



**Vorarlberg**  
unser Land

**Pressekonferenz**

**Montag, 5. November 2018**

**Markus Wallner** (Landeshauptmann)

**Klaus-Dieter Koch** (Brand Trust)

**Hans-Peter Metzler** (Wirtschaftskammer)

**Martin Ohneberg** (Industriellenvereinigung)

**Claudia Vögel** (Direktorin HTL Bregenz und Mitglied des 30-köpfigen Projektteams)

Titelbild: © Emanuel Sutterlüty

**Marke Vorarlberg –  
wir bauen eine gemeinsame Zukunft**

Prozess startet in die nächste Runde

# Marke Vorarlberg – wir bauen eine gemeinsame Zukunft

## Prozess startet in die nächste Runde

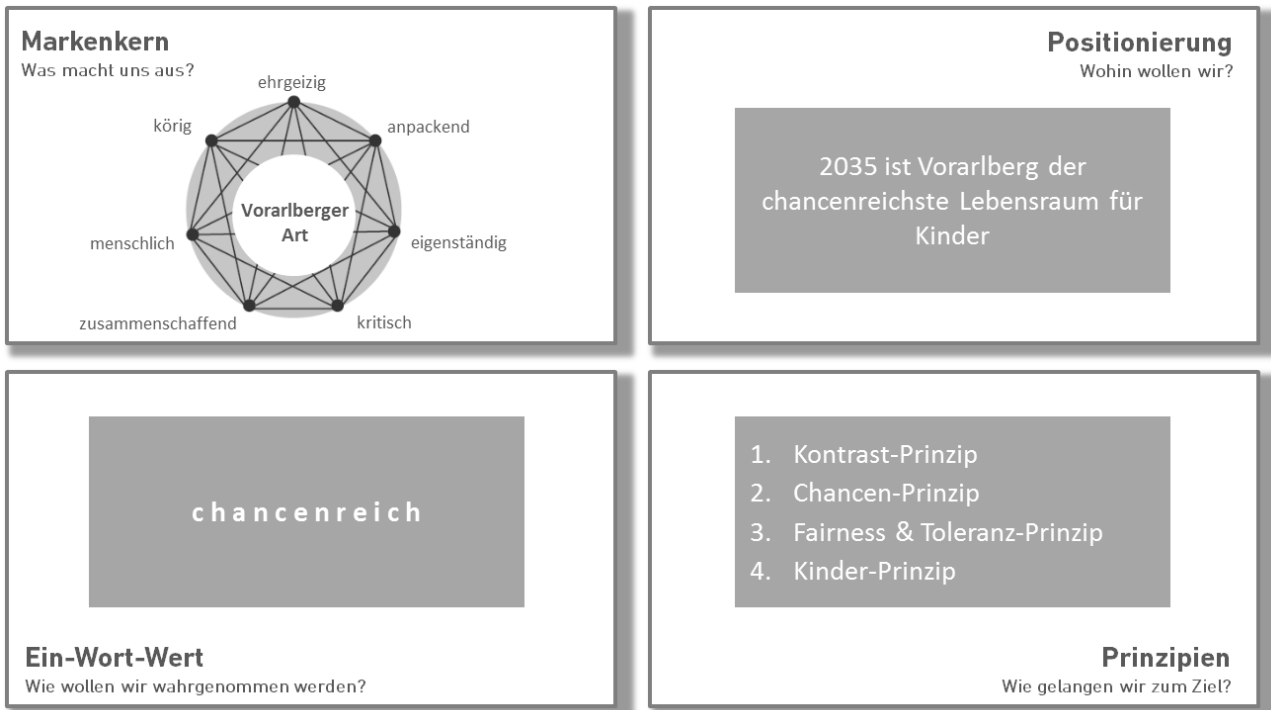
Das Land Vorarlberg hat im Frühjahr einen Prozess zu Entwicklung einer „Marke Vorarlberg“ gestartet. Ein handverlesenes Projektteam aus 30 Personen aus allen Regionen des Landes und aus unterschiedlichsten Einrichtungen und Gesellschaftsbereichen hat in mehreren Workshops bis zum Sommer wichtige inhaltliche Vorbereitungen geleistet. Die Ergebnisse dieser Vorarbeit - die Positionierung für die kommenden Jahre - liegen nun vor: „Vorarlberg soll 2035 der chancenreichste Lebensraum für Kinder sein.“ In einem nächsten Prozessschritt steht nun die breite Konsultation der Bevölkerung im Mittelpunkt. „Wir wollen die Bevölkerung einladen, mit uns gemeinsam diese Positionierung zu verdichten und weiter zu entwickeln“, erklärt Landeshauptmann Markus Wallner. Vier Regionalveranstaltungen – sogenannte Zukunftswerkstätten - finden im November statt und stehen der Bevölkerung offen. Parallel dazu wird auch eine Online-Befragung durchgeführt.

