politischer Ebene ist die Stadtgemeinde Meran der zentrale Akteur der lokalen Wirtschaftsförderung. Mit dem „Programm der Vorhaben und Pläne für den Fünfjahreszeitraum 2015-2020“ (Stadtgemeinde Meran 2015) wurden im Jahr 2015 vom Bürgermeister und seiner Koalition strategische Ziele formuliert. Dazu gehört auch das Themenfeld der wirtschaftlichen Entwicklung der Stadt. Darin wird u.a. die Schaffung eines Gründerservice als Zielsetzung formuliert, das Neugründungen „bei der Überwindung bürokratischer und wirtschaftlicher Hindernisse unterstützt“ (Stadtgemeinde Meran 2015: 31). Weiterhin ist dort unter anderem die Zielsetzung formuliert, einen *co-working space* einzurichten. In der Darstellung der einzelnen Maßnahmen wird eine ausgewogene Wirtschaftsstruktur als Leitbild ausgegeben, wobei der touristischen Entwicklung als „Triebfeder“ (Stadtgemeinde Meran 2015: 32) eine besondere Rolle zukommt. Zur Förderung der Gründungskultur sind im Fünfjahresprogramm unter anderem Beratungsangebote für einen verbesserten Fremdkapitalzugang und die Schaffung einer *crowdfunding/crowdsourcing*-Plattform geplant. Im Tourismus sollen Schnittstellen mit der Kultur sowie mit der Landwirtschaft genutzt werden (Stadtgemeinde Meran 2015).

In der Tourismusförderung sind auf operativer Ebene insbesondere die Kurverwaltung Meran und die Marketinggesellschaft Meran zentrale Akteure. Zu den Hauptaufgaben der Kurverwaltung gehören die Touristeninformation und die Organisation von Veranstaltungen, Märkten und Festivals (Kurverwaltung Meran 2016). Meran und seine direkte Umgebung werden nach außen durch die Marketinggesellschaft Meran vermarktet. Der gewählte Slogan „Meraner Land – alpin-mediterranes Lebensgefühl“ greift dabei die vorhandenen Attribute auf, die die Region gerade bei Touristen beliebt macht. Die Internetpräsenz der Marketinggesellschaft Meran ist in den Sprachen Deutsch, Italienisch, Englisch, Französisch, Niederländisch, Polnisch und Russisch verfügbar. Meran kann vor allem durch sein mediterranes Flair und ein vergleichsweise mildes und erholsames Klima bestechen und lebt von seinem Ruf als Kurort. Die Therme Meran, ausgedehnte Promenaden und Parks sowie gepflegte Gärten werden aktiv beworben und vermarktet, was vor allem für eine gesteigerte Attraktivität Merans in den Sommermonaten sorgt. Darüber hinaus werden weitere Aktivitäten wie Wandern und Radfahren beworben (Marketinggesellschaft Meran o.J.).

Um die touristische Attraktivität Merans weiter zu fördern, werden in den verschiedenen Jahreszeiten diverse Veranstaltungen von der Kurverwaltung Meran angeboten. Im Rahmen des „Meraner Frühlings“ wurden mit dem Kunstprojekt „*Art & Nature 2016*“ ausgewählte Standorte in Meran bespielt. In Zusammenarbeit mit verschiedenen Partnern und Sponsoren abgehaltene Veranstaltungsreihen der Kurverwaltung wie „Ein Sommerabend in Meran“ und „Dienstagabend in Meran“ ergänzen Angebote wie die „Gartennächte“ der Gärten von Schloss Trauttmansdorff (Kurverwaltung Meran 2016: 14).

Ein besonderes Augenmerk der Kurverwaltung und der Marketinggesellschaft Merans liegt auf dem Ausbau der Besucherzahlen während der Wintermonate. Langfristig soll die Lücke in den Wintermonaten geschlossen und somit das saisonale Ungleichgewicht verringert werden. Dafür investiert die Kurverwaltung schwerpunktartig in die Vermarktung von Meran zur Winterzeit. Die Therme Meran sowie Gastronomie und Shoppingangebote sollen nach Ansicht der Kurverwaltung zu einer Belebung während der Wintermonate führen (Kurverwaltung Meran 2016: 14).

In der lokalen Innovationspolitik stechen folgende Vorhaben heraus, die die Wissensintensität der Lokalökonomie stärken sollen:

- *Merano Smart Tech Community* (MESTECH): Das EFRE-geförderte Projekt MESTECH wurde im Jahr 2017 gestartet und hat eine Laufzeit von zwei Jahren. Mit diesem Schnittstellen-Vorhaben soll auf den Mangel an Forschungsinstituten in Meran reagiert werden. Der Schwerpunkt des Projekts liegt auf dem Spezialisierungsfeld Energie und Umwelt und die Zielsetzung liegt auf der gemeinsamen Entwicklung eines innovativen Unternehmensumfelds, unter anderem zusammen mit dem *co-working space* „Startbase Meran“ und durch Aktionen wie Coachingangebote oder Workshops (MESTECH o. J.; Stadtgemeinde Meran 2017a; 2017b).
- *Meridia*: Bei diesem Vorhaben handelt es sich ebenfalls um ein EFRE-gefördertes Projekt. Die Zielsetzung ist, gemeindeinterne Verwaltungsverfahren und -dienste durch die Möglichkeiten der Digitalisierung effizienter zu gestalten (Stadtgemeinde Meran 2017a).
- *Startbase Meran*: Im Februar 2017 wurde der *co-working space* „Startbase Meran“ eröffnet. Mit dieser Gründung wurde ein im Fünfjahresprogramm formuliertes Ziel realisiert. Durch die Gründung sollte ein „kreative[r] Nährboden für neue Ideen“



(Stadtgemeinde Meran 2017c) geschaffen werden. Die Einrichtung wird im Auftrag der Stadtgemeinde von einer Sozialgenossenschaft betreut und von der IDM Südtirol fachlich unterstützt. Die Raiffeisenkasse Meran ist an der Initiative beteiligt (Stadtgemeinde Meran 2017c).

Die oben beschriebenen Projekte der letzten Jahre zeigen eine Tendenz in der Wirtschaftsförderung Merans, die Wissens- und Innovationsintensität der lokalen Wirtschaft zu stärken, die sich in die Ausrichtung der regionalen Wirtschaftsförderung Südtirols (s. Abschnitt 3.1) einfügt. Die Projekte dürften mit ihrem systemischen Charakter auch darauf abzielen zu kompensieren, dass Meran über keine wissenschaftliche Hochschule verfügt. Dahingehend lässt sich auch das Ziel des Fünfjahresprogramms interpretieren, in Meran die Entstehung „universitäre[r] Strukturen bzw. Fachhochschulen“ fördern zu wollen (Stadtgemeinde Meran 2015: 27).

Insgesamt verfolgt die lokale Wirtschaftsförderung am Standort Meran also Strategien, die mit der regionalen Wirtschaftsförderung Merans konsistent sind und sich auch in die *Smart Specialisation*-Strategie der Provinz gut einfügen. Insbesondere die Schwerpunkte auf Tourismus mit einer Diversifikation des Angebots und auf einer Verbesserung des lokalen Innovations- und Gründungsklimas entsprechen den Zielen der Wirtschaftsförderung Südtirols. Diese Konsistenz ist auch in der Zusammenarbeit zwischen Akteuren der regionalen und der lokalen Wirtschaftsförderung ersichtlich.

Auf der Basis der in diesem Kapitel unternommenen Kurzanalyse der lokalen Wirtschaftsstruktur und Wirtschaftsförderung werden im Rahmen des Kapitels 6 stilisierte Schlussfolgerungen und vorläufige Empfehlungen formuliert. Das nächste Kapitel wendet sich aber zunächst der Lokalökonomie Brixens zu.

## 5 Lokale Wirtschaftsförderung in Brixen

Dieses Kapitel behandelt die lokale Wirtschaftsförderung in der Stadt Brixen (*Bressanone*) und ihrem nahen Umland und analysiert zunächst die lokale Wirtschaftsstruktur dieses Standorts. Dabei wird besonderes Augenmerk auf die Themen Einzelhandel, Kultur und Tourismus gelegt. Ähnlich wie in Meran (s. Kapitel 4) und Südtirol (s. Abschnitte 2.1 und 2.2) sind Handel und Tourismus auch für die Lokalwirtschaft Brixens hoch relevant. Zudem wird am Beispiel Brixens der Versuch deutlich, Kultur als Treiber für wirtschaftliche Entwicklung zu nutzen (z.B. Benner 2017a; Europäische Kommission 2010; OECD 2005) und somit auf möglichen Synergien zwischen Kultur, Wirtschaftsförderung, Handel und Tourismus aufzubauen.

