

VOR
ARLBERG

Marke Vorarlberg

Unseren Lebensraum > Chancenreich < Gestalten

Editorial

LH Markus Wallner möchte Vorarlberg als chancenreichen Lebensraum etablieren. Das ist das Ergebnis des Markenprozesses des Landes.



Vorarlberg soll 2035 der chancenreichste Lebensraum für Kinder sein, so Wallner.

Vorarlbergs vielfältige Stärken und positiven Eigenschaften zu einer Marke verdichten: Für dieses Ziel hat die Landesregierung einen Markenentwicklungsprozess angestoßen. „Es geht um die Erarbeitung eines Gütesiegels, das die einzigartige Vorarlberger Art verkörpert und den Blick von innen wie außen schärft“, bringt Wallner die Intention hinter dem Prozess auf den Punkt. Seiner Meinung nach kann die Marke

zur positiven Wahrnehmung der Region über vielfältige Themenbereiche hinweg beitragen, indem etwa die Spitzenleistungen in den Bereichen Wirtschaft, Innovation, Zukunftsfähigkeit, Kultur sowie Lebensqualität bewusster und sichtbarer gemacht werden.

Vorarlberger Wertegerüst.

Ziel des Markenprozesses ist es, das regionale Wertegerüst, die Vorarlberger Art, zu einer Marke Vorarlberg zu verdichten, erläutert der Landeshauptmann: „Einerseits, um unsere Werte und Identität festzuhalten, andererseits aber auch, um uns unserer Stärken gegenüber anderen sicher zu sein. Als übergeordnetes Ziel wollen wir mit dieser Marke eine hohe Wiedererkennbarkeit erreichen und Identität stiften – ein Gütesiegel, das die einzigartige Vorarlberger Art verkörpert.“ Die Marke soll in erster Linie zur positiven Wahrnehmung der Region über vielfältige Themenbereiche hinweg beitragen. Zudem soll eine Leitlinie für die Herausforderungen der Zukunft gefunden werden. „Es geht bei der Marke Vorarlberg also nicht um Arbeit an der Oberfläche, um Logos, Erscheinungsbilder oder um Marketingaktivitäten, die nach außen wirken, sondern um die Beschäftigung mit dem Bewusstsein über die eigenen Leistungen, mit Wettbewerbsfähigkeit und mit der Identität der Region“, so Landeshauptmann Markus Wallner.

Chancenreicher Lebensraum.

In diesem Sinne hat ein handverlesenes, 30-köpfiges Projektteam mit Persönlichkeiten aus allen Regionen sowie unterschiedlichsten Einrichtungen und Gesell-

schaftsbereichen Vorarlbergs in einem umfangreichen Prozess eine Markenstrategie für Vorarlberg erarbeitet. Ergebnis: Vorarlberg soll 2035 der chancenreichste Lebensraum für Kinder sein. 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. „Es ist wichtig, dass Vorarlberg nicht nur kurzfristig attraktiv bleibt, sondern besonders für künftige Generationen eine unvergleichliche Lebensqualität bietet“, zeigt sich Wallner sehr zufrieden mit der vom Projektteam ausgearbeiteten Positionierung.

Leitprojekte umsetzen.

„Um die Marke Vorarlberg auch noch inhaltlich viel stärker aufzuladen, haben wir in einem weiteren Schritt unter Einbeziehung der Bevölkerung jetzt konkrete Leitprojekte definiert, die mit den erarbeiteten Ergebnissen in engem Zusammenhang stehen“, erläuterte Landeshauptmann Wallner. Diese wesentlichen Leitprojekte, als Ergebnis des Prozesses, gelte es jetzt umzusetzen. Und über alledem steht laut Wallner die bestimmende Positionierung für die kommenden Jahre: „Vorarlberg soll 2035 der chancenreichste Lebensraum für Kinder sein“.



Hubert Hämmerle > AK-Präsident: Die Marke Vorarlberg ist ein Zeichen für den Aufbruch in eine Zukunft, in der wir ebenso viel in die Menschen investieren wie in die Wirtschaft oder Infrastruktur, damit unsere Kinder im chancenreichsten Lebensraum aufwachsen. Es ist ein Versprechen an künftige Generationen für eine gute Ausbildung, gute Arbeit und ein gutes Leben in Vorarlberg! Dazu braucht es Eigenschaften wie Lebenslust, Neugier, Mut und auch Unvoreingenommenheit. Die Marke Vorarlberg ist weit mehr als ein Kommunikationsprojekt – es ist vielmehr als Zukunftsprogramm zu verstehen.



Karlheinz Rüdiger > Landesstatthalter: Vorarlberg besticht durch eine Vielzahl von Besonderheiten und Höchstleistungen, regelmäßig wird dies von verschiedensten Rankings und Untersuchungen bestätigt. Vorarlberg zählt zurecht zu den Top-Regionen Europas. Die „Vorarlberger Art“ soll zu einer Marke verdichtet werden, einerseits, um unsere Werte und Identität festzuhalten, andererseits, um eine Positionierung und Ausrichtung des Landes für die Zukunft zu erreichen. Diese Chance wollen wir mit unserer Bevölkerung nutzen und sie mit Inhalten und Leben füllen. Dafür fällt nun der Startschuss.

Marke Vorarlberg



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



Martin Ohneberg > IV-Präsident: Eine Marke Vorarlberg, die nach innen verbindet und nach außen strahlt, wird Vorarlberg auf dem Weg zur Exzellenz entscheidend voranbringen. Wir stärken das Miteinander der hier lebenden und arbeitenden Bevölkerung. Gleichzeitig machen wir Vorarlberg noch sichtbarer und erhöhen die Anziehungskraft im steigenden Wettbewerb der Regionen. Die Politik hat mit diesem Projekt bisher konsequent gehandelt. Jetzt geht's an die mutige und visionäre Umsetzung einzelner Leuchtturmprojekte. Das ambitionierte Ziel „2035 ist Vorarlberg der chancenreichste Lebensraum für Kinder“ braucht größeres Denken!



Johannes Rauch > Landesrat: „Vorarlberg ist das chancenreichste Land für Kinder!“ Das ist mehr als eine Marke im klassischen Sinn, das ist Auftrag und Verpflichtung zugleich. Wir nehmen das ernst und wollen das gemeinsam umsetzen. Energieautonomie, Klimaschutz, moderne Mobilität, Umwelt und Wirtschaft – daran werden wir von unseren Kindern und Enkelkindern gemessen werden. Zu Recht!

Marke erleben am Campus V

Wo einst Tram und Textilindustrie den Ton angaben, sind heute Wissenschaft, Dienstleistung und Kreativität die treibenden Themen. Die Geschichte des Campus V in Dornbirn zeigt, dass unser Land wie kaum eine andere Region imstande ist, sich neuen Gegebenheiten anzupassen.