Vorarlberg ist ein innovatives, agiles und stabiles Bundesland voller Spitzenleistungen. Trotz - oder gerade wegen - der zahlreichen Errungenschaften und der guten Ausgangsposition muss Vorarlberg am Ball bleiben. „Wir wollen das regionale Wertegerüst, die Vorarlberger Art sowie die Besonderheiten und Spitzenleistungen zu einer ‚Marke Vorarlberg‘ verdichten.“ Die Marke Vorarlberg soll ein Wertedach darstellen, um Identität zu stiften, das Gemeinschaftsgefühl zu stärken, die hohe Leistungsbereitschaft zu erhalten und Orientierung in unsicheren Zeiten geben. „Sich klar zu positionieren bedeutet, an der eigenen Zukunft zu arbeiten und ist zugleich auch Leitlinie für eine aktive und positive Gestaltung der Lebensbedingungen“, erklärt Wallner. Die Initiative Marke Vorarlberg ist damit weit mehr als ein Kommunikationsprojekt - sie ist als Zukunftsprogramm zu verstehen, das uns dabei hilft bestehende und zukünftige Herausforderungen zu meistern.

## Erster Meilenstein im Prozess abgeschlossen - Entwicklung der Markenstrategie

Ein 30-köpfiges Projektteam hat seit dem Frühjahr in einer Reihe von Workshops die Markenstrategie erarbeitet. Begleitet wurde das Team dabei vom renommierten Managementberatungsunternehmen Brand Trust aus Nürnberg, das für den Prozess verantwortlich zeichnet. „Der Prozess war sehr intensiv und hat von den Teilnehmerinnen und Teilnehmern viel Einsatz verlangt. Die Gruppe zeichnete sich trotz ihrer Heterogenität durch große Begeisterung und starke Motivation aus“, schilderte Klaus-Dieter Koch, Managing Partner von Brand Trust. „Es geht bei der Marke Vorarlberg nicht um Arbeit an der Oberfläche, an Logos, Erscheinungsbildern oder an Marketingaktivitäten, die nach außen wirken, sondern um die Beschäftigung mit dem Bewusstsein über die eigenen Leistungen, mit Wettbewerbsfähigkeit und mit der Identität der Region.“ Hinter dem Prozess steht für den Markenexperten "ein Gesamtbild, eine konkrete, größere Idee für Vorarlberg". Durch sie wird sich ein Zukunftsbild für die Region ableiten, die Sichtbarkeit der Region erhöhen und die Anziehungskraft

Vorarlbergs steigern. Der Markenkern, die Nr.1-Position, der Ein-Wort-Wert, und die Markenstrategischen Prinzipien bilden die zentralen Elemente der Markenstrategie.



Quelle: BrandTrust

### Der Markenkern - die DNA Vorarlbergs

Um die Frage zu beantworten, was uns ausmacht, bringt der Markenkern die einzigartige DNA Vorarlbergs oder auch die Vorarlberger Art auf den Punkt. In einer umfangreichen Recherche z.B. in Chroniken, dem Landesmuseum, diversen Strategiepapieren und zahlreichen Tiefeninterviews mit Vorarlbergern wurden spezifische Talente und Spitzenleistungen aus Vorarlberg identifiziert. Diese wurden dann vom Projektteam nach intensiven Diskussionen zu sieben spezifischen Markenkernwerten verdichtet: ehrgeizig - körig - anpackend - menschlich - eigenständig - kritisch - zusammenschaffend. Zusammengenommen bilden diese Werte den Markenkern, der in der Gesamtheit seiner Werte die Marke Vorarlberg einzigartig und vor allem glaubwürdig macht. Die Ergebnisse der im April durchgeführten Online-Umfrage mit über 700 Teilnehmern bestätigten den Markenkern - lieferten aber auch weitere wertvolle Hinweise für die Schärfung.

