

„Marke Vorarlberg“ im Visier

2017 soll zum Entwicklungsjahr für die „Marke Vorarlberg“ werden. Land drückt in dieser Frage aufs Gaspedal.

BREGENZ. Die Gründe dafür liegen auf der Hand: In einer vor geraumer Zeit durchgeführten Umfrage gaben 86 Prozent der Vorarlberger an, mit ihrem Leben zufrieden oder sogar sehr zufrieden zu sein. Der Vorarlberger Wert ist der höchste in ganz Österreich. Das Ergebnis ist für LH Markus Wallner „kein Zufall, sondern ein Resultat der Zusammenarbeit vieler Menschen“. Für ihn „ist es an der Zeit, diesem Vorarlberger Lebensgefühl einen Ausdruck zu verleihen“, erklärt Wallner. Man wolle deshalb im neuen Jahr eine „Marke Vorarlberg“ entwickeln.

Zu den attraktivsten Regionen Vorarlberg zähle zu den attraktivsten Regionen Europas. Auf nahezu einzigartige Weise vereine das Land eine hohe individuelle und soziale Lebensqualität mit einer äußerst innovativen und nachhaltig orientierten Wirtschaft. „Die positive Stimmung im Land ist kein Zufall, sondern das Ergebnis von nachhaltigen Spitzenleistungen, die im Laufe der Jahre erbracht wurden“, meint Wallner. Dazu zählen für den Landeshauptmann: „Ein konstant hohes Wirtschaftswachstum, immer mehr Menschen haben einen sicheren Arbeitsplatz, eine lebendige Kulturszene, steigende Gästezahlen, beinahe jeder Zweite ist ehrenamtlich tätig, und das Land verfügt über eine enorme landschaftliche Vielfalt.“ Darüber hinaus sei Vorarlberg sicher: „Wir weisen die höchste Aufklärungsquote Österreichs auf, besitzen eine verlässliche Infrastruktur und ein modernes Netz im öffentlichen Verkehr. Und die Finanzen des Landes sind im Lot, und der Schuldenstand ist niedrig.“

Von verinnerlichten Tugenden Für ihn ist es „die Vorarlberger Art“, die das Land so erfolgreich macht. „Es ist das Miteinander von Mensch, Wirtschaft, Kultur und Natur, Traditionsbewusstsein und Fortschrittlichkeit, das Selbstbewusstsein und die



Soll erarbeitet und zu einem Gütesiegel für das Land werden: die „Marke Vorarlberg“.

gelebte Bescheidenheit sowie die Weltoffenheit. Diese positiven Tugenden, die in Vorarlberg verinnerlicht wurden, machen uns zurecht stolz auf unser Land“, betont Wallner. Es sei der pragmatische und lösungsorientierte Zugang, der das Land auch in schwierigen Zeiten stabil gehalten habe. Und gerade die vergangenen Monate hätten einmal mehr vor Augen geführt, dass es gerade in unsicheren Zeiten wichtig sei, sich auf seine Stärken und Tugenden verlassen zu können. Wirtschaft und Gesellschaft seien immer komplexeren und härteren Einflüssen ausgesetzt. „Die Identität und die besondere Vorarlberger Lebensart zu erhalten, ist eine ganz besonders wichti-

„Wir wollen gemeinsam mit unseren Partnern die Vorarlberger Art zu einer ‚Marke Vorarlberg‘ verdichten.“

LH MARKUS WALLNER



ge Herausforderung. Deshalb wollen wir gemeinsam mit unseren Partnern dieses Wertegerüst, diese Vorarlberger Art, zu einer ‚Marke Vorarlberg‘ verdichten.“

Emotionen verdeutlichen

Die dahinter liegenden Ziele verdeutlicht Wallner so: „Wir wollen diese positive Stimmung dem Land gegenüber kanalisieren. Einerseits, um unsere Werte und Emotionen zu verdeutlichen, andererseits aber auch, um uns von Mitbewerbern durch Individualität abzusetzen.“ Man werde mit der Entwicklung dieser Marke, die in einem ersten Schritt vor allem nach innen gerichtet sei, in Kürze starten, verspricht Wallner. Als übergeordnetes Ziel wolle man mit der Marke eine starke Wiedererkennbarkeit erreichen, quasi ein Gütesiegel, das die einzigartige „Vorarlberger Art“ verkörpere.

