

WAS DEM KÄRNTNER TOURISMUS GUT TUT



im Spiegel der Kärntner Seele

LEI ANS

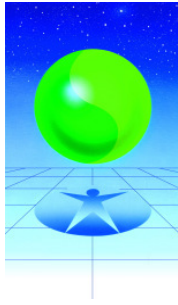
LEI LOSN

FALOSN

Erwin Ringel hat im Rahmen seiner Vorträge zur Kärntner Seele manchmal den provokanten Vergleich mit einer bekannten Mehlspeise gewagt: "Die Kärntner sind wie ein **Punschkrופן**, außen leicht rot, innen braun und immer unter Alkohol". Er wollte damit humorvoll und durchaus liebevoll auf die Vielschichtigkeit der verdrängten Identität des Minderwertigkeitskomplexes hinweisen. Ob ein anderer Vergleich der Kärntner Seele mit der Leit-Leibspeise vieler Kärntner und Kärntnerinnen sowie vieler Freunde Kärntens, den Kasnudeln, ähnliche Abwehrreaktionen auslöst, ist abzuwarten.

Wenn man den Slogan „Wir sind Tourismus“ kommuniziert, und den Realitätstest macht, wird es sicher viel Zustimmung geben. In der zyklisch aufwallenden Tourismusdebatte, so scheint es, kommt es immer wieder zum Vermischen und Durchmischen von Emotionen, die letztlich der gemeinsamen Zielsetzung, Kärnten als wunderschönes Land, wo man das Gefühl haben kann, Urlaub bei Freunden zu machen, in keinster Weise dienen. Der kathartische Sinn für die Kärntner Seele ist wohl verständlich, wenn man dabei versucht, den Frust und die eigene Unzulänglichkeit auf Personen und unliebsame Projekte zu projizieren.

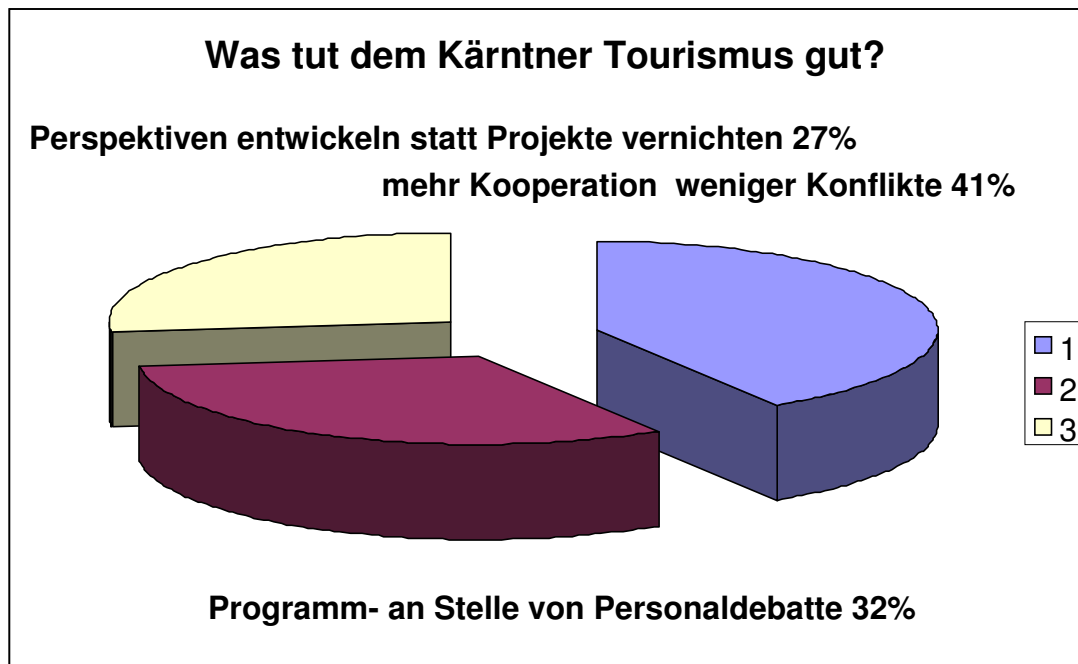
Das **Humaninstitut** als tiefenpsychologisches Sozialforschungsinstitut hat in einer Langzeitlängsschnitt-Analyse den Selbst-Bild und Fremdbildvergleich der Kärntner Identität erhoben und immer wieder auszugsweise veröffentlicht. Das Ziel, beide Sichtweisen in der politischen und öffentlichen Alltagspraxis zu synchronisieren, ist bisher nicht erreicht. Die aktuelle Umfrage unter Kärntnern und Kärntnerinnen bietet praktische Lösungsansätze im Tun, Denken, aber vor allem Empfinden für Kärnten über den eigenen Schatten zu springen.