### 5.1 Lokale Wirtschaftsstruktur am Standort Brixen

Der Standort Brixen ist durch seine Lage als Wirtschafts- und Tourismuszentrum des Eisacktals charakterisiert. Dazu profitiert er von seiner verkehrsgünstigen Lage, was sich u.a. durch die Lage des größten Gewerbegebietes der Stadt in unmittelbarer Autobahnnähe widerspiegelt. Die lokale Wirtschaftsstruktur ist von einem vielseitigen Branchenmix geprägt. Obwohl Dienstleistungsstandort, verfügt die Lokalökonomie Brixens über einige international agierende Industrieunternehmen. Dazu gehören beispielweise das Optoelektronikunternehmen Microtec, das Digitaldruck- und Messtechnikunternehmen Barbieri, das Holzbearbeitungsunternehmen Damiani und das Metallbauunternehmen Frener & Reifer (TIS Innovation Park 2013). Brixen ist darüber hinaus einer von drei Standorten der Freien Universität Bozen (BLS 2015: 55). Im Umland Brixens sind insbesondere Obst- und Weinanbau bedeutende Tätigkeiten im landwirtschaftlichen Sektor (Bezirkszeitung Puschtra 2017).

Als Zentrum seines Umlandes und als Dienstleistungsstandorts kommt Brixen auch eine Rolle als Einzelhandelsstandort zu. Zur Analyse der Einzelhandelsstruktur Merans wurde ergänzend zur Analyse eines veröffentlichten Gutachtens (CIMA Österreich 2008a) das Erscheinungsbild der Innenstadt und ihrer wesentlichen Einzelhandelslagen mit den Internetanwendungen *Google Earth Pro* und *Google Street View* untersucht.

Das Brixner Stadtgebiet wird durch die zwei Flüsse Rienz und Eisack geteilt (Brixen Tourismus Genossenschaft o.J. c). Der Einzelhandel in Brixen ist überwiegend in der Altstadt westlich der Rienz ansässig (Stadtmarketing Brixen Tourismus Genossenschaft o.J.). Die Einzelhandels-,

Dienstleistungs- und Gastronomieangebote in der Innenstadt befinden sich überwiegend im Erdgeschossbereich hinter Arkaden. Das gastronomische Angebot der Altstadt besitzt meist einen vorgelagerten Außenbereich, der die engen Gassen belebt und zu einem attraktiven Erscheinungsbild beiträgt.

Entsprechend des Shoppingführers für die Saison 2016/2017 (Brixen Tourismus Genossenschaft o.J. b) ist von einem breiten Angebotsmix im Brixner Einzelhandel auszugehen, der neben Gastronomie Sortimente wie Geschenkartikel (z.B. Souvenirs, Blumen), Sport, Elektronik, Heimtextilien, Möbel und Bekleidung sowie Einzelhandels- oder Dienstleistungsangebote wie Kosmetik, Fitness oder Reisen umfasst (Brixen Tourismus Genossenschaft o.J. b). Auch die CIMA Österreich bestätigt bereits in Ihrem Gutachten aus dem Jahr 2008 einen durchmischten Branchenmix in Brixen (CIMA Österreich 2008a: 32).

Die Einzelhandelsstruktur ist überwiegend durch kleinere Boutiquen und inhabergeführte Geschäfte geprägt, was als Marketingargument für en innerstädtischen Einzelhandel verwendet wird (Brixen Tourismus Genossenschaft o.J. a). Einige internationale Bekleidungsmarken wie *Street One* und *Tally Weijl* sind auch vertreten, allerdings nicht *H&M*.

Der Shoppingführer von Brixen gibt als Öffnungszeiten der Geschäfte in Brixen Montag bis Freitag zwischen 8.30 bis 12.30 Uhr und 15 bis 19 Uhr sowie Samstag von 9 bis 12.30 Uhr an (Brixen Tourismus Genossenschaft o.J. b: 7).

Die CIMA-Studie gibt die Kaufkraftzuflüsse nach Brixen mit EUR 185,4 Mio. sowie die Kaufkraftabflüsse mit EUR 34,7 Mio. an (CIMA Österreich 2008a: 13-14), was die Stellung der Stadt als Einzelhandelsstandort – auch im Zusammenhang mit dem Tourismussektor – unterstreicht.

Wie Südtirol insgesamt ist auch Brixen samt Umland touristisch geprägt. Die Stadt selbst profitiert von ihrer langen Geschichte als Bischofsstadt und ihrer mittelalterlichen Altstadt. Baudenkmäler wie die Festung Franzensfeste, das Diözesanmuseum Hofburg Brixen und das Kloster Neustift sind Beispiele für die Attraktionen der Stadt (Stadtmarketing Brixen Tourismus Genossenschaft o.J.).

Neben den oben aufgeführten Tourismusangeboten zeichnet sich Brixen vor allem durch seine Stellung als Kongressstadt aus. In der Stadt sind mehrere Bildungs- und Kongresshäuser in verschiedenen Größen vorzufinden, darunter das Forum Brixen, das Kloster Augustiner Chorherrenstift Neustift, die Cusanus-Akademie und das Kassianäum. So sind Kongresse,

Tagungen und Seminare bis zu einer Größenordnung von 700 Teilnehmern möglich (Brixen Tourismus Genossenschaft o.J. a).

Die „Brixen Card“ ist ein kooperatives Angebot zur Förderung des Tourismus in Brixen und seinem Umland. Die Karte wird Gästen ab der ersten Übernachtung in einem Partnerbetrieb kostenlos ausgehändigt und bietet eine Reihe von Vergünstigungen. Zu den Partnerbetrieben gehören Hotels, Ferienwohnungen, Pensionen und Bauernhöfe. Die Vorteile der Karte umfassen die freie Benutzung aller öffentlicher Verkehrsmittel des Südtiroler Verkehrsverbundes, freier Eintritt in das Brixner Erlebnisbad Acquarena und in die meisten Museen Südtirols (Brixen Tourismus Genossenschaft o.J. a).

Im Jahr 2016 wurden in Brixen und seinem Umland, also dem Eisacktal, 1.606.143 Übernachtungen in der Wintersaison und 2.606.187 Übernachtungen in der Sommersaison und insgesamt mehr als 4,2 Mio. Übernachtungen für das gesamte Kalenderjahr 2016 registriert (IDM Südtirol 2017: 12). Im Vergleich zum Meraner Land fällt der deutlich höhere Anteil an Übernachtungen in Wintermonaten und somit eine relativ höhere Bedeutung des Wintertourismus im Eisacktal auf, was auch den Wintersportangeboten im Umland Brixens geschuldet sein dürfte (Brixen Tourismus Genossenschaft o.J. a).

Trotz der Stärken Brixens im Tourismus wird ein Mangel von Angebot im Premiumsegment beobachtet. Zudem ist zu beachten, dass durchschnittliche Aufenthaltsdauer bei nur 3,7 Tagen liegt (Bezirkszeitung Puschtra 2017).

Allerdings erfolgen Initiativen zur Differenzierung des touristischen Angebots wie beispielsweise der Bau eines auf Stelzen gebauten Baumhotels mit 104 Suiten auf der Plose (Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung 2017).

In engem Zusammenhang mit dem touristischen Angebot Brixens steht auch die kulturelle Landschaft der Stadt, zu der insbesondere die Altstadt mit ihren Baudenkmälern wie dem barocken Dom mit seinem Kreuzgang, die Hofburg mit dem Diözesanmuseum, dem Domschatz und der aus ca. 5.000 Figuren bestehenden Jahreskrippe, das Pharmaziemuseum sowie das Augustiner Chorherrenstift Neustift inmitten des nördlichsten Weinbaugebiets in Südtirol gehören. Darüber hinaus liegt im Umland Brixens die bekannte Festungsanlage Franzensfeste mit ihren Ausstellungen (Brixen Tourismus Genossenschaft o.J. a; Hüsler und Bernhart 2017; Rübesamen 2016; Still 2015; Strunz 2014).

## 5.2 Lokale Wirtschaftsförderung am Standort Brixen

Die Stadtgemeinde Brixen ist ein zentraler Akteur der lokalen Wirtschaftsförderung in Brixen. Das programmatische Dokument des Bürgermeisters aus dem Jahr 2015 gibt die Leitlinien der Stadtpolitik und somit auch der Wirtschaftsförderung vor. Darin sind aus Sicht der lokalen Wirtschaftsförderung unter anderem die Ziele der Innovations- und Gründungsförderung, der Förderung des Ausbaus der Hotelinfrastruktur, der Tourismusedwicklung insbesondere im Hinblick auf die Plose, der Belebung der Altstadt durch Veranstaltungen eines neu zu etablierenden Stadtmarketings sowie der Forcierung regionaler Vermarktungsformen und Märkte verankert (Stadtgemeinde Brixen 2015: 3-4).

