



Vorarlberg
unser Land



Pressekonferenz

Montag, 19. März 2018

Landeshauptmann Markus Wallner

Klaus-Dieter Koch

Gründer und Managing Partner Brand Trust GmbH, Nürnberg

**Marke Vorarlberg –
ein Gütesiegel für die „Vorarlberger Art“**

Startschuss für Markenentwicklungsprozess

Marke Vorarlberg – ein Gütesiegel für die „Vorarlberger Art“

Startschuss für Markenentwicklungsprozess

Vorarlberg gehört zu den attraktivsten Regionen Europas. Auf fast einzigartige Weise vereint 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. Die Welt wird aber immer unberechenbarer und instabiler. Auch in Vorarlberg sind Wirtschaft und Gesellschaft immer komplexeren und härteren Einflüssen ausgesetzt. Die Identität des Landes und die besondere Vorarlberger Lebensart zu erhalten, ist eine wesentliche Herausforderung. Deshalb müssen wir jetzt, wo es uns gut geht und wir selbstbestimmt entscheiden können, handeln. Das Land Vorarlberg hat deshalb einen breit aufgesetzten Markenentwicklungsprozess gestartet.

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. Vorarlberg befindet sich inmitten einer der wirtschaftlich prosperierendsten Regionen Europas – dem Bodensee- bzw. Alpenraum. Viele Regionen und Städte – die Großräume Zürich, München und Mailand; die Ostschweiz und Liechtenstein – konkurrieren mit Vorarlberg um Fachkräfte, Unternehmen und um die Bedeutung im Generellen. Eine Positionierung und Profilierung in diesem Umfeld ist unerlässlich.

Vorarlberg ist ein hidden champion

Vorarlberg hat viel zu bieten und kann einige Erfolge vorweisen:

- Wachstumssieger: 2016 das Bundesland mit dem stärksten Wirtschaftswachstum; Kein anderes Bundesland in Österreich ist stärker gewachsen.
- Hohe Wettbewerbsfähigkeit: Vorarlberg ist eine der fünf dynamischsten Regionen in der EU.
- Starkes Ehrenamt: Beinahe 50 Prozent der Bevölkerung sind ehrenamtlich engagiert
- Forschungsintensivste Fachhochschule Österreichs
- Höchste Lehrlingsquote
- Rekord an unselbstständig Beschäftigten
- Rating-Bestnoten (S&P) für finanzpolitischen Kurs des Landes
- Überdurchschnittlich hohe Exportquote auch im internationalen Vergleich
- Viele Weltmarktführer und hidden champions – hoher Anteil des produzierenden Sektors
- Verlässliche Infrastruktur
- Tourismus verzeichnet steigende Gästeankünfte und Nächtigungszahlen
- Stabile Finanzen, niedrigste pro-Kopf-Verschuldung
- Intakte und reizvolle Landschaften
- Kulturelle Aushängeschilder (Bregenzer Festspiele, KUB, Schubertiade, etc.)

- Architektonische Höchstleistungen
- etc.

Es ist ein Wesenszug der Vorarlbergerinnen und Vorarlberger, dies nicht an die große Glocke zu hängen. Das einheitliche Bewusstsein für die eigenen Leistungen sollte gestärkt werden. Das Land Vorarlberg hat deshalb im Oktober 2017 den Startschuss für einen Markenentwicklungsprozess gegeben.

Was ist eine Marke?

Eine Marke ist die Summe aller erbrachten Spitzenleistungen (Leistungsspeicher) und übt durch diese kommunizierte Bündelung Anziehungskraft aus (Kraftverstärker). Eine Marke konzentriert sich also auf jene Dinge, die zu ihr passen und ihren Talenten und Stärken entsprechen. Es geht bei der Marke Vorarlberg also 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.

Viele Ansätze und Strategiepapiere wurden bereits entwickelt. Mit der Marke Vorarlberg soll jetzt ein Wertedach geformt werden, damit alle Aktivitäten im Land auf eine übergeordnete Stoßrichtung ausgerichtet werden können und damit zur Attraktivität Vorarlbergs beitragen. Die Marke Vorarlberg dient als eigenständiges Führungskonzept.

Landeshauptmann Markus Wallner fasst die Zielsetzungen so zusammen: „Wir wollen das regionale Wertegerüst, die Vorarlberger Art, zu einer ‚Marke Vorarlberg‘ verdichten. 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 und den Blick nach innen und außen schärft. Die Marke soll in erster Linie der positiven Wahrnehmung der Region über vielfältige Themenbereiche hinweg beitragen, indem beispielsweise die Spitzenleistungen in den Bereichen Wirtschaft, Innovation, Zukunftsfähigkeit, Kultur sowie Lebensqualität bewusst gemacht werden.“

- Marken fungieren als Leistungsspeicher, die ihre Energie in Form von Anziehungskraft abgeben, z.B. um Unternehmen, Fachkräfte und Touristen anzuziehen
- Der Leistungsspeicher Vorarlbergs ist voll geladen. Künftig besteht die Herausforderung darin, die Marke immer wieder neu durch Spitzenleistungen aufzuladen, um ihre Anziehungskraft zu halten. Dafür braucht es aber einen möglichst breiten Konsens bei allen Beteiligten.
- Marken können eine gemeinsame Stoßrichtung manifestieren und Orientierung bieten.
- Marken können vereinen, indem alle Stakeholder ein gemeinsames Werteverständnis und Bewusstsein für die eigene Marke haben.