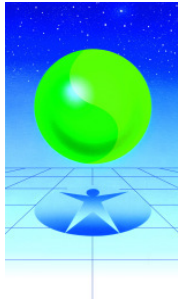


Frage 1:

„Was tut aus Ihrer Sicht im Zusammenhang mit der aktuellen Tourismus-Debatte dem Kärntner Fremdenverkehr gut?“

| | |
|---|-----|
| mehr Kooperation weniger Konflikte | 41% |
| Programm- an Stelle von Personaldebatte | 32% |
| Perspektiven entwickeln statt Projekte vernichten | 27% |

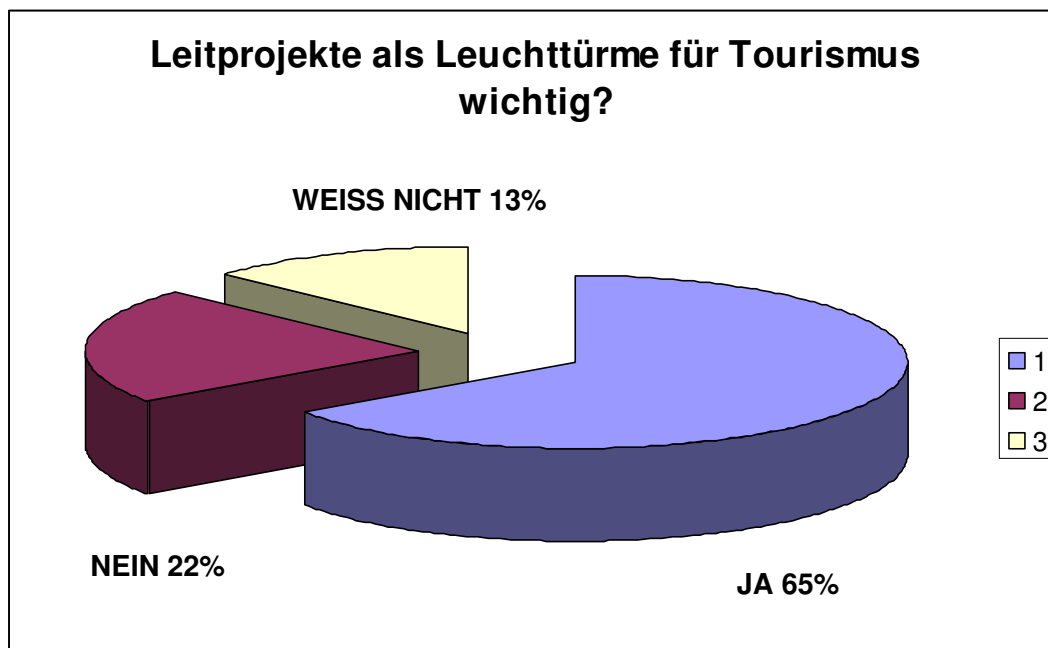


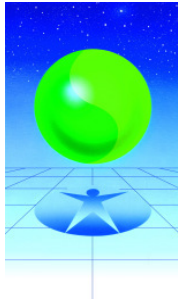


Frage 2:

„Braucht Ihrer Meinung nach der Kärntner Tourismus Qualitätsleitprojekte, die als Leuchttürme über die Grenzen ausstrahlen?“

| | |
|-------------|-----|
| JA | 65% |
| NEIN | 22% |
| WEISS NICHT | 13% |



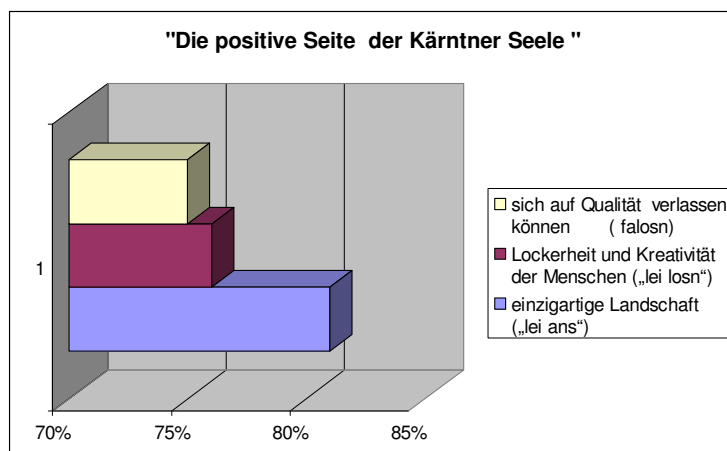


HUMANINSTITUT
Personal und System CONSULTING
Dr. Franz Witzeling

Frage 3 a:

„Die **positive Seite** der Kärntner Seele im Zusammenhang mit dem Kärntner Tourismus zeigt sich durch.....
(Mehrfachnennung möglich!)