Das Stadtmarketing ist Teil der Brixen Tourismus Genossenschaft und wird von Partnern wie der Raiffeisenkasse Eisacktal und der Volksbank unterstützt. Der räumliche Schwerpunkt der Aktivitäten liegt auf der Altstadt Brixens. Ein Beispiel für Veranstaltungen des Stadtmarketings und der Brixen Tourismus Genossenschaft ist das „Wasser Licht Festival“, das 2018 zum zweiten Mal stattfindet (Brixen Tourismus Genossenschaft 2018). Darüber hinaus betreibt das Stadtmarketing die Internetplattform „*My Brixen*“. Dabei handelt es sich um einen digitalen Stadtführer in Form eines Online-Informationportals für die Brixner Altstadt, das über Veranstaltungen, Einkaufsangebote, Sehenswürdigkeiten, Kultur, Gastronomie, Mobilität und weitere Themen informiert. Mit dem *hashtag* #mybrixen können Touristen ihre Urlaubserlebnisse in den sozialen Netzwerken veröffentlichen (Brixen Tourismus Genossenschaft o.J. a; Stadtmarketing Brixen Tourismus Genossenschaft o.J.).

Die Brixen Tourismus Genossenschaft übernimmt das Tourismusmarketing für Brixen und vermarktet die Destination über ihre Internetseite und mit Publikationen wie dem Shopping-Guide (Brixen Tourismus Genossenschaft o.J. a; o.J. b).

In Brixen sind drei Hochschulen angesiedelt. Die Freie Universität Bozen unterhält in Brixen den Campus der Fakultät für Bildungswissenschaften (Freie Universität Bozen o.J. a). Die Universität Padua veranstaltet über ihre Zweigstelle in Brixen mehrwöchige Sommerkurse (Università degli Studi di Padova o.J.). Die Philosophisch-Theologische Hochschule Brixen bietet Theologie- und Philosophie-Studiengänge an (Philosophisch-Theologische Hochschule Brixen o.J.).

Brixen ist mit seinem Umland in zwei LEADER-Gebieten involviert. Die Plose gehört zum LEADER-Gebiet Eisacktaler Dolomiten (GRW Wipptal/Eisacktal o.J. b). Der ländliche Raum am Peffersberg ist Teil des LEADER-Gebietes Sarntaler Alpen (GRW Sarntal 2015: 10).

Das LEADER-Gebiet Eisacktaler Dolomiten umfasst neben der Gemeinde Brixen mit den ländlichen Fraktionen an der Plose die Gemeinden Rodeneck, Lügen, Villnöb, Klausen und Lagen. Von der Lokalen Aktionsgruppe (LAG) wurde in Abstimmung mit anderen Akteuren ein Entwicklungsplan erstellt, in welchem unter anderem die priorisierten Themenbereiche nachhaltiger Tourismus, städtische Aufwertung und die Entwicklung und Innovation von Wertschöpfungsketten und lokalen Produktionssystemen festgelegt worden sind. Um diese Ziele zu erreichen, erfolgen Aufrufe zur Einrichtung von Projektvorschlägen. Darunter befinden sich auch Projekte zum nachhaltigen Tourismus in der Gegend von Brixen (GRW Wipptal/Eisacktal o.J. a ; o.J. b; LAG Eisacktaler Dolomiten 2017; 2018: 37).

Das LEADER-Gebiet Sarntaler Alpen setzt sich zusammen aus den Gemeinden Jenesien, Mölten, Vöran, Sarntal, Feldthurns, Villanders, Barbian, Spiluck-Schalder, Peffersberg und Latzfons-Verdings/Pardell. Auch diese LAG hat einen Entwicklungsplan erstellt, aus dem die Handlungsfelder nachhaltiger Tourismus, Entwicklung und Innovation von Wertschöpfungsketten und von lokalen Produktionssystemen sowie Aufwertung kultureller Güter und Kunstschatze hervorgehen. Ähnlich wie im LEADER-Gebiet Eisacktaler Dolomiten sind auch hier Aufrufe zur Einreichung von Projektideen erfolgt. Auch hier handelte es sich bei den meisten Projekten um die Sanierung oder den Ausbau von Themen- und Erlebniswegen im Rahmen des Handlungsfeldes Nachhaltiger Tourismus (GRW Sarntal 2015: 10, 35; o.J.).

Zur Stärkung des lokalen Tourismussektors werden verschiedene strategische Stoßrichtungen verfolgt. Im Jahr 2008 wurden in einer Studie für das Tourismuskonzept für Brixen (Cerar und Herse 2008) u.a. als Ziele vorgeschlagen, die Altstadt Brixens zu beleben, die Stadt und den Berg Plose stärker als touristische Einheit zu positionieren, eine touristische Marke Brixen zu etablieren und einen Stadtmarketingverantwortlichen zu installieren. Insbesondere die Verknüpfung von Altstadt und Berg wurde als attraktives Alleinstellungsmerkmal identifiziert (Autonome Provinz Bozen-Südtirol 2008c). Diese Strategie verfolgt die Stadt weiter: Im Dezember 2017 hat der Stadtrat einen offenen Ideenwettbewerb für die Verbindung von Stadt und Berg ausgeschrieben (Südtirol News 2017a).

Die Einbettung der Stadt in einen räumlichen Kontext mit dem Hausberg Plose wird insbesondere in der Marke Brixen/Plose als „das doppelte Erlebnis“ (Brixen Tourismus

Genossenschaft o.J. a) deutlich. Dabei wird das Alleinstellungsmerkmal der barocken Domstadt in Verbindung mit einem Skiberg hervorgehoben. Die Marke dient als Dachmarke und Gütesiegel, in deren Rahmen sich Tourismus, Wirtschaft, Handwerk, Kultur, Bildung, Sport und Landwirtschaft wiederfinden. Dadurch entstehende Synergien sollen die Identifikation der Bewohner mit ihrer Stadt stärken und die Außenwirkung verbessern (Gemeinde Brixen 2018).

Des Weiteren verfolgt die Stadt das Ziel, sich als Kulturstandort zu positionieren und somit Kultur (auch) als Treiber für lokale Wirtschafts- und Tourismusedwicklung zu nutzen. Übergeordnet soll die Kulturszene in Brixen gestärkt werden. In den kommenden Jahren sollen neue Orte wie z.B. das „Astra“-Kino, das „Alte Bezirksgefängnis“ und der Hofburggarten als Kulturorte entstehen. Auch eine Bewerbung für das UNESCO-Weltkulturerbe läuft aktuell. Die Stadt plant, im Herbst 2018 einen Kulturentwicklungsplan vorzustellen (Südtirol News 2017b).

Aktuell ist eine Erneuerung des Hofburggartens geplant. Seit den 1960er Jahren wird der Garten als Apfelplantage genutzt und soll nun eine andere Nutzung erhalten. Die Brixen Tourismus Genossenschaft versucht, den Garten durch Attraktionen wie ein Maislabyrinth touristisch in Wert zu setzen. Der von André Heller konzipierte Paradiesgarten ist Gegenstand der gegenwärtigen Debatte insbesondere um die Intensität der touristischen Nutzung des Hofburggartens und um die Bewahrung historischen Erbes aus Denkmalschutzsicht. Mit der zukünftigen Planung des Hofburggartens soll der Standort attraktiver werden, nicht allein durch die Landschaftsgestaltung von André Heller, sondern auch durch eine verbesserte Aufenthaltsqualität. Die öffentliche Debatte ist derzeit noch nicht entschieden (Linter 2016; Pitro 2017; 2018; Stadtgemeinde Brixen 2017; Siller 2017; Südtirol News 2018).

Unabhängig von der kontroversiellen öffentlichen Diskussion um die Gestaltung des Hofburggartens ist allein an der Tatsache, dass ein Projekt eines bekannten Künstlers wie André Heller in Brixen in Erwägung gezogen wird, das Potenzial einer Nutzung von Kultur als Treiber für touristische und wirtschaftliche Entwicklung in der Lokalökonomie erkennbar. Als Beispiele seien hier nur zwei frühere bekannte und touristisch genutzte Projekte von André Heller genannt, nämlich die Swarovski-Kristallwelten in Wattens in Tirol (Napetschnig 2017) und der „Anima“-Garten nahe Marrakesch in Marokko (Posche 2016).

Somit bietet die lokale Wirtschaftsförderung in Brixen ein interessantes Beispiel dafür, übergreifende Querschnittsthemen wie Kultur, Innovation und Stadt-Land-Regionalmanagement als Handlungsfelder für die Weiterentwicklung der Lokalökonomie zu nutzen.

Das nächste Kapitel präsentiert für Brixen, wie auch für Meran sowie für Südtirol insgesamt, stilisierte Schlussfolgerungen und schlägt einige vorläufige Empfehlungen zur regionalen und lokalen Wirtschaftsförderung vor.



## 6 Schlussfolgerungen und Empfehlungen

Auf Basis der Kurzanalysen der regionalen und lokalen Wirtschaftsstrukturen und Wirtschaftsförderungsstrategien und -landschaften von Südtirol, Meran und Brixen schließt dieses Kapitel mit stilisierten Schlussfolgerungen und vorläufigen Empfehlungen. Aufgrund der methodischen Grenzen der vorliegenden Studie und der vorgenommenen Analysen sind Schlussfolgerungen und Empfehlungen lediglich als Gedankenanstöße für die weitere Debatte in Wissenschaft und Praxis zu verstehen, die vor einer Konkretisierung einer weiteren, vertieften Untersuchung, Plausibilitätsprüfung und Machbarkeitsanalyse bedürfen.