### Die Markenpositionierung - wofür steht Vorarlberg in Zukunft

Bei der Markenpositionierung gilt es festzulegen, wofür Vorarlberg unter Berücksichtigung der bisherigen Leistungen in Zukunft stehen will. Genauso wie auch bei den Markenkernwerten war das schlussendliche Ergebnis ein Resultat aus diversen, moderierten Diskussionen und Analyseschritten. So wurden systematisch die zukünftigen Lebensknappheiten in Vorarlberg ermittelt und der Einfluss von Megatrends auf die Region überprüft. Höhepunkt der systematischen Auseinandersetzung mit der Zukunft war ein zweitägiger „Szenario-Workshop“ in Brand mit dem Ziel die Vorstellungskraft des Teams zu verstärken und bewusst aus gelernten Mustern und Gedanken auszubrechen. Daraus wurde eine sogenannte Nr.1-Position abgeleitet:

2035 ist Vorarlberg der chancenreichste Lebensraum für Kinder. Mit dieser Nr.1-Position ist Vorarlberg optimal für die Zukunft ausgerichtet. Dabei ist zu beachten, dass das Wort „Kinder“ auch als Symbol für kindliche Eigenschaften wie Lebenslust, Neugier, Mut, und Unvoreingenommenheit verstanden werden kann und somit alle Vorarlbergerinnen und Vorarlberger mit einbezieht. Der bewusst ausgedrückte Fokus auf die jüngsten Mitglieder unserer Gesellschaft unterstreicht die langfristige Orientierung der formulierten Markenstrategie. Uns ist wichtig, dass Vorarlberg nicht nur kurzfristig attraktiv bleibt, sondern besonders für künftige Generationen eine unvergleichliche Lebensqualität bietet.

„Eine Marke ist dafür geschaffen, Orientierung zu geben, insbesondere dann, wenn wir uns an immer radikalere, immer komplexere und immer schnellere Veränderungen gewöhnen müssen. Für die Vorarlberger Wirtschaft, die ständig mit Neuerungen und den Auswirkungen von Wandel konfrontiert ist, kann dieser Prozess wertvolle Impulse für die zukünftigen Aufgaben bringen. Eine starke Identität nach außen und eine durchdachte Identifikation nach innen, die das Gemeinsame vor das Trennende stellt, sind gerade jetzt essentiell für unser Land. Das sichert langfristig unseren Wohlstand und den sozialen Zusammenhalt weiterer Generationen“, beurteilt Hans Peter Metzler, Präsident der Wirtschaftskammer Vorarlberg und einer der Initiatoren für die Marke Vorarlberg den Prozess.

Sehr positiv beurteilt Martin Ohneberg, Präsident der Industriellenvereinigung Vorarlberg, den Status quo zum Markenbildungsprozess: „Die vorläufigen Ergebnisse und bisherige Positionierung finde ich sehr klug, wenn nicht sogar genial. Kinder und kindliche Eigenschaften sind unsere Lebensversicherung – für uns als Gesellschaft und natürlich auch für uns in den Unternehmen. Deshalb ist alles was wir in unseren Nachwuchs investieren, richtig – und wenn wir es strategischer wie bisher machen, dann ist das noch mehr unterstützungswürdig. Die aufgezeigten kindlichen Eigenschaften wie Lebenslust, Neugier, Mut, Kreativität, und Entdeckergeist sind auch 1:1 auf Unternehmertum zu übertragen und extrem wichtig.

### **Der ‚Ein-Wort-Wert‘ - die höchste Verdichtung**

Um die Markenstrategie möglichst nachhaltig in den Köpfen der Menschen zu verankern, wurde der sogenannte Ein-Wort-Wert als weiteres strategisches Element erarbeitet. Dieser stellt den höchsten Grad der Verdichtung einer Marke dar und drückt aus, wie wir als Bundesland wahrgenommen werden wollen. Wenn Menschen in Zukunft an Vorarlberg denken, soll ihnen zuerst in den Sinn kommen, Vorarlberg ist: *chancenreich*.

### **Die Markenstrategische Prinzipien - langfristig und konsequent**

Die „Markenstrategische Prinzipien“ bilden die Leitplanken der Strategie und drücken den Willen aus, nach dem die Marke geführt werden soll. Alle relevanten strategischen Elemente, die im Laufe des bisherigen Markenprozesses erarbeitet wurden, finden sich in verdichteter Form in den Markenstrategische Prinzipien wider.

### **Kontrast-Prinzip**

Wir fördern den produktiven Umgang mit Gegensätzen. Dadurch schützen wir und erweitern wir unsere Vielfalt, die ein breites Spektrum an Möglichkeiten liefert.