Die gerade in Dornbirn äußerst produktive Entwicklerszene arbeitet an digitalen Produkten, die das tägliche Leben einfacher oder Unternehmen effizienter machen. Es entstehen innovative Start-ups mit hoch qualifizierten Arbeitsplätzen. Der Campus V ist dafür der ideale Standort und als Stadt wollen wir diese Entwicklung aktiv mitgestalten.

Julian Fässler
Stadtrat für Digitalisierung

Wenn die Trends für die nächsten 20 oder 30 Jahre Globalisierung, Urbanisierung, Digitalisierung, Individualisierung etc. heißen, dann stellt sich die Frage: Abwarten, wie sich das auf uns auswirkt oder sich vorbereiten und überlegen, welche Rolle man in diesem Szenario einnehmen möchte? Die Marke Vorarlberg ist für Letzteres zuständig. Sie ist ein Werkzeug, das uns hilft, die Zukunft unseres Landes ein Stück weit selbst in die Hand zu nehmen.

Dass dies ernst gemeint ist, manifestiert sich gerade in den Ausbauplänen des Campus V. Zwar sind Überlegungen schon länger im Gange, im Zuge des Markenexzellenzprozesses wurde die Entwicklung aber deutlich beschleunigt. Passend zur Positionierung der Marke

„2035 ist Vorarlberg der chancenreichste Lebensraum für Kinder“ wird am Campus V konsequent ein Stadtteil entstehen, der wie kaum ein anderer in der Region Chancen für junge Menschen bietet.

Umfangreiche Entwicklung. Aufbauend auf der bestehenden Quartierentwicklung mit der FH Vorarlberg, den rund 70 Unternehmen, Forschungslabors, Design- und Kreativstudios, Co-Working-Spaces und der dazu passenden Gastronomie werden etappenweise bis 2025 bzw. bis 2035 umfangreiche Weiterentwicklungsprojekte umgesetzt. Bis 2025 entstehen so ca. 12.500 m² zusätzliche Nutzfläche. Das Investitionsvolumen liegt insgesamt über 100 Millionen Euro.

Urbanes Lebensgefühl. Der Campus V 2035 wird ein Ort sein, an dem Forschen, Lernen, Arbeiten, Leben, Wohnen und Innovieren in einer Art stattfindet, die regional, national und international Sichtbarkeit und Anziehungskraft generiert. Den Campus V kann man sich als eigenes Stadtquartier vorstellen, an dem wirtschaftsnahe Dienstleistungen, Wissenschaft und Forschung sowie Kreativwirtschaft inhaltlich und räumlich verbunden werden.

Facts

- 25.000 m² Nutzfläche
- 70 Unternehmen
- 700 Arbeitsplätze
- 1.400 Studierende



Urbanes Lebensgefühl braucht Begegnungsräume. Auch in diese Richtung wird sich der Campus V weiterentwickeln.



Ein erstes Projekt der Marke Vorarlberg ist die Erweiterung des Campus V – hier wird Vorarlberg bis zum Jahr 2035 zum chancenreichsten Lebensraum für Kinder.

AUSBAUPLÄNE Campus V

Forschen & Lernen

- **Ausbau der FH Vorarlberg:** Deutlicher Ausbau des Studienangebotes und der Studienplätze sowie schrittweise und konsequente Internationalisierung der Bildungsangebote.
- **Haus der Forschung:** Schaffung eines Vorarlberger Forschungsclusters aus bestehenden und neuen Forschungszentren mit Fokus auf industrienaher Forschung mit internationaler Anbindung.
- **Digitale Fabrik:** Weiterentwicklung der Digital Factory der FH Vorarlberg zu einem digitalen Transferzentrum für Unternehmen mit angeschlossenen Forschungslabor und Demonstrationsraum.
- **Zukunftslabor:** Bündelung regionaler MINT-Initiativen für Kinder und Jugendliche wie beispielsweise Kinderuni, Lange Nacht der Forschung, Robotik-Workshops, Coding Camps usw. unter einem gemeinsamen Dach.

Arbeiten & Innovieren

- **Schaffung zusätzlicher Gewerbeflächen:** Deutlicher Ausbau des vorhandenen Raumangebotes für kleinere Unternehmen aus verschiedenen Branchen mit Fokus auf Kreativität und Innovation.
- **Innovation Hub POSTGARAGE:** Entwicklung der ehemaligen Postgarage zu einem digitalen Innovationszentrum für Start-ups und Corporates.
- **Start-up Accelerator:** Ansiedelung der Gründungsinitiative Startupland sowie weiterführender Dienstleistungsangebote für junge und wachsende Unternehmen wie beispielsweise flexibles Raumangebot (Co-Working), Finanzierungszugänge etc.
- **Aktive Vernetzung:** Zentrale Services zur Forcierung von Austausch und Vernetzung am Standort durch Zugang zu Wissen und durch aktive und integrierte Bespielung.
- **Digitale Kultur:** Ansiedelung der Plattform für Digitale Initiativen,

einem Verein zur Stärkung der digitalen Community und Innovationskultur am Standort Vorarlberg.

Wohnen & Begegnen

- **Nachhaltige Quartiersentwicklung:** Erhöhung der Verweildauer und -qualität durch den Ausbau des Gastroangebotes sowie Schaffung von Begegnungszonen, Sitzmöglichkeiten und Zugängen zur Dornbirner Ach.
- **Flexibles Wohnen:** Realisierung von flexiblem Wohnraum direkt am Campus V, beispielsweise für Student(inn)en oder junge Paare.

Mobilität

Die Verbindung der durch die Dornbirner Ach getrennten Teile des Campus V in Form einer Fußgängerbrücke ist geplant. Weiters sind Mobilitätskonzepte für die überregionale Verkehrsanbindung wie beispielsweise „Park & Ride“-Angebote oder Scooter- bzw. E-Bike-Sharing in Evaluierung.



Der Campus V wurde in den vergangenen Jahren zu einer „Homebase“ der Kreativwirtschaft entwickelt. Mit der Erweiterung der Fachhochschule und dem Umbau der Postgarage schaffen wir zusätzliche Möglichkeiten, sowohl für innovative Start-ups als auch für die Forschung und die junge Entwicklerszene. Das festigt die Position Dornbirns als Vorreiter bei der Digitalisierung und unterstützt die Marke Vorarlberg.

Dipl.-Vw. Andrea Kaufmann
Bürgermeisterin

Noch nie wurde eine Idee so breit, über alle Interessens- und Ideologiegrenzen hinweg, diskutiert und gestaltet. Gemeinsam mit dem Kernteam, dem Steuerungskreis sowie interessierten Vorarlbergerinnen und Vorarlbergern, die sich an Online-Umfragen und in Zukunftswerkstätten beteiligten, entwickelten wir die wesentlichen Elemente der Marke.

