

ZWISCHEN DEN JAHREN ZURÜCKBLICKEN

Die Vision „chancenreichster Lebensraum für Kinder“ und die Entwicklung der Marke Vorarlberg haben im Jahr 2021 konkrete Formen angenommen.

Von Christina Meusbürger

Seit rund drei Jahren arbeiten verschiedene Institutionen im Land an der Erreichung eines gemeinsamen Ziels: „2035 ist Vorarlberg der chancenreichste Lebensraum für Kinder“. Wie viel Substanz in dieser Vision und ihrer Strategie steckt, wird gerade in Zeiten wie diesen deutlich.

Jahreswechsel erinnern uns, Rückschau zu halten, Zwischenbilanz zu ziehen und Ziele für die Zukunft zu formulieren. Die Frage „waren wir heuer erfolgreich und effizient oder gut genug?“ wirft für viele – besonders für öffentliche Institutionen – oft weitere Fragen auf. So auch für uns. Woran soll man den Erfolg messen? Sind es die zehn Millionen Impressionen, die beispielsweise bei der Kommunikationskampagne der Marke Vorarlberg erzielt wurden? Oder die insgesamt 10.000 Abonnenten auf den Social-Media-Kanälen und dem Newsletter? Auf den ersten Blick könnte das im zweiten Jahr der Umsetzung der Marke Vorarlberg durchaus als erfolgreich betrachtet werden. Zusätzlich waren da auch die 59 Einreichungen beim offenen Projektcall im Sommer, die allesamt wertvolle Beiträge für die Vision „2035 ist Vorarlberg der chancenreichste Lebensraum für Kinder“ waren. Aus ihnen resultierten 14 ausgewählte neue Marke-Vorarlberg-Projekte, die nun ge-



meinsam mit den jeweiligen Partnern umgesetzt werden.

Oder liegt der eigentliche Erfolg darin, zu sehen, wie viele Menschen, Organisationen und Unternehmen sich bereits von diesem gemeinsamen Zukunftsbild inspirieren haben lassen? Darunter einzelne Privatpersonen, die wir beispielsweise auf unserer Veranstaltung „Wissen verbindet“ kennenlernen durften aber auch ganze Themenbereiche, die Vorarlberg prägen. Insbesondere die neue Sportstrategie des Landes Vorarlberg. Sie steckt voller Commitments zur Marke Vorarlberg und ist ein leidenschaftliches Statement für eine „chancenreiche“ Zukunft. Oder Partner, wie die MINT-Strategie, Sound@V, der Schulsport Vorarlberg oder die Industriellenvereinigung Vorarlberg, die unser Logo in ihren Kampagnen und Aktionen mitführen und damit signalisieren: „Wir arbeiten für ein gemeinsames Ziel.“

Ganz konkrete Umsetzungen der Markenstrategie sind in diesem Jahr auch im Kulturbereich erfolgt. Die Kul-

turabteilung des Landes Vorarlberg etwa hat eine Geschäftsstelle installiert, die die Vermittlung von Kulturangeboten an Schulen koordiniert. Mit dem Namen „Double Check“ fördert sie die Zusammenarbeit zwischen Kultur und Schule. Auch die im Sommer eröffnete CampusVäre ist eine Leitinitiative der Marke Vorarlberg. Der Verein trägt dazu bei, Vorarlberg als innovativen Arbeits- und Lebensraum zu positionieren.

20-Millionen-Euro-Chancenpaket

Nicht zuletzt ist der Vorarlberger Landesregierung in diesem Jahr eine konkrete Umsetzung auf dem Weg zum gemeinsamen Ziel gelungen: Kürzlich schnürte sie ein „20-Millionen-Euro-Chancenpaket“ und definierte darin klare Ziele: Bildungsdefizite aufholen und Bildungseinrichtungen offenhalten, psychische Belastungen abfedern, benachteiligte Familien entlasten, Jugendbeschäftigung weiter ankurbeln, Freizeitgestaltung ermöglichen und eine Engagementstrategie mit Schwerpunkt Jugendbeteiligung entwickeln.