Pulsierendes industrielles Herz

Vorarlberg stelle für ihn einen attraktiven Lebensraum mit einer erfolgreichen Wirtschaft und einem pulsierenden industriellen Herzen dar, betont Wallner. Die hohe

„Es braucht zunächst einen intensiven Dialog nach innen, einen strategischen Markenbildungsprozess.“

MARTIN OHNEBERG, IV

Dichte an erfolgreichen, international orientierten Unternehmen und ein starkes Rückgrat aus leistungsfähigen Klein- und Mittelbetrieben würden wesentlich zur Lebensqualität und zur Sicherung der Sozialsysteme beitragen. „Unser hochwertiger Lebensraum mit intakten Naherholungsgebieten trägt ebenso zum Erfolg der Unternehmen und ihrer Mitarbeiter bei wie international wettbewerbsfähige Rahmenbedingungen, um die wir uns ständig bemühen müssen.“ Der Standort Vorarlberg sei sowohl für Betriebe als auch für die Bevölkerung positiv aufgeladen, dennoch schlummere noch Potenzial in der „Marke Vorarlberg“.

Genau dort setzt auch die Vorarlberger Industriellenvereinigung mit Präsident

Martin Ohneberg an der Spitze an. Die Vereinigung hat im Frühling 2016 unter dem Titel „Vom Mittelmaß zur Exzellenz - Strategie für ein wettbewerbsfähiges, lebenswertes Industrieland Vorarlberg“ eine Industriestrategie präsentiert.

Prozess nahm 2016 Fahrt auf

Drei strategische Stoßrichtungen, nämlich Innovation, Intelligenz und Vernetzung, sowie 35 konkrete Maßnahmen zeigen darin auf, „wie wir die Standortbedingungen in einzelnen Bereichen im Vergleich zu den besten internationalen Standorten verbessern können, betont Ohneberg. Eine dieser Maßnahmen ist die „Marke Vorarlberg“, die ebenso wie alle anderen Maßnahmen direkt in Vorarlberg umgesetzt werden könnten. Seither sei bereits einiges ins Rollen gekommen, unter anderem wurde der Handlungsbedarf zur Markenbildung erkannt und der Bildungsprozess nimmt Fahrt auf, freut sich der Präsident.

Südtirol erfolgreiches Beispiel

„Es geht dabei um die Entwicklung einer Marke, die das Image des Landes als attraktiver, wachsender, erfolgreicher und sicherer Lebensraum für Unternehmer und Beschäftigte noch stärker nach außen repräsentiert. Es geht um ein Image, das den Bewohnern, insbesondere der jungen Generation, und den Besuchern die Vorteile und Notwendigkeit der Urbanität und Regionalität Vorarlbergs vermittelt“, betont Ohneberg. Eine solche Marke könne freilich auch das Bild des Landes nach innen schärfen und die Identifikation der Bevölkerung mit ihrem Heimatland stärken.

Als erfolgreiches Beispiel verweist Ohneberg auf Südtirol, das sich als integrierte Lebenswelt des 21. Jahrhunderts positioniert habe. Die Voraussetzungen, dass sich der Standort und damit die „Marke Vorarlberg“ im Wettbewerb um Lebensqualität, Arbeitskräfte, Kunden, Know-how und Kapital behaupten, seien hervorragend. „Jetzt gilt es, mit der einheitlichen Gestaltung und Führung einer ‚Marke Vorarlberg‘ das zusätzliche Potenzial zu erschließen.“