Die Zusammensetzung des Kernteams war für mich eines der Highlights. Bei unseren Workshops wurde intensiv und fair diskutiert und die positive Energie konnte im wahrsten Sinne des Wortes (dogmatische) Berge versetzen. Ich bin überzeugt, dass wir Vorarlberger in unserem Innersten ähnlich



ticken und dies mit diesem Prozess ins Schaufenster gestellt haben. Ein überraschender Moment war für mich, als sich 30 Personen aus unterschiedlichsten gesellschaftlichen Bereichen für eine Lösung und vor allem auf ein Wort einigen konnten. Das Format dieses partizipativen Entscheidungsprozesses war perfekt gewählt.

Marken müssen gepflegt und Werte gelebt werden. Somit sind wir Vorarlberger nicht nur jetzt oder bis ins Jahr 2035, sondern langfristig in unserem täglichen Tun gefordert, unseren Lebensraum chancenreich für Kinder zu gestalten. Ich bin mir sicher, dass die Zielsetzung Vorarlberg von innen heraus stark zu machen, Stabilität und Agilität zu schaffen und die Zufriedenheit und Identität aller Vorarlberger zu stärken jetzt schon gelungen ist und freue mich auf die weiteren Schritte.

Markus Comploj
Mitglied der Geschäftsleitung bei Getzner, Mutter & Cie GmbH & Co. KG.

Unsere Werte und Ziele

Ein Projektteam aus 30 Personen aus allen Regionen und Gesellschaftsbereichen des Landes hat in mehreren Workshops wichtige inhaltliche Vorbereitungen für die Marke Vorarlberg geleistet. Das Ergebnis liegt seit Juli 2018 vor und liefert den roten Faden für die kommenden Jahre.

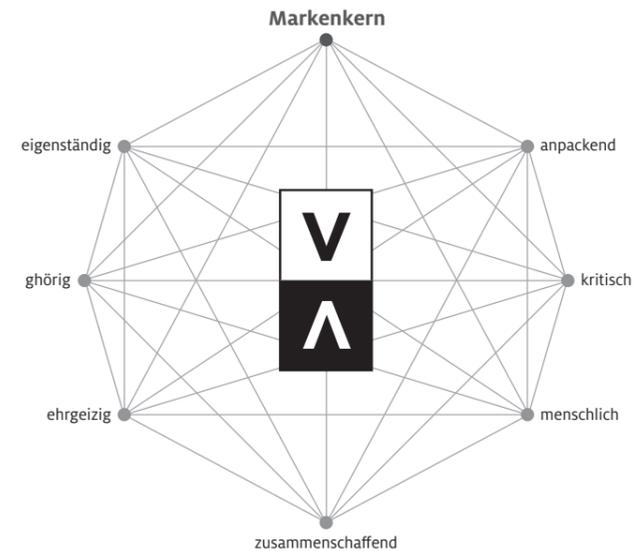
1 Der Markenkern. In einer umfangreichen Recherche z. B. in Chroniken, dem Landesmuseum, diversen Strategiepapieren und Tiefeninterviews mit Vorarlbergern wurden spezifische Talente und Spitzenleistungen aus Vorarlberg identifiziert.

Diese wurden dann vom Projektteam nach intensiven Diskussionen zu sieben spezifischen Markenkernwerten verdichtet: anpackend, kritisch, menschlich,

zusammenschaffend, ehrgeizig, gehörig und eigenständig (siehe Grafik). Zusammengefasst 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 sowie der vier Zukunftswerkstätten und des Markenkonvents bestätigten den Markenkern – lieferten aber auch weitere wertvolle Hinweise für die Schärfung.

2 Die Markenpositionierung. Eine Aufgabe der 30 Personen umfassenden Projektgruppe war es unter anderem festzulegen, wofür Vorarlberg unter Berücksichtigung der bisherigen Leistungen in Zukunft stehen will.

2035 ist Vorarlberg der chancenreichste Lebensraum für Kinder. ”



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 Vorarlberger mit einbezieht.

3 Der „Ein-Wort-Wert“. Er stellt den höchsten Grad der Verdichtung einer Marke dar. Wer in Zukunft an Vorarlberg denkt, dem soll zuerst in den Sinn kommen: „Vorarlberg ist: chancenreich.“

4 Die markenstrategischen Prinzipien. Sie bilden die Leitplanken der Strategie und drücken den Willen aus, nach dem die Marke geführt werden soll. Alle relevanten Elemente, die auf dieser Seite abgebildet sind, finden sich in diesen Prinzipien wieder.

➔ **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 Potenziale und Talente zu entfalten. Dies geschieht auf spielerisch 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 Potenzialentfaltung. Unsere Gesellschaft zeichnet sich durch eine hohe soziale Durchlässigkeit und einen starken Zusammenhalt aus.

➔ **Kinder-Prinzip.** Die Zukunft des Landes liegt in einer gemeinsam 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 Vorarlberger(inn)en.

i In welcher Organisationsform dies umgesetzt werden soll, lesen Sie auf Seite 15.

Oops – jetzt wird's ernst ... das war mein erster Gedanke, als LH Markus Wallner persönlich anrief. Im Gespräch ging es aber nicht um unser Budget, sondern um eine Einladung, an einem Strategieprozess teilzunehmen. Wofür soll Vorarlberg in Zukunft stehen und welche Haltung muss unterstützt werden, um dieses Zukunftsbild Wirklichkeit werden zu lassen?

Ich war begeistert von der Möglichkeit in diesem Team mitwirken zu können. Irritiert war ich vom Start – der Präsentation einer Liste von Spitzenleistungen ... waren wir nur Staffage, eine Möglichkeit zu sagen „Es läuft alles super – weiter so!“ Diese Bedenken wurden in den folgenden Workshops zerstreut.



Mit verschiedenen Methoden arbeiteten wir an möglichen Zukunftsbildern und an Werten wie auch Prinzipien, die diese Bilder unterstützen. Es gab Diskussionen, Austausch, Einwände und es gab immer wieder die Suche nach Gemeinsamkeiten. Was verstehen wir unter „gehörig“, „eigenständig“ oder „menschlich“? Was bedeutet es für ein Land, reich an Chancen für alle Kinder zu sein?

Als Mitglied des Kernteams hatte ich die Möglichkeit mitzuwirken und zuzuhören. Der Markenkern muss jetzt mit Leben gefüllt werden und seinen eigenen Prinzipien und Werten treu bleiben – neugierig, mutig, kritisch, menschlich ... D. h. es braucht für viele Menschen viele solcher Mitwirkungsmöglichkeiten und es braucht einen respektvollen, produktiven Umgang mit Gegensätzen, damit das formulierte Ziel ein kraftvolles und gemeinsames Ziel wird.