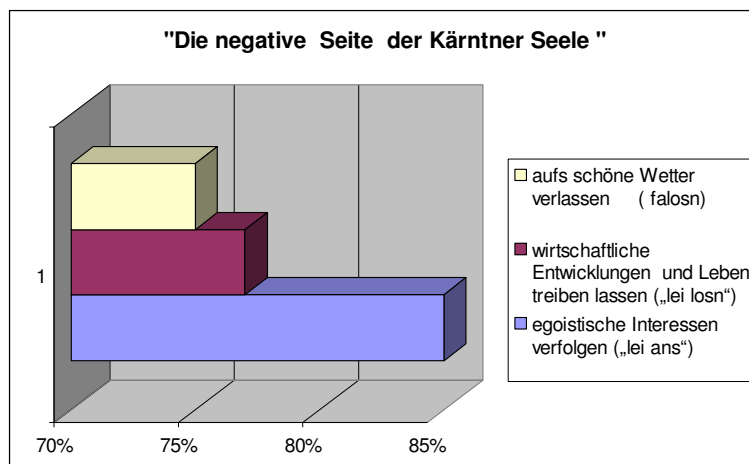
| | |
|---|------------|
| einzigartige Landschaft („lei ans“) | 81% |
| Lockerheit und Kreativität der Menschen („lei losn“) | 76% |
| sich auf Qualität verlassen können („falosn“) | 75% |

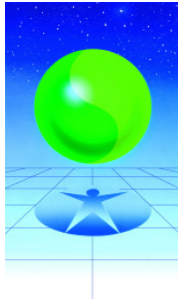


Frage 3 b:

„Die **negative Seite** der Kärntner Seele im Zusammenhang mit dem Kärntner Tourismus zeigt sich durch.....
(Mehrfachnennung möglich!)

| | |
|--|------------|
| egoistische Interessen verfolgen („lei ans“) | 85% |
| wirtschaftliche Entwicklungen und Leben treiben lassen („lei losn“) | 77% |
| aufs schöne Wetter verlassen („falosn“) | 75% |

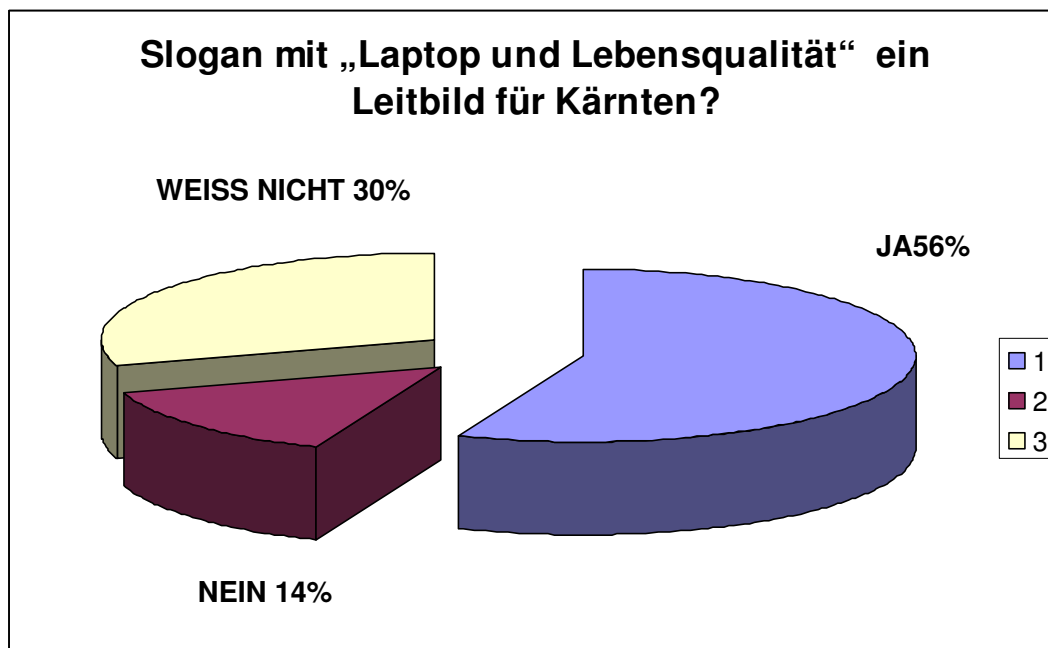




Frage 4:

„Ist Ihrer Meinung nach der Slogan mit „**Laptop und Lebensqualität**“ ein Leitbild für Kärnten, mit dem Sie sich identifizieren können?“

| | |
|-------------|-----|
| JA | 56% |
| NEIN | 14% |
| WEISS NICHT | 30% |



Untersuchungszeitraum: 12. Jänner bis 26. Jänner 2008

Stichprobe: Kärntenweit wurden 700 Personen nach dem Quotaverfahren ausgewählt und telefonisch befragt. Zusätzlich wurden 40 Experten und Meinungsmacher(innen) zur Validierung der Thematik einbezogen

Verantwortlicher Ansprechpartner: Dr. Franz Witzeling, Soziologe und Psychotherapeut, Leiter des Humaninstituts
Link: www.humaninstitut.at E-Mail: fwitzeling@humaninstitut.at