### **Chancen-Prinzip**

Wir in Vorarlberg ermöglichen Kindern, ihre individuellen Potentiale und Talente zu entfalten. Dies geschieht auf spielerische fördernde und fordernde Art und Weise. Dafür schaffen wir Raum, Zeit, Bewusstsein und Inspiration. Dies ist eine Aufgabe für alle Altersgruppen – durch Kommunikation auf Augenhöhe und gemeinsames lebenslanges Lernen und Lehren.

### **Fairness- und Toleranz-Prinzip**

Wir begegnen Menschen in all ihrer Unterschiedlichkeit mit Fairness und Toleranz. Der lebendige Dialog zwischen Jung und Alt baut Barrieren ab und unterstützt die Potentialentfaltung. Unsere Gesellschaft zeichnet sich durch eine hohe soziale Durchlässigkeit und einen starken Zusammenhalt aus.

### **Kinder-Prinzip**

Die Zukunft des Landes liegt in einer gemeinsamen wahrgenommenen Verantwortung für jetzige und zukünftige Generationen. Uns vereinen kindliche Werte wie Neugier, Kreativität, Mut, Offenheit und Hilfsbereitschaft. Diese Werte besitzen eine hohe Relevanz für alle VorarlbergerInnen.

Quelle: BrandTrust

## **Die Handlungsfelder – Das Zukunftsprogramm**

Mit den Kernwerten, dem Ein-Wort-Wert, der Positionierung und den Markenstrategischen Prinzipien liegen die Bausteine der Marke Vorarlberg vor. Aus der Sicht von Landeshauptmann Markus Wallner können mit dieser Grundlage - und in Kenntnis der Stärken und Schwächen des Landes - wichtige Aktions- und Handlungsfelder identifiziert werden, die es im Sinne des Markenprozesses in weiterer Folge zu adressieren gilt. Auch diese wurden in diesem ersten Prozessschritt erarbeitet:

- **Bildung:** Ein breit aufgestelltes Bildungspaket ist vonnöten. Die unterschiedlichen Handlungsfelder reichen von Kinderbetreuung bzw. -gärten über Schulen bis hin zu dualer Ausbildung, Fachhochschule sowie Forschung.
- **Sozialer Zusammenhalt:** Der soziale Zusammenhalt ist die Grundvoraussetzung einer funktionierenden Gesellschaft. Um einem Auseinanderdriften der Gesellschaft entgegenzuwirken, müssen u.a. die ehrenamtlichen Gemeinschaftsstrukturen gefördert werden.
- **Kultur- und Freizeitwert:** Diese beiden Faktoren sind von zentraler Bedeutung und müssen als Kern einer hohen Attraktivität für Einheimische und Menschen aus dem Ausland verstanden werden.
- **Digitalisierung:** Als umfassender Megatrend muss die Digitalisierung als entscheidende Chance verstanden werden, die es zu nutzen gilt. Hierzu sind große Anstrengungen notwendig wie sie in der Digitalisierungsstrategie des Landes bereits definiert wurden.
- **Attraktive Lebenshaltungskosten:** Um weiterhin ein leistungsstarker und attraktiver Lebensraum für Einheimische, Studenten sowie internationale Fachkräfte zu sein, sind attraktive Lebenshaltungskosten und insbesondere bezahlbarer Wohnraum von hoher Bedeutung.

- Urbanes Lebensgefühl: Die angestrebte Zielvorstellung sollte nicht die Stadt, sondern ein urbanes Lebensgefühl darstellen. Erreicht werden kann dies durch die gezielte Förderung „urbaner Elemente“. Relevante Faktoren hierbei sind der ÖPNV, gut ausgebaute Verkehrswege, Hochbau sowie das bereits erwähnte Nachtleben. Eine besonders attraktive Positionierung liegt in der Betonung des Kontrastes von Stadt und Land.
- Koordiniertes Vorgehen: Aufgrund der starken Knappheit von Raum muss die Verwendung von Flächen besser koordiniert werden.

## Zweiter Prozessschritt – Einbindung der Bevölkerung

Landeshauptmann Wallner bedankt sich für die bisher geleistete Arbeit. „Das Team hat seit in sechs Workshops einige wichtige Eckpfeiler für die Zukunft dieses Landes erarbeitet. Nun möchten wir in einer zweiten Phase die Ergebnisse der Bevölkerung präsentieren und deren Gedanken dazu einfangen.“ In diesem Teil des Prozesses werden also die Ergebnisse vorgestellt und weiter verdichtet.