Aus den Analysen der vorangegangenen Kapitel ergeben sich folgende Beobachtungen für die Autonome Provinz Bozen-Südtirol und die Stadtgemeinden Meran und Brixen mit ihrem jeweiligen Umland:

- Südtirol ist eine prosperierende Regionalökonomie mit besonderer Stärke in Dienstleistungsbranchen wie Handel und Tourismus. Auch in landwirtschaftlichen Wertschöpfungsketten wie Äpfeln und Wein verfügt die Regionalökonomie über komparative Wettbewerbsvorteile. Allerdings wird die FTI-Intensität der Südtiroler Regionalökonomie als vergleichsweise niedrig eingeschätzt. Daraus ergibt sich ein Bedarf für regionale und lokale Innovationspolitiken, der in der Wirtschaftsförderung wahrgenommen wird. Entsprechende Politiken sind, u.a. im Rahmen der *Smart Specialisation*-Strategie der Provinz, entwickelt worden und werden umgesetzt.
- Angesichts der hohen Bedeutung von Dienstleistungsbranchen in Südtirol ist es allerdings wichtig, die Wissensintensität der Regionalökonomie breiter zu definieren als die an Innovationsindikatoren wie der FuE-Intensität im Verhältnis zum BIP gemessene FTI-Intensität. Der Innovationsbegriff in einer dienstleistungsgeprägten Regionalwirtschaft sollte sich nicht allein oder primär auf technische Innovationen beziehen, sondern auch auf Dienstleistungsinnovation in ihren verschiedenen Ausprägungen. Beispielsweise kann Innovation im Tourismussektor oder im Einzelhandel im Wege der (Berufs-) Ausbildung gefördert und verbreitet werden.
- Entsprechend des sektoralen Profils der Südtiroler Regionalökonomie wäre es überlegenswert, sektorale Innovationskonzepte für den Einzelhandel und den Tourismus zu formulieren, die sowohl mit den bestehenden Innovationspolitiken der

Provinz, als auch mit ihrer regionalen sowie den lokalen Tourismuspolitiken konsistent sind. Als Beispiel für Themen, die in solchen sektoralen (Dienstleistungs-) Innovationskonzepten enthalten sein können, kann die Nutzung digitaler Technologien im Einzelhandel (auch als Reaktion auf die Herausforderung des Online-Handels) oder im Tourismus dienen. Insbesondere unter KMUs in beiden Branchen wäre hier ein Bedarf nach spezifischen Unterstützungsangeboten (z.B. durch Beratungs-, Trainings- oder Coachingangebote) seitens der regionalen Wirtschaftsförderung zu vermuten, um Potenziale für Produktivitätssteigerungen oder zur Ansprache neuer Märkte auszuschöpfen.

- Bei der Konzipierung spezifischer Unterstützungsangebote zur Förderung von Innovation in Dienstleistungsbranchen wie Einzelhandel und Tourismus sollte insbesondere auch die Ausbildung berücksichtigt werden. Angesichts der Arbeitsintensität beider Felder und ihres Charakters als personennahe Dienstleistungsbranchen ist die (Berufs-) Ausbildung ein wesentlicher Ansatzpunkt für die Nutzung und Diffusion von Innovationen im Einzelhandel und im Tourismus. Auch in der Verankerung betrieblichen Innovationsmanagements kommt der (Berufs-) Ausbildung eine wichtige Rolle zu. Daneben könnten gezielte Innovationsanreize durch die lokale Wirtschaftsförderung gesetzt werden. Beispielsweise könnte in Meran und Brixen das Stadtmarketing durch Seminare zur modernen Warenpräsentation insbesondere kleine und mittelständische Einzelhändler bei der Adoption innovativer Präsentationsmethoden, also einer Form von Prozessinnovation, unterstützen.
- Ungeachtet des Nutzens einer technologie- und industrieorientierten Innovationspolitik, wie sie beispielsweise durch die Etablierung des NOI Techparks in Südtirol umgesetzt wird und wie sie in den Schwerpunktthemen des Parks, IKT und Automation, Klimahaus und Energieproduktion, alpine Technologie und Lebensmitteltechnologie, deutlich wird, könnte eine dienstleistungsorientierte Regionalökonomie wie Südtirol von einer Konvergenz von Kultur- und Innovationspolitik profitieren. Das Beispiel Brixen zeigt, wie Kultur als Treiber für lokale Wirtschaftsentwicklung fungieren kann. Dies gilt allerdings nicht nur im Tourismus, in dem Bezüge zur Kulturpolitik offensichtlich sind. Dass Design als eines der Schwerpunktthemen des NOI Techparks definiert ist und die *Smart Specialisation*-Strategie der Provinz auch die Kreativwirtschaft als Spezialisierungsfeld mit einbezieht, verdeutlicht das weitere Potenzial für evolutionäre Entwicklungen an der Schnittstelle zwischen Kultur und

Innovation in der Südtiroler Regionalökonomie. Solche Entwicklungspfade könnten mit spezifischen Fördermaßnahmen an der Schnittstelle zwischen Kulturpolitik und Wirtschaftsförderung unterstützt werden. *Co-working spaces*, wie sie im NOI Techpark und in Meran entstanden sind, stellen eine der möglichen Maßnahmen dar. Darüber hinaus wären auch Kreativwettbewerbe oder spezifische Fördermaßnahmen (z.B. Coaching, Mentoring, Gründungsberatung, Businessplanwettbewerbe) für Absolventen geisteswissenschaftlicher Fächer der Hochschulen der Region denkbar. Die Zweisprachigkeit Südtirols könnte dafür als Querschnittsthema genutzt werden und bieten zugleich Unternehmern oder Gründern die Möglichkeit, verschiedene Märkte anzusprechen.

- Gerade Brixen könnte einen lokalen Anwendungsfall für eine Schnittstellenpolitik zwischen Kultur und Wirtschaftsförderung darstellen. Mit zwei geisteswissenschaftlichen Hochschulen, nämlich der Freien Universität Bozen mit ihrem Campus für Bildungswissenschaften und der Philosophisch-Theologischen Hochschule bietet Brixen Potenzial für eine kulturorientierte Innovationspolitik. Dabei können neben der Kommerzialisierung kreativer Potenziale an sich auch Kombinationen technischen Wissens mit Kreativität und geisteswissenschaftlicher Expertise gefördert werden, beispielsweise durch Veranstaltungen und andere Unterstützungsangebote für die Entwicklung mobiler Apps zu Bildungsanwendungen oder mit literarischem, philosophischem oder theologischem Inhalt.
- Um die kulturellen Stärken in Südtirol wirtschaftlich zu nutzen, bietet sich auch eine weitere Diversifikation des touristischen Angebots an. Auch hier wäre eine Förderung von Schnittstellen überlegenswert. Beispielsweise könnte sich Brixen als Standort der Philosophisch-Theologischen Hochschule und als historische Bischofsstadt und als bedeutende, verkehrsgünstig gelegene Tourismusdestination mit speziellen Tourismus- und Bildungsangeboten für philosophisch oder theologisch interessierte Touristen, also gewissermaßen mit Angeboten für „Philosophietourismus“, positionieren. Damit lässt sich auch das Grundthema der Tourismusförderung der Stadt, die Verbindung zwischen Altstadt und Berg Plose, verbinden.
- Allgemein ist im Tourismus in Südtirol die mittel- bis langfristige Notwendigkeit zur Weiterentwicklung des touristischen Angebots erkennbar. Dass der Altersdurchschnitt der Südtirol-Touristen aus Deutschland und Italien über dem jeweiligen

Altersdurchschnitt der Allgemeinbevölkerung dieser Quellmärkte liegt, betont die Notwendigkeit der Ansprache einer neuen Generation von Touristen mit möglicherweise differenzierteren Bedürfnissen. Die Ansprache solcher neuer Zielgruppen sollte der grundlegenden Ausrichtung des Südtirol-Tourismus auf qualitätsbewusste Gäste in höherpreisigen Marktsegmenten entsprechen und auf den bestehenden Stärken Südtirols aufbauen. Auch zu diesem Ziel kann eine noch stärkere Nutzung des kulturellen und kreativen Potenzials der Regionalökonomie Südtirols und der Lokalökonomien Meran und Brixen beitragen. Dabei wäre seitens der lokalen Kulturpolitik gerade in Meran mit seiner Jahrhunderte alten Tradition als traditioneller Kurort die Förderung alternativer Kulturformen, beispielsweise durch Festivals, überlegenswert, sofern dies zu einer harmonischen Ergänzung bestehender Kulturangebote und zur Ansprache jüngerer, qualitätsbewusster Gäste beitragen kann. Solche Angebote könnten auch wiederum Synergien mit dem Einzelhandel und der Gastronomie schaffen, beispielsweise in Form von *pop-up stores* oder *food trucks*.