Monika Paterno
aha – Jugendinfo Vorarlberg



Die dreißig Personen des Kernteams werden auch zukünftig im Rahmen des „Markenlabors“ eingebunden sein.



So hat die Bevölkerung mitgedacht

„Wenn du schnell vorankommen willst, geh allein. Wenn du weit kommen willst, geh mit den anderen!“ Das Marke Vorarlberg-Team hat sich für den zweiten Teil dieses indianischen Sprichworts entschieden. Gleich nachdem die Projektgruppe die Markenkernwerte (siehe Seite 6) erarbeitet hat, wurde die Meinung der Bevölkerung dazu in einer Online-Umfrage geprüft. Es folgten vier Zukunftswerkstätten in Feldkirch, Vandans, Bludenz und Bezau, eine weitere Online-Umfrage sowie zahlreiche Gespräche mit Interessierten. Insgesamt lief die Beteiligungsphase ein ganzes Jahr lang. Eine Ausstellung mit allen Rückmeldungen, Ideen und Anregungen aus der Bevölkerung im Februar/März 2019 in Dornbirn und Bregenz und schließlich beim Marken > Auftakt im Messegelände hat die erste Beteiligungsphase abgeschlossen.

Innovativ und chancenreich – Kreativtag zur Marke Vorarlberg

Ein neues Format. Eine innovative Herangehensweise. Ein transparenter Prozess. Ein Ergebnis, das sich sehen lassen kann. Der Kreativtag für das Corporate Design der Marke Vorarlberg – chancenreich für die gesamte Kreativszene.



Sämtliche Mitglieder der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation waren eingeladen, ein neues Logo zu entwerfen.



i Weitere Möglichkeiten, sich in den Markenprozess einzubringen, sollen auf jeden Fall folgen! Mehr dazu lesen Sie auf Seite 15.

Als sich am 20. Februar die Tore zur Messe Dornbirn für 39 Teams und über 100 Teilnehmende öffneten, waren alle aufgeregt und neugierig, wie sich das neue, innovative Format bewähren würde. Die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation der Wirtschaftskammer Vorarlberg hat es gemeinsam mit dem Land Vorarlberg und der WISTO entwickelt. Statt eines klassischen Agenturpitches waren diesmal alle Mitglieder eingeladen. „Ganz im Sinne der Grundwerte der Marke hatten wir ganz bewusst Kooperationen zwischen Agenturen, Ein-Personen-Unternehmen oder Freelancern angestoßen“, so Sibylle Drexel, Geschäftsführerin der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation. Die Vorarl-

berger Kreativszene präsentierte sich nicht nur ehrgeizig und anpackend, sondern auch zusammenschaffend und menschlich. Nach einer gegenseitigen Bewertung gab es fünf Finalisten – darunter auch kleine Kreativbüros und Ein-Personen-Unternehmen. „Die Vielfalt und die Kreativität des Landes aufzuzeigen, war uns eine große Freude, allen Agenturen die gleiche Chance zu geben ein Anliegen“, so Drexel. Gewonnen hat die agenturengel aus Dornbirn, eine Full-Service-Werbeagentur, die regelmäßig mit internationalen Preisen und Projekten für Aufsehen sorgt.

Die Siegerin. Eva Engel, Inhaberin der agenturengel in Dornbirn, erklärt das neue Logo so: „Emo-

ionalität und Inhalte werden in Vorarlberg kommuniziert durch Konzentration auf das Wesentliche, Reduktion, Funktionalität, klare



Strukturen, schlichte Schönheit sowie eine möglichst naturnahe Umsetzung. Bei der Erarbeitung des Erscheinungsbildes für die Marke Vorarlberg war es uns wichtig,

möglichst viele Aspekte Vorarlbergs zu berücksichtigen. Zentraler Bestandteil des Logos ist deshalb auch die in diesem Land gelebte Herzlichkeit, die Mitmenschlichkeit und Weltoffenheit, der Ideenreichtum, die Umsetzungsstärke, die Lebendigkeit – und nicht zuletzt – die gelebte Ehrlichkeit und der Mut zur Reflexion. Vorarlberg ist wie Yin und Yang, einander entgegengesetzt und dennoch aufeinander bezogen. Ein spannender Ort, voller Bewegung, Energie und auch wohlthuender Ruhe.“



Vorarlberg lässt kein Kind zurück

Das Ziel des Modellvorhabens „Vorarlberg lässt kein Kind zurück“ ist es, allen Kindern ein gesundes Aufwachsen und gleichwertige Startbedingungen zu ermöglichen.



Es ist unser Ziel, Kindern möglichst gleichwertige Startbedingungen ins Leben zu ermöglichen. Dabei erfinden wir das Rad nicht neu. Neu ist die Herangehensweise: die Beteiligung und die Vernetzung der Akteure auf Sozialraumebene und das ressortübergreifende Denken. „Aus der Sicht des Kindes denken“ heißt das zentrale Motto.

Doris Simma, Koordinatorin im Bregenzerwald



Für mich ist „Vorarlberg lässt kein Kind zurück“ ein Herzensprojekt, in welchem ich sehr viel Potenzial sehe, sofern die notwendigen Bedingungen dafür geschaffen werden. Ein solches Vorhaben braucht viel Zeit, Geduld und Ressourcen. Die größte Herausforderung ist wohl der Spagat von der Theorie zur Umsetzung in die Praxis. Dass das Projekt kein reines Konzept bleibt, sondern wirklich spürbar gelebt wird.

Carla Frei, MA, Koordinatorin in Dornbirn



Bezauber Weltspieltag: Das Recht auf Spielen wird öffentlich gemacht.

In Anlehnung an ein innovatives Programm in Nordrhein-Westfalen wurde im Jahr 2016 das Modellvorhaben „Vorarlberg lässt kein Kind zurück“ in den Gemeinden Dornbirn, Rankweil, Wolfurt und der Region Bregenzerwald gestartet. Es geht darum, Kinder und ihre Familien in allen Lebenslagen optimal zu unterstützen. Der Leitsatz „Bis 2035 ist Vorarlberg der chancenreichste Lebensraum für Kinder“ wird dabei mit voller Kraft verfolgt, denn das Modellvorhaben orientiert sich an der Vision, die Chancengerechtigkeit für alle in Vorarlberg lebenden Kinder von der Geburt bis zum Eintritt ins Berufsleben zu sichern und zu verbessern. Jedes Kind soll seine Talente entwickeln und sich als Individuum und Teil einer Gemeinschaft erleben können, unabhängig von seiner biografischen Ausgangslage. Es gilt Rahmen-

bedingungen zu schaffen, damit die Zugänge zu Angeboten aus den Bereichen Bildung, Gesundheit, Freizeit usw. für alle gleich möglich sind.