- Marken können Stabilität bieten, was gerade in stürmischen und politisch unsicheren Zeiten ein wichtiger Faktor sein kann.
- Marken können gemeinsame Identität und Stolz schaffen.

Hinter dem Prozess steht für den Markenexperten Klaus-Dieter Koch "ein Gesamtbild, eine konkrete, größere Idee für Vorarlberg". Die Aufgabe sei wegen der Vielschichtigkeit des Landes herausfordernd. "Die Vielfalt Vorarlbergs zieht sich durch alle Bereiche und das ist Fluch und Segen zugleich. Wenn Vorarlberg nur einen Berg und einen See und sonst nichts hätte, wäre es einfacher. Nur ist das nicht der Fall. Stattdessen hat Vorarlberg auf allen Ebenen, in allen Bereichen sehr viel zu bieten", so Koch. Es gebe Industrie und genauso ein starkes Handwerk, 17 Weltmarktführer, die aber aus unterschiedlichen Branchen kommen, daneben eine intakte Natur, eine lebendige Kunst und Kultur und Freizeitmöglichkeiten in unterschiedlichsten Ausprägungen. Die Menschen wären bescheiden und dank der exportstarken Wirtschaft vielleicht weltoffener. Es gebe Urbanität genauso wie Dörflichkeit. Und das alles auf kleinem, engstem Raum. Sich klar zu positionieren bedeutet für Koch, an der eigenen Zukunft zu arbeiten. Mitunter kratze der Prozess an der Komfortzone, in der sich Vorarlberg befindet. "Eine Marke ist kein Zuckerguss, den man einfach drübergießt. Es muss durchaus mit Veränderungsschmerz gerechnet werden", so Koch.

Wie sieht der Entwicklungsprozess aus?

Das Land Vorarlberg hat mit dem Managementberatungsunternehmen „BrandTrust“ einen erfolgreichen und renommierten Markenexperten für die Umsetzung gefunden. Seit Oktober 2017 wurden intensive Vorbereitungen getroffen, um den Startschuss zum Prozess setzen zu können.

Im Kern des Prozesses steht ein handverlesenes Entwicklungsteam, das sich durch Expertise, Querdenken, Visionen und den Blick über den Tellerrand auszeichnet und die Besonderheit und Vielfalt der Region repräsentiert. Die Herausforderung besteht dabei darin, möglichst alle Bevölkerungsgruppen, Lebens- und Gesellschaftsbereiche, Landesteile und Professionen abzubilden.

Diese Gruppe von ca. 30 Personen wird im ersten Halbjahr 2018 in sechs ganztägigen Workshops Markenkern, -strategie und -positionierung entwickeln. Die Auswahl erfolgte gewissenhaft und in Abstimmung mit relevanten Partnern.

Die Antworten auf drei elementare Fragen liefern die Basis für ein eigenständiges Markenprofil für eine Region:

- Wofür steht Vorarlberg, welche Leistungen und Charakteristika hat die Region in der Vergangenheit und heute erfolgreich gemacht?

- Was macht Vorarlberg attraktiv für alle Menschen, von Einwohnern über Touristen bis hin zu internationalen Fachkräften? Bietet die Region das, wonach diese Menschen suchen?
- Wodurch grenzt sich Vorarlberg ab bzw. hat Vorarlberg ausreichend Abgrenzung zum Wettbewerb?

Sekundäranalyse

Gleich nach der Projektvorbereitung wurde von BrandTrust eine ausführliche Sekundärdatenanalyse durchgeführt. Anhand bestehender Studien, Informationsmaterialien, Konzepten und Leitfäden wurde Vorwissen aufgebaut, das durch umfangreiche Interviews mit den Workshop-Teilnehmern und zusätzlichen, relevanten Personen gefestigt wurde.

- Über 30 Interviews mit Stakeholdern wurden geführt
- 40 Webseiten wurden gewissenhaft analysiert
- 18 Strategiepapiere und Standortkonzepte wurden gesichtet
- Zeitgeschichtlich interessante Ereignisse und Entwicklungen wurden studiert

Umfassende Beteiligung

Ein erfolgreicher Markenentwicklungsprozess bedarf einer breiten und umfassenden Beteiligung. Neben dem Projektteam, das durch seine Teilnahme an den Workshops einen wichtigen Teil der Arbeit übernimmt, wird es während des Prozesses laufend auch zur Einbindung von zahlreichen Institutionen und Privatpersonen kommen. Darüber hinaus sollen alle Vorarlbergerinnen und Vorarlberger die Möglichkeit zur Teilnahme durch verschiedene Formate wie Umfragen, Vorträge, Diskussionsabende, Einreichungen und Foren erhalten, die von unterschiedlichen regionalen Akteuren durchgeführt werden und in den Prozess einfließen. Die Webseite www.marke-vorarlberg.at stehen mit dem Beginn der Workshops als Informationsplattform zur Verfügung. Über alle weiteren Maßnahmen wird zu einem späteren Zeitpunkt informiert.