- Auch in landwirtschaftlichen Wertschöpfungsketten kann eine gezielte Innovationspolitik weitere Potenziale erschließen und somit evolutionär auf bestehenden Stärken aufbauen. Beispielsweise könnten thematische Businessplanwettbewerbe rund um das Thema Apfel(baum) innovative Geschäftsmodelle hervorbringen und damit eines der charakteristischen Exportprodukte Südtirols nutzen und dessen Wertschöpfungskette ausweiten.

Die in dieser Studie aufgeworfenen Fragestellungen und die oben stehenden Beobachtungen sollen als Gedankenanstoß für die weitere Debatte zur regionalen und lokalen Wirtschaftsförderung in Südtirol dienen. Weiterer Forschungsbedarf besteht insbesondere in einer vertieften Analyse der Wirtschaftsstruktur und in einer kritischen Plausibilitäts- und Machbarkeitsprüfung der hier vorgestellten vorläufigen Schlussfolgerungen.

Was dennoch aus den stilisierten Schlussfolgerungen hervorgeht, ist die Bedeutung der in der Einführung angesprochenen Grundbedingungen der Wirtschaftsförderung: Kontingenz, Kontextualität und Pfadabhängigkeit. Die Kurzanalyse der regionalen und lokalen Wirtschaftsstrukturen in dieser Studie hat den Zweck verfolgt, ein grobes Profil der untersuchten Ökonomie zu erstellen, um einen Beitrag zur Weiterentwicklung einer kontextspezifischen Wirtschaftsförderung zu leisten, die auf den Stärken und Potenzialen Südtirols aufbaut und dabei pfadabhängige, evolutionäre Entwicklungen anhand von

Querschnittsthemen wie Kultur und Innovation erleichtern und unterstützen kann – allerdings immer unter der Grundbedingung der Kontingenz, dass sich solche Entwicklungspfade nicht sicher vorhersagen lassen. Darin besteht allerdings auch eine Chance: Eine kontextsensible Wirtschaftsförderung, die Konvergenzen und Schnittstellen zwischen Sektoren und Querschnittsthemen fördert, wie es beispielhaft in einigen der oben vorgestellten vorläufigen Empfehlungen vorgeschlagen wurde, könnte somit potenziell und langfristig einen mehrdimensionalen Beitrag zur Stärkung der Regionalökonomie Südtirols leisten.

## Literaturverzeichnis

Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung (Hrsg.) (2017): Südtiroler Baumhotel My Arbor startet im Mai, <https://www.ahgz.de/news/neueroeffnung-suedtiroler-baumhotel-my-arbor-startet-im-mai,200012244539.html#> (19.02.2018).

Amt für europäische Integration (Hrsg.) (o.J.): Operationelles Programm Investitionen in Wachstum und Beschäftigung EFRE 2014-2020, Das Programm im Überblick, Kurzfassung für die Bürger, <http://www.provinz.bz.it/europa/download/337dt.pdf> (04.02.2018).

Autonome Provinz Bozen-Südtirol (Hrsg.) (2006): Gesetzgebung, <http://www.provinz.bz.it/bildungsfoerderung/forschung/1229.asp> (15.12.2017).

Autonome Provinz Bozen-Südtirol (Hrsg.) (2008a): Durchführungsverordnung zur Förderung der Forschung. Bozen: Autonome Provinz Bozen-Südtirol, Abteilung Bildungsförderung, [http://www.provinz.bz.it/bildungsfoerderung/css/img/DVO\\_Forschung\\_endgueltige\\_Version.pdf](http://www.provinz.bz.it/bildungsfoerderung/css/img/DVO_Forschung_endgueltige_Version.pdf) (15.02.2018).

Autonome Provinz Bozen-Südtirol (Hrsg.) (2008b): Mehrjähriger Landesplan für Forschung und Innovation in Südtirol. Bozen: Autonome Provinz Bozen-Südtirol, Abteilung Bildungsförderung, [http://www.provinz.bz.it/bildungsfoerderung/css/img/MEHRJAHRESPLAN\\_def\\_deu\\_17-09-2008\(1\).pdf](http://www.provinz.bz.it/bildungsfoerderung/css/img/MEHRJAHRESPLAN_def_deu_17-09-2008(1).pdf) (10.02.2018).

Autonome Provinz Bozen-Südtirol (Hrsg.) (2008c): Tourismuskonzept Brixen-Plose: LR Widmann: „Einzigartigkeit betonen“, [http://www.provinz.bz.it/news/de/news.asp?news\\_action=4&news\\_article\\_id=209455](http://www.provinz.bz.it/news/de/news.asp?news_action=4&news_article_id=209455) (18.02.2018).

Autonome Provinz Bozen-Südtirol (Hrsg.) (2013a): Jahresprogramm für die Forschung. Bozen: Autonome Provinz Bozen-Südtirol, Abteilung Bildungsförderung, [http://www.provinz.bz.it/bildungsfoerderung/css/img/Jahresprogramm\\_Forschung\\_2013.pdf](http://www.provinz.bz.it/bildungsfoerderung/css/img/Jahresprogramm_Forschung_2013.pdf) (15.02.2018).

Autonome Provinz Bozen-Südtirol (Hrsg.) (2013b): Regionale Entwicklungsstrategien 2014-2020. Bozen: Autonome Provinz Bozen-Südtirol, Abteilung Europa, Abteilung Landwirtschaft,

[http://www.provinz.bz.it/europa/download/Regionale\\_Entwicklungsstrategien\\_DE\\_1.pdf](http://www.provinz.bz.it/europa/download/Regionale_Entwicklungsstrategien_DE_1.pdf)  
(14.02.2018).

Autonome Provinz Bozen-Südtirol (Hrsg.) (2014a): Qualitätszeichen & Dachmarke,  
<http://www.provinz.bz.it/wirtschaft/qualitaetszeichen-dachmarke/qualitaetszeichen-dachmarke.asp> (15.12.2017).

Autonome Provinz Bozen-Südtirol (Hrsg.) (2014b): Smart Specialisation Strategy für die  
Autonome Provinz Bozen-Südtirol. Bozen: Autonome Provinz Bozen-Südtirol, Abteilung  
Europa,  
[http://www.provinz.bz.it/europa/download/Korrektur\\_RIS\\_3\\_Bolzano\\_DEU\\_REV\\_DEF\\_dz.doc.pdf](http://www.provinz.bz.it/europa/download/Korrektur_RIS_3_Bolzano_DEU_REV_DEF_dz.doc.pdf) (12.02.2018).

Autonome Provinz Bozen-Südtirol (Hrsg.) (2015a): Das Programm im Überblick.  
Kooperationsprogramm Interreg V-A, Italien-Österreich,  
[http://www.interreg.net/de/dokumente.asp?publ\\_action=300&publ\\_image\\_id=390146](http://www.interreg.net/de/dokumente.asp?publ_action=300&publ_image_id=390146)  
(14.02.2018).

Autonome Provinz Bozen-Südtirol (Hrsg.) (2015b): IDM Südtirol-Alto Adige: Neuer  
Sonderbetrieb vorgestellt,  
[http://www.provinz.bz.it/news/de/news.asp?news\\_action=4&news\\_article\\_id=519239](http://www.provinz.bz.it/news/de/news.asp?news_action=4&news_article_id=519239)  
(15.02.2018).

Autonome Provinz Bozen-Südtirol (Hrsg.) (2016a): Dachmarke Südtirol,  
<https://www.dachmarke-suedtirol.it> (15.12.2017).

Autonome Provinz Bozen-Südtirol (Hrsg.) (2016b): Entwicklungsprogramm für den  
ländlichen Raum 2014-2020, [http://www.provinz.bz.it/landforstwirtschaft/landwirtschaft/downloads/Broschure\\_ELR\\_DT\\_internet.pdf](http://www.provinz.bz.it/landforstwirtschaft/landwirtschaft/downloads/Broschure_ELR_DT_internet.pdf) (04.02.2018).

Autonome Provinz Bozen-Südtirol (Hrsg.) (2016c): Interreg Italien-Schweiz,  
Programmschwerpunkte, <http://www.provinz.bz.it/europa/de/eufoerderung/programmschwerpunkte-it-ch.asp> (13.02.2018).

Autonome Provinz Bozen-Südtirol (Hrsg.) (2017): Erster Teil der Finanzierung IDM für 2017  
genehmigt,  
[http://www.provincia.bz.it/news/de/news.asp?art=Press519239&news\\_action=4&news\\_article\\_id=584393](http://www.provincia.bz.it/news/de/news.asp?art=Press519239&news_action=4&news_article_id=584393) (20.12.2017).