Vernetzung von Bestehendem. „Die Akteurinnen und Akteure innerhalb der Bereiche sind meist gut vernetzt, die unterschiedlichen Systeme aber nur schwach miteinander verbunden. Durch den Aufbau von Präventionsketten und durch passgenaue Angebote sollen Familien wirksamer unterstützt werden“, so die Projektverantwortliche des Landes Heike Mennel-Kopf. An Hand dieser Präventionsketten werden vorhandene Kräfte und Angebote in den Gemeinden oder Regionen gebündelt und mit bestehenden Angeboten in den Bereichen Gesundheit, Bildung, Kinder- und Jugendhilfe und Soziales verknüpft. Neben der Verbesse-

rung der individuellen Lebenslagen von Kindern und Jugendlichen sind mit dem Modellvorhaben noch weitere Erwartungen verknüpft, die gesamtgesellschaftliche Auswirkungen haben. Darunter fallen die Bildung von Human- und Sozialkapital, die Etablierung von Entwicklungs- und Gesundheitsförderung und die Prävention als Strategie in der Sozial- und Gesundheitspolitik sowie langfristig die Verringerung der sozialen Folgekosten.

Weiterführung des Projekts. Die Modellphase ist im Juni 2019 abgeschlossen. Die bisherigen Erfahrungen sind auch im Sinne der Marke Vorarlberg so vielversprechend, dass eine Fortsetzung um weitere drei Jahre sowie eine Erweiterung um neue Mitglieder (konkret Bregenz und der Stand Montafon) beschlossen wurden.

Hilfreiche Familientreffpunkte

Die Familientreffpunkte sind ein international erprobtes Unterstützungsprogramm für Eltern und Kinder, welches nun auch in Vorarlberg umgesetzt wird.

Ganz gleich, ob es um kleine Probleme im Alltag oder um wirklich große Herausforderungen geht, in den Familientreffpunkten kann der erste Schritt zur Problemlösung bereits gemacht werden. Sie werden dort eingerichtet, wo Kinder und Eltern tagtäglich ein- und ausgehen, in Vorarlberg also meist in Kindergärten und Kinderbetreuungseinrichtungen. „Bei den Treffpunkten arbeitet das Betreuungsteam sehr eng mit den Eltern zusammen. Es geht einerseits darum, die Eltern in ihrer Rolle zu stärken und andererseits einen Ort der Begegnung und Zusammengehörigkeit zu schaffen“, erklärt Projektleiterin des Landes Heike Mennel-Kopf im Gespräch. Die Eltern werden dabei in ihrer Erziehungskompetenz

unterstützt und die soziale Teilhabe wird gefördert. Die Treffpunkte wenden sich an alle Familien in den unterschiedlichsten Lebensphasen und -situationen im Umkreis der Einrichtung, auch wenn sie kein Kind in der Einrichtung haben. Für Familien mit besonderem Hilfebedarf wird das Angebot (in den Bereichen Bildung, Sprache, Gesundheit etc.) passgenau und leicht zugänglich gemacht.

International erfolgreich. International sind die Familientreffpunkte bereits schon bestens evaluiert und stellen eine wesentliche Säule der Präventionsarbeit dar. Gemeinsam mit der Marke Vorarlberg wird dieses Unterstützungsprogramm nun flächendeckend etabliert.



Mit der Wörterburg wird der Start in den Kindergarten positiv gestaltet.

Programmieren leicht gemacht

Kindern die Sprache der Computer näherzubringen, das ist das Ziel von Code4Kids.

Ganz im Sinne des „Chancen-Prinzips“ findet im Bezirk Dornbirn das Code4Kids-Pilotprojekt zur Förderung von digitalen Kompetenzen bei Volksschulkindern statt. Der Pilot erstreckt sich über den Zeitraum Februar bis Juni 2019 und wird in 20 Volksschulklassen in den Gemeinden Dornbirn, Hohenems und Lustenau durchgeführt. In zweistündigen Lerneinheiten, einer sogenannten Rocket, lernen die Schüler(innen) dabei auf spielerische Art und Weise die Grundlagen des Programmierens kennen. In der zweiten Projektphase üben Studierende der PH mit



Die Schüler(innen) der HTL unterstützen die Kinder zu Beginn.

den Kindern nachbetreuend noch vier Mal für jeweils zwei Stunden, um das Gelernte zu verinnerlichen.

Von Mut und Innovation. Entwickelt wurde das Projekt im Jahr 2018 von der SIE AG, der WKV, StarsMedia und der HTL Dornbirn mit dem Ziel, Kindern im Volksschulalter auf spielerische Art und Weise einen Einblick in die Programmierung zu ermöglichen. Außerdem soll ein Abbau von Hemmnissen im Umgang mit der digitalen Welt stattfinden, die Begeisterung für Technik geweckt werden und eine Vorarbeit zur MINT-Förderung stattfinden. Udo Filzmaier ist

Gründer der SIE AG und Initiator von Code4Kids. Von Beginn an war es sein Anspruch dem Projekt eine gute Weiterführung zu ermöglichen. Herausgekommen ist eine Partnerschaft aus Land Vorarlberg und Wirtschaftskammer als Träger und BIFO als Koordinierungsstelle. Als Bildungspartner sind die PH, die Bildungsdirektion Vorarlberg und die HTL Dornbirn involviert. Die Gemeinden unterstützen das Projekt durch ihren Rückhalt. Vor allem aber die 20 Klassen und ihre Lehrpersonen im Pilot spielen eine wichtige Rolle. „Durch die engagierte Mitarbeit aller Beteiligten konnte Code4Kids auch in diesem Schuljahr zielgerichtet in den Schulen umgesetzt werden. Mut und Innovation: das ist es, was wir brauchen“, ist Filzmaier überzeugt. Nun soll das Projekt schrittweise auf ganz Vorarlberg ausgeweitet werden.

Forschungsreise in die Berufswelt

Beim BIFO-Projekt „Berufe erleben Vorarlberg“ bekommen Schülerinnen und Schüler der 7., 8. und 9. Schulstufe die Möglichkeit, verschiedene Berufe kennenzulernen und Einblick in die Betriebe zu erhalten.



Uns ist es wichtig, dass die Schülerinnen und Schüler direkt mit den Inhalten und Materialien der Berufe in Berührung kommen, selber ausprobieren dürfen und so Erfahrungen sammeln. So können sie ihre eigene Zukunft direkt in die Hand nehmen und die vielen Chancen, die für sie bereit stehen, nutzen.