Ein nächster Umsetzungsschritt wird im Bereich der Digitalisierung erfolgen: Die Eröffnung der Digital Factory Vorarlberg GmbH (DFV) am 1. Jänner 2022. Sie ist ein gemeinsames Joint Venture des AIT Austrian Institute of Technology und der Fachhochschule Vorarlberg (FHV – Vorarlberg University of Applied Sciences).

www.vorarlberg-chancenreich.at



Zur Person

CHRISTINA MEUSBÜRGER

* 1974 in Dornbirn, Kommunikation Marke Vorarlberg

Hoffnung zurückgeben

Trotz des Hochfahrens der Wirtschaftsleistungen – man hat leider schon eine gewisse Erfahrung damit – pochen die im Lockdown geschlossenen Wirtschaftsbereiche auf eine Öffnung mit 13. Dezember. Sie tun dies nicht aus reinem Eigenschutz, sie tun dies für Ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, für Ihre Kunden und Zulieferpartner, und sie tun dies aus einer psychologischen Perspektive für die Bevölkerung heraus. Und keineswegs nur, weil Weihnachten vor der Tür steht.

Die Unternehmen nutzen derzeit alle Möglichkeiten, ihr Personal zu halten, dennoch wurde die positive Arbeitsmarktentwicklung jäh gebremst. Laut Umfrage kann jede fünfte Handelsfirma das Weihnachtsgeld nicht zeitgerecht

auszahlen. 17 Prozent fürchten gar eine Insolvenz in den nächsten drei Monaten. Ein Drittel der Händler sieht sich gezwungen, Personal zu reduzieren. Wie stark ein Bundesland von einem Lockdown betroffen ist, hängt immer von der strukturellen Beschaffenheit seiner Wirtschaft ab. Wir als eines der tourismusstärksten Bundesländer dürften hier auch einen der größten Wertschöpfungsverluste erleben. Die Agenda Austria rechnet mit rund 2,7 Milliarden Euro Kosten bei einem Lockdown bis 12. Dezember. Wifo und das Institut für Höhere Studien (IHS) gehen von 800 Millionen Euro bis einer Milliarde Euro pro Woche aus. Der BIP-Verlust für Vorarlberg wird mit 41 Millionen Euro pro Woche angegeben (Quelle: Momentum).

Unsere Betriebe wollen Menschen beschäftigen, Aufträge erteilen, Gehälter zahlen, Lehrlinge ausbilden – und ganz gewiss sicher arbeiten. Gesundheit geht vor. Niemand will aufsperrern um jeden Preis. Im Gegenteil: Alle Branchen haben enorm in Sicherheitsmaßnahmen investiert.

Das zeigt sich in den Infektionszahlen laut AGES: ein bis zwei Prozent in Hotels und Gastronomie gemeinsam! Die Zahlen belegen auch deutlich, dass der Tourismus, der Handel und auch die Gewerbebetriebe praktisch keine Rolle im Infektionsgeschehen spielen. FFP2-Maskenpflicht und Präventionskonzepte gewährleisten sichere Geschäftsöffnungen. Die Politik muss daher vielen tausend Arbeitgeber:innen und Arbeitnehmer:in-

nen vor Weihnachten die Hoffnung zurückgeben.

Die Wirtschaft in Vorarlberg hat schon einmal im Rahmen der Modellregion gezeigt, wie es gehen kann. Es gilt, die Ansteckungen im privaten Bereich zu minimieren und nicht die Betriebe weiter zu bestrafen. Damit wir sicher durch den herausfordernden Winter kommen, braucht es jetzt klare und transparente Entscheidungen von Seiten der Politik.



Zur Person

CHRISTOPH JENNY

Direktor der Wirtschaftskammer Vorarlberg