- Bathelt, H., Glückler, J. (2003): Toward a relational economic geography. In: Journal of Economic Geography 3 (2): 117-144.
- Bathelt, H., Glückler, J. (2012): Wirtschaftsgeographie: Ökonomische Beziehungen in Räumlicher Perspektive. 3. Ausgabe. Stuttgart: UTB.
- Benner, M. (2014): From smart specialisation to smart experimentation: Building a new theoretical framework for regional policy of the European Union. In: Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie 58 (1): 33-49.
- Benner, M. (2017a): Culture in local and regional development: A Mediterranean perspective on the culture/economy nexus. MPRA Paper No. 77787, [https://mpra.ub.uni-muenchen.de/77787/1/MPRA\\_paper\\_77787.pdf](https://mpra.ub.uni-muenchen.de/77787/1/MPRA_paper_77787.pdf) (17.02.2018).
- Benner, M. (2017b): Smart specialisation and cluster emergence: Building blocks for evolutionary regional policies. In: Hassink, R., Fornahl, D. (Hrsg.): The Life Cycle of Clusters: A Policy Perspective. Camberley: Edward Elgar: 151-172.
- Bezirkszeitung Puschtra (Hrsg.) (2017): Die Wirtschaft in Vahrn und Brixen, <http://www.puschtra.it/2017/09/26/die-wirtschaft-in-vahrn-und-brixen> (18.02.2018).
- BLS (Hrsg.) (2015): Wirtschaftsstandort Südtirol: Ein Leitfaden für Unternehmer, [http://development.idm-suedtirol.com/upload/file/BLS\\_Leitfaden\\_fuer\\_Unternehmer.pdf](http://development.idm-suedtirol.com/upload/file/BLS_Leitfaden_fuer_Unternehmer.pdf) (18.02.2018).
- Brixen Tourismus Genossenschaft (Hrsg.) (2018): Wasser Licht Festival, <https://www.brixen.org/de/wasser-licht-festival.html> (20.02.2018).
- Brixen Tourismus Genossenschaft (Hrsg.) (o.J. a): Brixen/Plose: Das doppelte Erlebnis, <https://www.brixen.org/de/urlaub-in-suedtirol.html> (19.02.2018).
- Brixen Tourismus Genossenschaft (Hrsg.) (o.J. b): Shopping & Gastronomie in Brixen, <https://www.brixen.org/media/14785755-279a-45b3-836a-10602c28e912/shoppingfuehrer-brixen-2015-low2.pdf> (18.02.2018).
- Brixen Tourismus Genossenschaft (Hrsg.) (o.J. c): Stadtplan Brixen, <https://www.brixen.org/media/90b8da4f-fbf6-41a1-9a39-d584649b4291/stadtplan-mappa.pdf> (19.02.2018).



- Central Intelligence Agency (Hrsg.) (2018): The World Factbook: Italy, <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/it.html> (11.02.2018).
- Cerar, C., Herse, R. (2008): Tourismuskonzept Brixen/Plose: Umsetzungsplan für das Tourismuskonzept. Sankt Gallen: Malik Management Zentrum St. Gallen, <https://proaltvor.files.wordpress.com/2014/11/malik.pdf> (19.02.2018).
- CIMA Österreich GmbH (2008a): Einkaufen in Südtirol: Angebotsstruktur, Kaufkraftströme, Konsumverhalten und Aufenthaltsqualität ausgewählter Orte im Vergleich, [http://www.provincia.bz.it/wirtschaft/download/KKA\\_Brixen\\_dt\(1\).pdf](http://www.provincia.bz.it/wirtschaft/download/KKA_Brixen_dt(1).pdf) (18.02.2018)
- CIMA Österreich (Hrsg.) (2008b): Einzelhandelsstruktur-/Kaufkraftuntersuchung Südtirol: Detailauswertung Meran. Ried im Innkreis: CIMA Österreich GmbH, [http://www.provinz.bz.it/wirtschaft/download/KKA\\_Meran.pdf](http://www.provinz.bz.it/wirtschaft/download/KKA_Meran.pdf) (16.02.2018).
- Der Vinschger (Hrsg.) (2017): NOI Techpark: Bau des Moduls für Unternehmen begonnen, <https://www.dervinschger.it/de/news/noi-techpark-bau-des-moduls-fuer-unternehmen-begonnen-1476> (15.02.2018).
- e-fellows (Hrsg.) (o.J.): Bachelor-Studium in drei Sprachen, <http://www.e-fellows.net/Studium/Studiengaenge/Bachelor/Freie-Universitaet-Bozen-unibz> (15.02.2018).
- Eurac Research (Hrsg.) (o.J.): NOI Techpark, <http://www.eurac.edu/de/aboutus/Pages/NOI-Techpark-Alto-Adige.aspx> (20.12.2017).
- Europäische Kommission (Hrsg.) (2010): Green Paper: Unlocking the potential of cultural and creative industries. Brüssel: Europäische Kommission, [https://www.hhs.se/contentassets/3776a2d6d61c4058ad564713cc554992/greenpaper\\_creative\\_industries\\_en.pdf](https://www.hhs.se/contentassets/3776a2d6d61c4058ad564713cc554992/greenpaper_creative_industries_en.pdf) (17.02.2018).
- Europäische Kommission (Hrsg.) (2017): Territorial Dashboard 2017, <http://urban.jrc.ec.europa.eu/t-board/reg.html> (27.01.2018).
- EUSALP (Hrsg.) (o.J.): EUSALP – EU strategy for the alpine region, <https://www.alpine-region.eu> (04.02.2018).
- Freie Universität Bozen (Hrsg.) (2012): Innovation in Südtirol: Forschungsschwerpunkte des künftigen Technologieparks. Bozen: Freie Universität Bozen,

- [http://www.assoimpbz.it/bolzano/notiziario/istituzionale.nsf/5AEA1892888A8A21C1257A210033ED38/\\$FILE/Technologiepark\\_Strategieplan\\_de\\_150612.pdf](http://www.assoimpbz.it/bolzano/notiziario/istituzionale.nsf/5AEA1892888A8A21C1257A210033ED38/$FILE/Technologiepark_Strategieplan_de_150612.pdf) (14.02.2018).
- Freie Universität Bozen (Hrsg.) (o.J. a): Campus Brixen,  
<https://www.unibz.it/de/applicants/the-three-campus/brixen-bressanone/> (20.02.2018).
- Freie Universität Bozen (Hrsg.) (o.J. b): Technologietransfer,  
<https://www.unibz.it/de/home/companies-and-partnerships/technology-transfer>  
(20.12.2017).
- Gemeinde Brixen (Hrsg.) (2018): Die Vision, <http://www.markebrixen.com> (20.02.2018).
- Grabher, G. (1993): The weakness of strong ties: The lock-in of regional development in the Ruhr area. In: Grabher, G. (Hrsg.): The Embedded Firm: On the Socioeconomics of Industrial Networks. London, New York: Routledge, pp. 255–277.
- GRW Sarntal (Hrsg.) (2015): Sarntaler Alpen: Strategieplan Leadergebiet,  
[http://grw.sarntal.com/fileadmin/user\\_upload/LAG/Strategieplan\\_Leadergebiet\\_April\\_2017\\_DE.pdf](http://grw.sarntal.com/fileadmin/user_upload/LAG/Strategieplan_Leadergebiet_April_2017_DE.pdf) (04.02.2018).
- GRW Sarntal (Hrsg.) (o.J.): Aufrufe, <http://grw.sarntal.com/de/leadergebiet-sarntaler-alpen-2014-2020/aufrufe.html> (04.02.2018).
- GRW Wipptal/Eisacktal (Hrsg.) (o.J. a): Die Lokale Aktionsgruppe Eisacktaler Dolomiten - Wer sind wir? <http://www.grwwipptal.it/index.php?id=152&L=0> (04.02.2018).
- GRW Wipptal/Eisacktal (Hrsg.) (o.J. b): Was ist Leader und welche Möglichkeiten bietet das Programm? <http://www.grwwipptal.it/index.php?id=153&L=0> (04.02.2018).
- Handels-, Industrie-, Handwerks- und Landwirtschaftskammer Bozen (Hrsg.) (2015): Satzung der Handels-, Industrie-, Handwerks- und Landwirtschaftskammer Bozen, [http://www.hkcciaa.bz.it/sites/default/files/uploaded\\_files/Chi\\_siamo/Statut%20-%20Statuto%2011%202015.pdf](http://www.hkcciaa.bz.it/sites/default/files/uploaded_files/Chi_siamo/Statut%20-%20Statuto%2011%202015.pdf) (13.02.2018).
- Handels-, Industrie-, Handwerks- und Landwirtschaftskammer Bozen (Hrsg.) (o.J.): Wirtschaft = Zukunft, <http://www.handelskammer.bz.it/de> (13.02.2018).
- Hollanders, H., Es-Sadki, N. (2017): Regional Innovation Scoreboard 2017. Luxemburg: Amt für Veröffentlichungen der Europäischen Union,

<https://ec.europa.eu/docsroom/documents/23881/attachments/1/translations/en/renditions/native> (10.02.2018).