Heidi Schobel,
Projektleiterin, BIFO

Vorarlberg für Kinder zukunftsreicher zu gestalten, ist eines der vier markenstrategischen Prinzipien der Marke Vorarlberg. Die Bildungs- und Berufsberater(innen) und Jugendcoaches des BIFO machen genau das. Sie unterstützen Vorarlbergs Jugendliche sowohl bei der Berufs- als auch bei der Ausbildungswahl mit allem, was dazu gehört. Um das Erlebnis „Berufsorientierung“ aktiv zu gestalten und Bestehendes, wie den bewährten Talente-Check aufzugreifen soll nun eine neue Plattform entstehen. Das Projekt trägt den Namen „Berufe erleben Vorarlberg“ und soll, laut BIFO-Geschäftsführer Andreas Pichler, ebenfalls einen wichtigen Teil zur Marke Vorarlberg beitragen.

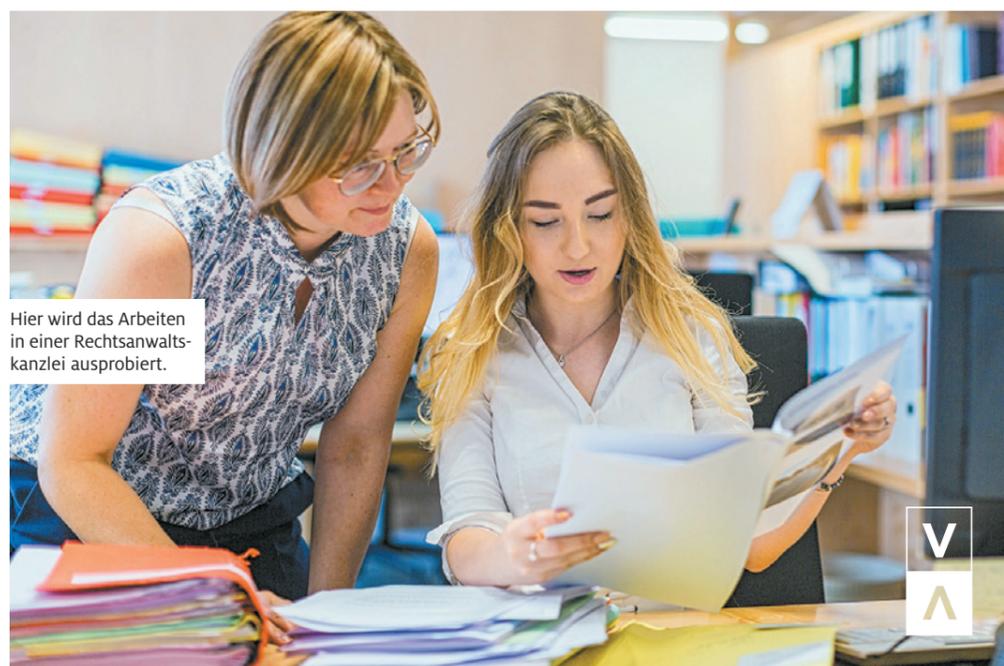
Projekt mit Zukunft. Im Rahmen dieses Projektes wird den Jugendlichen ermöglicht, sich der Vielfalt

der beruflichen Optionen bewusst zu werden und selbst ein Gespür für die einzelnen Berufsbilder zu entwickeln. Veranstaltungen wie die Ausbildungsmesse „i“, die „CHANCENTAGE“ oder der Vorarlberger Zukunftstag „ich geh mit“ bieten den Schüler(inne)n zum passenden Zeitpunkt während der Berufsorientierung eine gute Chance, ihren Horizont zu erweitern und ihre beruflichen Stärken herauszufinden. Auch eine digitale „Sammelpattform“ für Jugendliche, Eltern und Lehrpersonen wird für die jungen Entdecker entwickelt. Neben nützlichen Informationen und einer Übersicht über alle Veranstaltungen inklusive Buchungsmöglichkeiten werden die Jugendlichen dort auch interaktive Übungen zum Thema Berufswahl finden. Lehrpersonen können die Materialien dann online bestellen und für ihren Unterricht nutzen.

Starkes Konzept. Das Projekt wird in vier Phasen eingeteilt. Jeder dieser Schritte beinhaltet entsprechende Angebote, die auf das Alter und die Berufswahlphase der Jugendlichen angepasst sein werden.

Der erste Schritt ist die „Lerne dich selbst kennen“-Phase. Hier wird Kindern der 7. Schulstufe ein Semester lang der Einstieg in die Berufsorientierung ermöglicht. In speziellen Unterrichtseinheiten wird über mögliche Berufe recherchiert und es werden die Interessen und Stärken der Jugendlichen ausgelotet. Die Phase zwei ist die „Orientierungsphase“. Im 2. Semester der 7. Schulstufe soll die Orientierung und die Begegnung mit möglichst vielen Berufen im Vordergrund stehen, je greifbarer, desto besser. Die dritte Phase ist die „Reflexionsphase“ und wird in den Sommerferien zwischen der 7. und 8. Schulstufe stattfinden. Während dieser Zeit reflektieren die Jugendlichen über die gesammelten Berufserfahrungen.

Nachdem sich die jungen Erwachsenen im Klaren darüber sind, für welche Berufe sie sich am meisten interessieren, folgt die vierte und letzte Phase, die „Entscheidungsphase“. Die Standortgespräche werden in der 7. und der 8. Schulstufe durchgeführt. Schwerpunktmäßig sollen in dieser Phase Angebote stehen, die den Jugendlichen einen Einblick in die Unternehmen und die Berufe geben (z. B. CHANCENTAGE, Schnupperangebote, Lehrlingsmessen usw.). Es werden auch Infoveranstaltungen wie die Ausbildungsmesse „i“ besucht und individuelle Beratungen vereinbart. Ergänzende Angebote in den Schulen, im BIFO oder in anderen Institutionen runden das Gesamtkonzept zudem ab.



Hier wird das Arbeiten in einer Rechtsanwaltskanzlei ausprobiert.



Projekt LandStadt Vorarlberg

LandStadt ist eine Plattform für unterschiedlichste Akteure aus dem gesellschaftlichen Leben und aus der Zivilgesellschaft, die sich gemeinsam mit den langfristigen Herausforderungen und Chancen eines urban-ländlichen Lebensraumes auseinandersetzen.



Vorarlberg nimmt seine Zukunft selbst in die Hand.



Durch meinen Beruf wurde mir bewusst, dass es in Vorarlberg schon viele großartige Initiativen für ein kollaboratives Zusammenleben gibt. Diese Projekte funktionieren in sich selbst schon sehr gut, jedoch sind sie untereinander noch nicht sonderlich gut vernetzt. Das LandStadt-Zukunftssymposium soll genau diese kreativen Menschen und Ideen zusammenbringen.