## Vier Zukunftswerkstätten und Online Befragung

Vom 7. bis 15. November ist die gesamte Bevölkerung eingeladen, sich über den Prozess und die Ergebnisse zu informieren und eigene Ideen dazu einzubringen. Insgesamt vier „Zukunftswerkstätten“ finden in verschiedenen Regionen des Landes statt. Am 21. November wird schließlich ein Konvent mit geladenen Vertretern von Institutionen und Organisationen die Ergebnisse des Kernteams sowie jene der vier Zukunftswerkstätten zusammenfassen. Auch eine Online-Konsultation wird mit Anfang November starten. „Wir wollen die Bevölkerung einladen, mit uns gemeinsam diese Marke weiter zu entwickeln“, erklärt Landeshauptmann Markus Wallner. Neben der Teilnahme an den Zukunftswerkstätten ist die Bevölkerung auch aufgefordert an einer Online Befragung teilzunehmen. Bei dieser Befragung geht es um eine finale Resonanz zu der erarbeiteten Markenstrategie.

## Factbox

07.11.2018:	Zukunftswerkstatt im Montforthaus Feldkirch von 17.30 bis 20.30 Uhr
08.11.2018:	Zukunftswerkstatt im Illwerke Zentrum Montafon, Vandans von 17.30 bis 20.30 Uhr
14.11.2018:	Zukunftswerkstatt in der Fabrik Klarenbrunn, Bludenz von 17.30 bis 20.30 Uhr
15.11.2018:	Zukunftswerkstatt im Kloster Bezau von 17.30 bis 20.30 Uhr
Anmeldung zu den Zukunftswerkstätten unter:	
<b><a href="http://www.marke-vorarlberg.at/anmeldung">www.marke-vorarlberg.at/anmeldung</a></b>	
21.11.2018	Markenkonvent mit ausgesuchten Stakeholdern im Festspielhaus in Bregenz
Teilnahme Online Umfrage:	
<b><a href="http://www.marke-vorarlberg.at/mitmachen">www.marke-vorarlberg.at/mitmachen</a></b>	

## Nächste Schritte

Über den Jahreswechsel hinweg sollen dann alle Ergebnisse weiter verdichtet werden, um 2019 in die Umsetzung zu gehen. Dazu gehören ein einheitliches Erscheinungsbild sowie die Erarbeitung einiger Leitprojekte.

Nach dem Abschluss dieser breit angelegten Diskussion folgt mit dem nächsten Prozessschritt eine weitere Verdichtung. In den ersten Wochen und Monaten des Jahres 2019 soll die „Marke Vorarlberg“ auch inhaltlich aufgeladen werden, in dem Leitprojekte definiert werden, die mit den erarbeiteten Ergebnissen in engem Zusammenhang stehen.

Für Hans Peter Metzger, Präsident der Wirtschaftskammer Vorarlberg wurden die Bausteine für eine Marke Vorarlberg nun mit großem Engagement erarbeitet, „jetzt gilt es, wie in so vielen Prozessen, den Fokus auf die Umsetzung zu legen. Dieser Prozess wird auch den einen oder anderen Kurzwechsel bedeuten müssen. Klare Strukturen und klare Kompetenzen werden notwendig sein, damit die Marke auch über das ganze Land eine verbindende Wirkung erzeugen kann. Ansonsten besteht die Gefahr über die Analyse nicht hinauszukommen.“

IV-Vorarlberg-Präsident Martin Ohneberg: "Im weiteren Prozess brauchen wir vor allem ein gegenseitiges Kommttment, dass wir einige definierte Projekte außer Streit stellen – im Sinne der Kinder und der nächsten Generation. In letzter Zeit werden unterschiedliche Interessen viel zu sehr gegeneinander ausgespielt. Wir sind jedenfalls an einem stärkeren Miteinander interessiert."

Parallel dazu wird ein Corporate Design erarbeitet. Außerdem muss die Marke, die einen langfristigen und zukunftsorientierten Ansatz verfolgt, auch in eine stabile und nachhaltige Organisationsform überführt werden.

Die Webseite [www.marke-vorarlberg.at](http://www.marke-vorarlberg.at) steht als Informationsplattform zur Verfügung. Alle Termine, die Online-Konsultation sowie weitere wichtige Informationen sind dort zu finden.