Hüsler, E., Bernhart, U. (2017): Südtirol: Zeit für das Beste. München: Bruckmann Verlag.

IDM Südtirol (Hrsg.) (o.J.): Nachhaltige Entwicklung für Südtirol und Ihr Unternehmen, <https://www.idm-suedtirol.com/de/home.html> (15.02.2018).

IDM Südtirol (Hrsg.) (2016): Das war 2016: Tätigkeitsbericht, [https://issuu.com/idm\\_suedtirol\\_altoadige/docs/idm\\_taetigkeitsbericht\\_2016/1?ff=true&e=26216104/47625137](https://issuu.com/idm_suedtirol_altoadige/docs/idm_taetigkeitsbericht_2016/1?ff=true&e=26216104/47625137) (25.02.2018).

IDM Südtirol (Hrsg.) (2017): Touristische Zahlen und Fakten 2016: Die Destination Südtirol im Jahr 2016, [https://issuu.com/idm\\_suedtirol\\_altoadige/docs/broschu\\_\\_re\\_de\\_rz\\_issue](https://issuu.com/idm_suedtirol_altoadige/docs/broschu__re_de_rz_issue) (16.02.2018).

Imperialart Hotel (Hrsg.) (o.J.): Für Shoppingqueens und Shoppaholics: Die Meraner Lauben laden zum Einkaufen ein, <https://www.imperialart.it/de/hotel/news/news/shopping-in-meran> (16.02.2018).

Institut für Wirtschaftsforschung (Hrsg.) (2014): Tourism: Südtirols Tourismus unter der Lupe, [http://www.hkcciaa.bz.it/sites/default/files/uploaded\\_files/Scuola\\_economia/20192\\_materiale\\_didattico2014\\_TOURISM\\_de.pdf](http://www.hkcciaa.bz.it/sites/default/files/uploaded_files/Scuola_economia/20192_materiale_didattico2014_TOURISM_de.pdf) (10.02.2018).

Institut für Wirtschaftsforschung (Hrsg.) (2016): Economy in figures: Die Südtiroler Wirtschaft unter der Lupe, [http://www.hkcciaa.bz.it/sites/default/files/uploaded\\_files/Scuola\\_economia/20170104\\_economy\\_in\\_focus\\_dt.pdf](http://www.hkcciaa.bz.it/sites/default/files/uploaded_files/Scuola_economia/20170104_economy_in_focus_dt.pdf) (10.02.2018).

Kohl und Partner (Hrsg.) (2013): Gesamtkonzept für die Ausweisung von Zonen für touristische Einrichtungen in der Stadtgemeinde Meran, [http://gis.gvcc.net/gemmeran/dokumente/Gesamtkonzept\\_Tourismuszonen.pdf](http://gis.gvcc.net/gemmeran/dokumente/Gesamtkonzept_Tourismuszonen.pdf) (17.02.2018).

Kublin, E. (2016): Interreg: Das etwas andere Förderinstrument der Europäischen Union feiert dieses Jahr sein 25. Jähriges Bestehen, <http://www.euroconsults.eu/themennews/906-euroconsults-artikel/9155-interreg-das-etwas-andere-foerderinstrument-der-europaeischen-union-feiert-dieses-jahr-sein-25-jaehrigen-bestehen.html> (04.02.2018).

- Kurverwaltung Meran (Hrsg.) (2016): Merano: Jahresbericht 2016,  
[http://www.trasparenza.meran.eu/wp-content/uploads/2015/05/170529\\_Meran-Jahresbericht\\_DE\\_Web.pdf](http://www.trasparenza.meran.eu/wp-content/uploads/2015/05/170529_Meran-Jahresbericht_DE_Web.pdf) (16.01.2018).
- LAG Eisacktaler Dolomiten (Hrsg.) (2017): Gelungener Auftakt: Erste Projekte ausgewählt,  
[http://www.grwwipptal.it/fileadmin/user\\_upload/LAG\\_Eisacktaler\\_Dolomiten/Jahresberichte\\_Pressemitteilungen/2017\\_04\\_13\\_PRESSEMITTEILUNG\\_Umsetzung\\_LEADER\\_Eisacktaler\\_Dolomiten\\_WEB.pdf](http://www.grwwipptal.it/fileadmin/user_upload/LAG_Eisacktaler_Dolomiten/Jahresberichte_Pressemitteilungen/2017_04_13_PRESSEMITTEILUNG_Umsetzung_LEADER_Eisacktaler_Dolomiten_WEB.pdf) (04.02.2018).
- LAG Eisacktaler Dolomiten (Hrsg.) (2018): Lokaler Entwicklungsplan: Eisacktaler Dolomiten,  
[http://www.grwwipptal.it/fileadmin/user\\_upload/LAG\\_Eisacktaler\\_Dolomiten/Auszug\\_LEP\\_ETD\\_DE/2018\\_01\\_23\\_LEP\\_Eisacktal\\_DE\\_V5.0\\_DEF.pdf](http://www.grwwipptal.it/fileadmin/user_upload/LAG_Eisacktaler_Dolomiten/Auszug_LEP_ETD_DE/2018_01_23_LEP_Eisacktal_DE_V5.0_DEF.pdf) (04.02.2018).
- Landesinstitut für Statistik (Hrsg.) (2017a): ASTAT-Info Nr. 57: 11/2017: Forschung und Entwicklung 2017, [http://astat.provinz.bz.it/de/aktuelles-publikationen-info.asp?news\\_action=300&news\\_image\\_id=967185](http://astat.provinz.bz.it/de/aktuelles-publikationen-info.asp?news_action=300&news_image_id=967185) (10.02.2018).
- Landesinstitut für Statistik (Hrsg.) (2017b): ASTAT-Info Nr. 58: 11/2017: Außenhandel 2016, [http://astat.provinz.bz.it/de/aktuelles-publikationen-info.asp?news\\_action=300&news\\_image\\_id=969405](http://astat.provinz.bz.it/de/aktuelles-publikationen-info.asp?news_action=300&news_image_id=969405) (10.02.2018).
- Landesinstitut für Statistik (Hrsg.) (2018): Unternehmen in Südtirol 2015,  
[http://astat.provinz.bz.it/de/aktuelles-publikationen-info.asp?news\\_action=300&news\\_image\\_id=976331](http://astat.provinz.bz.it/de/aktuelles-publikationen-info.asp?news_action=300&news_image_id=976331) (15.02.2018)
- Lechner, O., Moroder, B. (2012): Wirtschaftsprofil Südtirol. Bozen: Handels-, Industrie-, Handwerks- und Landwirtschaftskammer Bozen, [http://www.hkcciaa.bz.it/sites/default/files/uploaded\\_files/Scuola\\_economia/16871\\_economia2012\\_de.pdf](http://www.hkcciaa.bz.it/sites/default/files/uploaded_files/Scuola_economia/16871_economia2012_de.pdf) (11.02.2018).
- Linter, F. (2016): Hofburggarten Brixen: Gift im Hofburggarten: „Disneyland“ in Brixen?  
<https://www.salto.bz/de/article/18062016/gift-im-hofburggarten-disneyland-brixen> (19.02.2018).
- Marketinggesellschaft Meran (Hrsg.) (o.J.): Meraner Land: alpin-mediterranes Lebensgefühl,  
<https://www.merano-suedtirol.it/de> (16.02.2018).

- Martin, M. (2013): Meran, im Land der 120 Milliarden Apfelblüten,  
<https://www.welt.de/reise/nah/article115043945/Meran-im-Land-der-120-Milliarden-Apfelblueten.html> (16.02.2018).
- Meraner Stadtanzeiger (Hrsg.) (2017): MEMC – Fluch oder Segen? Wie gefährlich ist der Betrieb wirklich? <https://www.meraner.eu/artikel/2017/memc-fluch-oder-segen.1426> (15.02.2018).
- MESTECH (Hrsg.) (o. J.): Das Projekt, <http://www.mestech.it/de/mestech-3> (17.02.2018).
- Napetschnig, M. (2017): Reisetipp: Swarovski Kristallwelten,  
[https://diepresse.com/home/leben/reise/5159700/Reisetipp\\_Swarovski-Kristallwelten](https://diepresse.com/home/leben/reise/5159700/Reisetipp_Swarovski-Kristallwelten) (19.02.2018).
- Neue Südtiroler Tageszeitung (Hrsg.) (2017): Die EFRE-Millionen,  
<http://www.tageszeitung.it/2017/05/28/die-efre-millionen> (04.02.2018).
- NOI Techpark (Hrsg.) (o.J. a): NOI – Nature of Innovation, <https://noi.bz.it/de/> (15.02.2018).
- NOI Techpark (Hrsg.) (o.J. b): Fraunhofer, <https://noi.bz.it/de/noi-techpark/forschungseinrichtungen-1/fraunhofer-italia> (20.12.2017).
- OECD (Hrsg.) (2005): Culture and Local Development. Paris: Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung.
- Perkmann, U. (2013): Der Handel auf öffentlichen Flächen in Südtirol: Ein Baustein der Nahversorgung. Bozen: WIFO Wirtschaftsforschungsinstitut der Handels,- Industrie, Handwerks- und Landwirtschaftskammer Bozen,  
[http://www.handelskammer.bz.it/sites/default/files/uploaded\\_files/IRE\\_ricerca\\_economica/Pubblicazioni/18874\\_Handel\\_auf\\_oeffentlichen\\_Fl%C3%A4chen.pdf](http://www.handelskammer.bz.it/sites/default/files/uploaded_files/IRE_ricerca_economica/Pubblicazioni/18874_Handel_auf_oeffentlichen_Fl%C3%A4chen.pdf) (16.02.2018).
- Philosophisch-Theologische Hochschule Brixen (Hrsg.) (o.J.): Philosophisch-Theologische Hochschule Brixen, <http://www.hochschulebrixen.it/de/philosophisch-theologische-hochschule-brixen.html> (20.02.2018).
- Pitro, S. (2017): Hofburggarten: Lust auf Heller,  
<https://www.salto.bz/de/article/07122017/lust-auf-heller> (19.02.2018).
- Pitro, S. (2018): Hofburggarten: „Das wird kein Event-Garten“,  
<https://www.salto.bz/de/article/18012018/das-wird-kein-event-garten> (19.02.2018).