Gerhard Stübe
GF Kongresskultur Bregenz,
Initiator Projekt LandStadt



Die Projekte ‚Raumbild 2030‘ und ‚LandStadt‘ greifen inhaltlich sehr ineinander, denn beide Projekte sollen dazu beitragen, den verfügbaren Raum als solchen zu begreifen. Während sich das Raumbild eher mit der Gestaltung des öffentlichen Raumes beschäftigt, liegt bei LandStadt der Fokus auf dem zwischenmenschlichen Umgang. Es stellt also eine Begegnungs- und Zusammenarbeitsplattform dar.

Bertram Meusburger
Büro für Zukunftsfragen,
Projektleiter LandStadt

Vorarlberg weist urbane Elemente auf, ist aber dennoch eine ländliche Region. Dieses Spannungsfeld sorgt einerseits für Kontroversen und ist gleichzeitig auch eine der

Das neue Projekt soll maßgeblich zum regionalen Entwicklungsprozess beitragen. Der Begriff des ‚Lebensraums‘ knüpft dabei an den Diskurs der Marke Vorarlberg an.

Stärken Vorarlbergs. Im Gegensatz zu anderen Regionen hat Vorarlberg kaum mit Abwanderungstendenzen in die Ballungsgebiete zu kämpfen, denn beide „Teile“

brauchen einander. Diese Balance ist gewachsen und wird von der Politik auch durch viele Maßnahmen aufrechterhalten. Dennoch zeigt sich international der Trend, dass vor allem immer mehr junge Menschen in die Metropolen abwandern. Nun stellt sich die Frage, ob diese in Vorarlberg herrschende Balance dauerhaft gesichert ist.

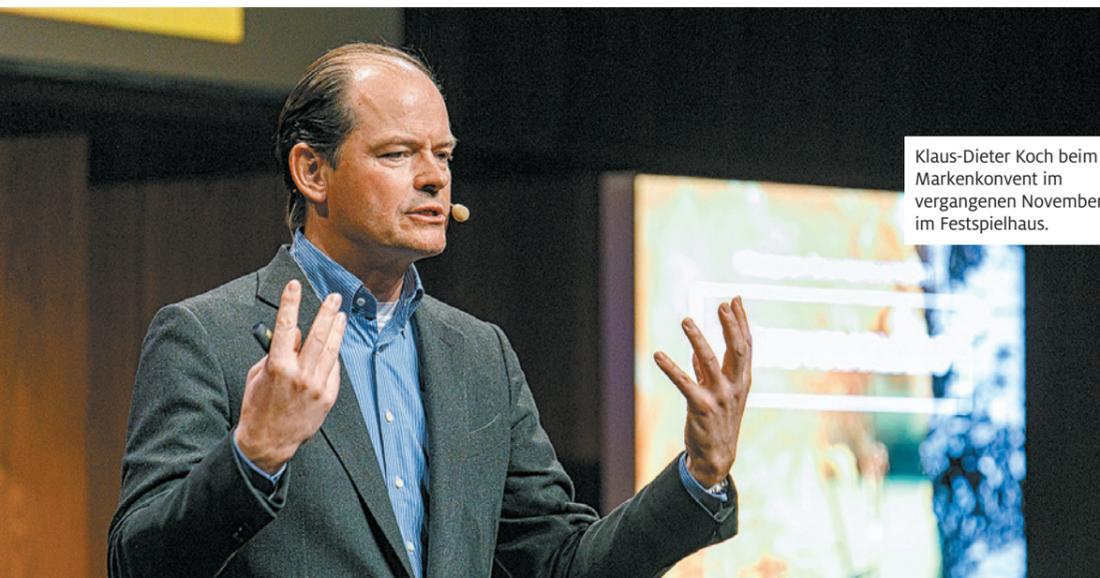
Empathische Kollaboration. Die Initiatoren des Projekts LandStadt, Bertram Meusburger, vom Büro für Zukunftsfragen und Gerhard Stübe, gehen davon aus, dass diese LandStadt, wie sie Vorarlberg bezeichnen, eine große Zahl von Vorteilen bietet, die die unterschiedlichen Lebenssituationen und -entwürfe der heimischen Bevölkerung abbildet. Land und Stadt können und müssen miteinander kolla-

borieren, um weiterhin in dieser Form bestehen zu können. Um das Zusammenleben in diesem System so ausgewogen wie möglich zu gestalten, müssen, zusätzlich zum raumplanerisch angelegten Raumbild 2030, dazu passende Prozesse erarbeitet werden.

Gemeinsam für die Zukunft. Geplant ist ein Zukunftssymposium, in welchem unterschiedliche lokale und regionale Austauschformate münden sollen. Die kongressartige Veranstaltung soll kollaborativ gestaltet werden und eine Kultur des Miteinanders zum Ziel haben. Zum Diskurs eingeladen werden, ganz im Sinne des Markenprozesses, Personen aller Altersgruppen und aus verschiedensten Bereichen (Politik, Sozialwesen, Wirtschaft, Medien, Kultur), aber auch „Experten“ aus der Zivilgesellschaft.

„Markant – wie die Vorarlberger“

Die international tätige Managementberatung „Brand Trust“ hat den Markenexzellenzprozess in der ersten Phase geführt und begleitet ihn auch zur Zeit noch weiter. Wir haben den Chef gefragt, wie er das Ganze erlebt hat.



Klaus-Dieter Koch beim Markenkonvent im vergangenen November im Festspielhaus.

Marke Vorarlberg: Vielen Dank erst einmal für das vergangene Jahr, das für uns auch dank Ihnen zu einem überaus spannenden geworden ist. Wir haben schon in diversen Medienbeiträgen über Ihre Sichtweise zur Marke Vorarlberg gelesen und gehört. Es würde uns nun an dieser Stelle interessieren, wie ihr persönlicher Bezug zu diesem Land ist – gibt es Lieblingsorte bzw. Dinge, die Sie hier am liebsten tun?
Klaus-Dieter Koch: Oh, da gibt es vieles. Seit über 15 Jahren habe ich eine Verbindung zum Ländle, zuerst überwiegend beruflich, dann auch privat, und die hat sich in den letzten 10 Jahren intensiviert. Aufgrund der Vielfalt des Landes und der vielen Menschen, die mir auch persönlich ans Herz gewachsen sind, gibt es viele Themen, die mich interessieren. Als Kunstinteressierter natürlich zuerst das Kunsthaus und die Festspiele, die ich jedes Jahr besuche. Als Segler liebe ich die Fußacher Bucht

und das seichte Gewässer am Alten Rhein. Im Montafon fahre ich gerne Ski und den Bregenzerwald liebe ich nicht nur wegen seiner einzigartigen Natur, sondern auch wegen seiner einzigartigen Menschen. Neben Sport und Natur liebe ich aber ganz besonders die Kulinarik in Vorarlberg.

