

Eine gemeinsame Zukunft bauen

Als innovatives, erfolgreiches und stabiles Bundesland gehört Vorarlberg bereits heute zu den attraktivsten Wirtschaftsregionen in Europa und verfügt zudem über eine hohe soziale und individuelle Lebensqualität, eine verlässliche Infrastruktur und eine reizvolle Landschaft. Jedoch sind Wirtschaft und Gesellschaft immer komplexeren Einflüssen und Rahmenbedingungen ausgesetzt. Eine „Marke Vorarlberg“ soll helfen, die Herausforderungen für die Zukunft optimal zu meistern.

Am 19. März dieses Jahres fiel der offizielle Startschuss zum Entwicklungsprozess „Marke Vorarlberg“. Das Amt der Vorarlberger Landesregierung hat die Managementberatung „Brand Trust“ beauftragt, das inhaltliche Konzept zu verantworten. Gemeinsam mit einer 30-köpfigen Projektgruppe, die alle Lebensbereiche des Landes repräsentie-



Das Kunsthhaus Bregenz darf zu den Spitzenleistungen des Landes gezählt werden. Es steht nicht nur für internationale Anerkennung hinsichtlich Kunst und Architektur, sondern auch für die befruchtende Zusammenarbeit mit heimischen Handwerkern sowie mit innovativen Lichttechnikern.

Foto: Kunsthhaus Bregenz © Markus Tretter

ren soll, wird seither an der Entwicklung einer Marke Vorarlberg gearbeitet.

Spitzenleistungen prägen eine Marke

Vier von insgesamt sechs Workshops haben bereits stattgefunden. Es ging um die Sammlung von Spitzenleistungen, um globale Entwicklungen und deren Einflüsse auf Vorarlberg sowie um mögliche Zukunftsbilder für das Land. „Eine Marke ist der ver-

dichtete Ausdruck von Spitzenleistungen“, erklärte Klaus-Dieter Koch, Geschäftsführer der Brand Trust GmbH. Die Managementberater aus Nürnberg blicken auf eine Reihe von Expertisen im Bereich Markenaufbau zurück und zählen zu den besten im deutschsprachigen Raum. Auch die Art, wie die Dinge hierzulande angepackt werden, sagt viel über das Wesen und die Charaktereigenschaften der VorarlbergerInnen aus.

„Wissen, wofür Vorarlberg steht, um auch für die Herausforderungen der Zukunft gut gerüstet zu sein“, ist Ziel des Prozesses. Eine klare Marke macht Vorarlberg von innen heraus stark und nutzt damit Potenziale zur Stärkung der Wirtschafts- und Innovationskraft.

Zielgruppe

Angesprochen sind zunächst einmal die Vorarlbergerinnen und Vorarlberger selber. Die

Marke soll „nach innen wirken“, meinten die Vertreter bei der Eröffnung im März. Aber natürlich – ein Effekt von Marken ist deren Anziehungskraft. Und in Zeiten des Fachkräftemangels hofft so mancher Unternehmer auf eine höhere Bekanntheit und Beliebtheit des Landes. Die Marke zielt also auf „alle, die in Vorarlberg leben und alle, die wir gerne hier hätten“, so Koch. Übrigens heißt es im Fall Vorarlberg „Markenexzellenzprozess“. Hier wird aus einem sehr guten Produkt ein noch stärkeres angestrebt.



Der Scheidsee bei der Heilbronner Hütte im Verwall zeigt für Sven Pfister die Identität des Landes. Er hat das Bild bei der Mitmachaktion mit der Aussage eingereicht: „Vorarlberg bedeutet für mich großartige Berge und Landschaften sowie sauberes Trinkwasser!“

? Der Markenprozess dauert bis zum Sommer an. Die Mitglieder der Projektgruppe ziehen Bilanz:



Vorarlberg ist für mich ein wunderbares Land mit einer unglaublichen Natur. Als Biologin habe ich hier tolle Möglichkeiten bekommen! Die Menschen, die hier etwas bewegen wollen, kommen hier schneller zusammen. Der Prozess ‚Marke Vorarlberg‘ ist sehr professionell geführt. Am meisten gefällt mir die Zusammensetzung der Projektgruppe.

Ruth Swoboda,
Direktorin inatura



Ich finde den Prozess wichtig, damit Vorarlberg lebenswert bleibt und die Zufriedenheit, das Gemeinschaftsgefühl und die Identität der Vorarlberger und Vorarlbergerinnen gestärkt wird. Die ‚Marke Vorarlberg‘ baut wirtschaftliche Spitzenleistungen aus und wir werden für internationales, dringend benötigtes Fachpersonal interessanter.

Markus Comploj,
GF Bergbahnen Brandnertal



Ich habe einige Zeit im Ausland gelebt und weiß die hohe Lebensqualität in Vorarlberg daher wirklich zu schätzen. Wesentliche Indikatoren dafür sind für mich beispielsweise qualitativ hochwertige Lebensmittel zum fairen Preis sowie eine gewisse Sicherheit, die nicht selbstverständlich ist. Zahlreiche Arbeitsplätze sind verfügbar. Diese Kombination ist ein großes Plus.

Christine Schwarz-Fuchs,
GF Buchdruckerei Lustenau



In Vorarlberg herrscht Aufbruchstimmung, ein neues Selbstbewusstsein. Das zeigt sich auch in kritischen Diskussionen: Bildung, Kinderbetreuung, der Mangel an Mietwohnungen oder die immer noch spürbare Benachteiligung von Frauen. Wenn der Markenprozess dabei hilft, die Energien auch in diese Richtung zu lenken, dann kann das Land davon nur profitieren.

Hanno Loewy, Direktor Jüdisches Museum Hohenems

Bevölkerung wird einbezogen

Von Beginn des Prozesses an gab es das klare Statement, sich breit aufzustellen und die Entwicklung transparent zu halten. Es bieten sich deshalb verschiedene Beteiligungsmöglichkeiten für alle, die in Vorarlberg leben, oder das Land kennen. Zahlreiche Vorarlbergerinnen und Vorarlberger haben diese Chance auch schon genutzt und sich aktiv in den Prozess eingebracht. Etwa über die Umfrage, die unter www.marke-vorarlberg.at/mitmachen online ist. Erste Ergebnisse zeigen, dass die Zustimmung und die positive Beschreibung dieses Landes sehr stark sind. Besonders die Natur und die Berge sowie die Lebensqualität allgemein werden häufig als wichtig und wertvoll genannt.

Weitere Infos auf www.marke-vorarlberg.at oder auf Facebook #markevorarlberg