- Posche, U. (2016): André Heller in Marokko: Meister Eden,  
<http://www.stern.de/reise/fernreisen/andr%C3%A9-heller-und-sein-garten-eden-in-der-naehe-von-marrakesch-6784432.html> (19.02.2018).
- Rübesamen, A. (2016): Merian Live: Südtirol. München: Travel House Media.
- Siller, G. (2017): Erste Vorstellung des Hofburggartenkonzepts von André Heller,  
<http://www.svpbrixen.net/erste-vorstellung-des-hofburggartenkonzepts-von-andre-heller>  
 (19.02.2018).
- SMG Südtirol Marketing (Hrsg.) (o.J a.): Südtirol Kalenderjahr 2015: 1. Jänner bis 31.  
 Dezember,  
[http://www.smg.bz.it/fileadmin/user\\_upload/Bilder\\_und\\_Dokumente/Service/Zahlen\\_und\\_Fakten/Statistiken/Kalenderjahr\\_2015.pdf](http://www.smg.bz.it/fileadmin/user_upload/Bilder_und_Dokumente/Service/Zahlen_und_Fakten/Statistiken/Kalenderjahr_2015.pdf). (01.02.2018).
- SMG Südtirol Marketing (Hrsg.) (o.J. b): Zahlen und Fakten: Die Region Südtirol im Jahr  
 2014, <http://www.smg.bz.it/de/service/zahlen-fakten/statistiken> (17.01.2018).
- Stadtgemeinde Brixen (Hrsg.) (2015): Programmatisches Dokument des Bürgermeisters  
 2015-2020, <http://www.brixen.it/media/4a8f0164-5212-422c-bb15-bf03fab3358b/programmatisches-dokument.pdf> (20.02.2018).
- Stadtgemeinde Brixen (Hrsg.) (2017): Grünes Licht für André Hellers Konzept für  
 Hofburggarten, <http://www.brixen.it/de/aktuelles/news/898-gruenes-licht-fuer-andre-hellers-konzept-fuer-hofburggarten.html> (19.01.2018).
- Stadtgemeinde Bruneck (Hrsg.) (2017): Stärken stärken im NOI Techpark Bruneck,  
[http://www.gemeinde.bruneck.bz.it/de/aktuelles/mitteilungen-news.asp?news\\_action=4&news\\_article\\_id=597403](http://www.gemeinde.bruneck.bz.it/de/aktuelles/mitteilungen-news.asp?news_action=4&news_article_id=597403) (25.02.2018).
- Stadtgemeinde Meran (Hrsg.) (2015): Programm der Vorhaben und Pläne für den  
 Fünfjahreszeitraum 2015-2020,  
<http://www.comune.merano.bz.it/system/web/GetDocument.ashx?fileid=908688>  
 (17.02.2018).
- Stadtgemeinde Meran (Hrsg.) (2017a): Knapp 1,5 Millionen Euro für Innovationsprojekte,  
[http://www.comune.merano.bz.it/de/Knapp\\_1\\_5\\_Millionen\\_Euro\\_fuer\\_Innovationsprojekte\\_3](http://www.comune.merano.bz.it/de/Knapp_1_5_Millionen_Euro_fuer_Innovationsprojekte_3)  
 e\_3 (04.02.2018).

- Stadtgemeinde Meran (Hrsg.) (2017b): Land fördert Innovationsprojekte in Meran und Schlanders,  
[http://www.700xm.it/de/Land\\_foerdert\\_Innovationsprojekte\\_in\\_Meran\\_und\\_Schlanders](http://www.700xm.it/de/Land_foerdert_Innovationsprojekte_in_Meran_und_Schlanders)  
 (04.02.2018).
- Stadtgemeinde Meran (Hrsg.) (2017c): Startbase Merano: erstes Coworking-Büro eröffnet,  
[http://www.gemeinde.meran.bz.it/de/Startbase\\_Merano\\_Erstes\\_Coworking-Buero\\_eroeffnet](http://www.gemeinde.meran.bz.it/de/Startbase_Merano_Erstes_Coworking-Buero_eroeffnet) (17.02.2018).
- Stadtmarketing Brixen Tourismus Genossenschaft (Hrsg.) (o.J.): my Brixen,  
<http://www.mybrixen.com> (19.02.2018).
- Standortagentur Tirol (Hrsg.) (o.J. a): Wie viel Gesundheit steckt im alpinen Winter?  
<https://www.standort-tirol.at/data.cfm?vpath=ma-wartbare-inhalte/downloads-neu/cluster-well/flyer-quotwieviel-gesundheit-steckt-im-alpinen-winter---eindrucksvolle-fakten-ueber-den-alpenraum-in-bezug-auf-winter-amp-gesundheitquot-pdf-2-mb> (04.02.2018).
- Standortagentur Tirol (Hrsg.) (o.J. b): WinHealth: Ein Projekt aus dem Cluster Wellness Tirol,  
<https://www.standort-tirol.at/page.cfm?vpath=cluster/internationale-projekte/winhealth> (04.02.2018).
- Still, S. (2015): Südtirol. München: Merian Momente.
- Strunz, G. (2014): Südtirol: Natur und Kultur zwischen Vinschgau und Dolomiten. Berlin: Trescher Verlag.
- Südtirol News (Hrsg.) (2017a): Brixen: Nächster Meilenstein im Entscheidungsprozess zur Verbindung Stadt-Berg, <https://www.suedtirolnews.it/wirtschaft/brixen-naechster-meilenstein-im-entscheidungsprozess-zur-verbinding-stadt-berg> (19.02.2018).
- Südtirol News (Hrsg.) (2017b): Die Kulturszene in Brixen stärken,  
<https://www.suedtirolnews.it/unterhaltung/kultur/die-kulturszene-in-brixen-staerken>  
 (19.02.2018).
- Südtirol News (Hrsg.) (2018): Fachstelle Jugend des Forum Prävention kritisiert Heller-Projekt: Hofgarten nur mehr für Touristen? <https://www.suedtirolnews.it/politik/hofgarten-nur-mehr-fuer-touristen> (19.02.2018).

TIS Innovation Park (Hrsg.) (2013): Innovationstreiber in Südtirol, [https://tis.bz.it/doc-bereiche/gz\\_doc/pdf/Leaders%20Buch%202013%20DT%20doppel.pdf/at\\_download/file](https://tis.bz.it/doc-bereiche/gz_doc/pdf/Leaders%20Buch%202013%20DT%20doppel.pdf/at_download/file) (18.02.2018).

Università degli Studi di Padova (Hrsg.) (o.J.): Summer courses at Bressanone, <http://www.unipd.it/en/courses/other-opportunities/summer-courses-bressanone-bz> (20.02.2018).

Unternehmerverband Südtirol (Hrsg.) (2015): Über uns, <http://www.assoimprenditori.bz.it/bolzano/website.nsf/HomePage.xsp?action=OpenDocument&lan=de> (13.02.2018).

Verwaltungsbehörde des Europäischen Sozialfonds (Hrsg.) (2015): Operationelles Programm 2014-2020, Kurzfassung für die Bürger. Verwaltungsbehörde des Europäischen Sozialfonds, Abteilung Europa, [http://www.provinz.bz.it/europa/download/Pillole\\_PO\\_FSE\\_2014-2020\\_DE\\_DEF.pdf](http://www.provinz.bz.it/europa/download/Pillole_PO_FSE_2014-2020_DE_DEF.pdf) (13.02.2018).

Welttourismusorganisation (Hrsg.) (2016): UNTWO Tourism Highlights 2016 Edition. Madrid: World Tourism Organization, <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145> (11.02.2018).