Was sagen Sie zum neuen Logo? Kräftig, selbstbewusst, markant, wie die Vorarlberger so sind.

Vorarlberg befindet sich nun also auf dem Weg, bis 2035 der chancenreichste Lebensraum für Kinder zu werden. Das Ziel klingt recht ambitioniert. Glauben Sie, wir schaffen es? Ja, zweifellos, der Rückhalt bei den politisch Verantwortlichen ist größer als erwartet, die Bevölkerung beteiligt sich aktiv und steht voll und ganz dahinter. Die Saat ist ausgebracht, jetzt muss durch konsequentes Handeln die Umsetzung erfolgen. Dies geschieht auf zwei

Wegen: Dem WAS und dem WIE. Beim WIE werden wir zusehen, bereits vorhandene Initiativen durch strategiegerechtes Handeln so auszuführen, dass sie uns unserem Ziel näher bringen. Das kann Projekte, die in der Pipeline sind, beflügeln. Dann wird es noch WAS-Projekte, also neu initiierte Projekte geben. Von größeren, für alle sichtbare Leuchttürme bis hin zu Nischenthemen wird es hier vieles geben, was uns hilft zu zeigen, dass was passiert. Die kritischen Monate, um das große Rad

Uns geht es primär ums Finden, nicht ums Erfinden. Wir sehen uns eher als Verdichter der Energien, die im Land schon am Werk sind.

anzuschieben, werden die ersten 24 Monate nach der Landtagswahl sein. Hier wird der Grundton gesetzt werden, hierauf konzentrieren wir uns ganz besonders.

Nehmen Sie aus dem Vorarlberger Markenexzellenzprozess etwas für Ihre weitere Tätigkeit als Managementberater mit? Oh ja, sehr viel, aber die größte Erfahrung war, wie überlegen ein kleines Land agieren kann, wenn es dies selbstbestimmt aus einer Stärke heraus tut und über Menschen verfügt, deren Mindset so unglaublich auf Veränderung und Zukunft getriggert ist, und nicht auf Verwalten und Konservieren des Erreichten. Größe ist anscheinend nicht gleich Stärke.

i Das Interview in voller Länge lesen Sie auf www.standort-vorarlberg.at

Und so geht's weiter

Die ersten Leitprojekte sowie ein neues Erscheinungsbild der Marke Vorarlberg liegen bereit zur weiteren Umsetzung. Auch die Organisationsform ist geklärt.

Die Wirtschafts-Standort Vorarlberg GmbH (WISTO), die den Markenprozess von Beginn an begleitet hat, koordiniert ihn auch zukünftig. Die Servicegesellschaft des Landes unterstützt heimische Unternehmen beim Forschen, Entwickeln und Innovieren. Neue Geschäftsfelder sind etwa die Umsetzung der Digitalen Agenda sowie nun auch der Marke Vorarlberg. Die WISTO möchte als Koordinationsstelle und Anlaufpunkt für Markenprojekte dienen und die Kommunikation dazu weiter aufbauen. Auch jene 30 Personen, die im Frühjahr 2018 als Kernteam tätig waren (siehe Seite 6 und 7) sollen in verschiedenen Funktionen weiterhin in den Prozess involviert sein.



Das zukünftige Arbeitsprogramm wird mit zahlreichen Partnern gemeinsam umgesetzt.

Bevölkerung ist gefragt. Außerdem ist die Bevölkerung nach wie

Facts

- Die ersten Projekte der Marke Vorarlberg**
- Campus V 2035 (WISTO, Prisma, FHV, Stadt Dornbirn, Land Vorarlberg)
 - Vorarlberg lässt kein Kind zurück (Land Vorarlberg und Gemeinden)
 - Familientreffpunkte (Land Vorarlberg und Gemeinden)
 - Berufe erleben Vorarlberg (BIFO, Land Vorarlberg, Gemeinden und Unternehmenspartner)
 - LandStadt Vorarlberg (Land Vorarlberg, Kongresskultur Bregenz, Büro für Zukunftsfragen)
 - Code4Kids (SIE AG, WKV, StarsMedia, Land Vorarlberg, BIFO, HTL Dornbirn, PH Vorarlberg, Gemeinden und Unternehmenspartner)
 - Projektplattform

vor eingeladen mitzudenken! Die Marke Vorarlberg bleibt transparent und offen, gestärkt durch weiterführende Partizipation! Regelmäßige Veranstaltungen werden an unterschiedlichen Orten im Land stattfinden, um den Austausch mit der Bevölkerung aufrechtzuerhalten. Im Sommer und bis zur Landtagswahl wird es allerdings keine aktive Kommunikation rund um die Marke Vorarlberg geben, um das Projekt auch weiterhin parteipolitisch unabhängig zu gestalten.

Die nächsten Schritte. Jene Projekte, die während der letzten Monate als erste konkrete Markenprojekte definiert und ausgearbeitet wurden (siehe Seite 4, 5 und 10 bis 13), werden nun mit vielen Partnern gemeinsam auf die

Beine gestellt (siehe Factbox). Die Kommunikation, die bisher als Prozessbegleitung angelegt war, soll verstärkt und im neuen Corporate Design ausgerollt werden.

Sie unterstützt einerseits die entstehenden Projekte, andererseits auch die ursprünglichen Ziele des Markenprozesses, das Identitätsgefühl und den Gemeinschaftsgeist zu stärken, Stabilität und Agilität zu schaffen sowie neue Partner zu finden. Die Positionierung „2035 ist Vorarlberg der chancenreichste Lebensraum für Kinder“ ist Leitlinie für die Zukunft und damit das wesentliche Kriterium für weitere Projekte und Kommunikationsideen.

i Newsletter abonnieren unter www.standort-vorarlberg.at/newsletter



- Vorbereitungsphase
- April 2017
 - Über 30 Interviews mit Stakeholdern
 - 40 Webseiten analysiert
 - 18 Strategiepapiere und Standortkonzepte gesichtet, zeitgeschichtlich interessante Ereignisse und Entwicklungen studiert
- Strategische Entwicklung
- 19. März 2018 Offizieller Start
 - Beteiligung der Bevölkerung (Onlineumfrage)
 - Juli 2018
 - November 2018 4 Zukunftswerkstätten
 - 20. November 2018 Markenkonvent
 - 20. Februar 2019 Kreativtag
 - 20. März 2019 Ausstellung
 - 22. März Pitch der 5 Finalisten

22. Mai
Marken > Auftakt



www.standort-vorarlberg.at