

Die „Marke Vorarlberg“ zeigt bald ihr Gesicht

Ein knappes Jahr ist es her, als der offizielle Startschuss zur „Marke Vorarlberg“ fiel. Man entschied sich damals bewusst für einen offenen Prozess. Heute blicken die Team-Mitglieder schon auf die Entwicklung der wichtigsten Markenelemente sowie auf eine umfassende Beteiligung der Bevölkerung zurück. Gleichzeitig wird mit einem innovativen Ausschreibungsverfahren ein Logo erarbeitet.

Von Christina Meusburger

Wie in den jüngsten Ausgaben berichtet, soll eine „Marke Vorarlberg“ dazu dienen, das Land bis zum Jahr 2035 zum „chancenreichsten Lebensraum für Kinder“ zu entwickeln. Diese Positionierung war das Resultat aus diversen, moderierten Diskussionen und Analyseschritten eines 30-köpfigen Kernteams in der ersten Phase des Prozesses (März bis Juli 2018).

Wie ist es eigentlich dazu gekommen? Warum soll der Fokus gerade auf die neugierige, unvoreingenommene und abenteuerlustige Seite des Landes gelenkt werden?

Entscheidend hierfür war die systematische Auseinandersetzung mit der Zukunft. So wurden die zukünftigen Lebensknappheiten in Vorarlberg ermittelt und der Einfluss von Megatrends auf die Region überprüft. Höhepunkt war ein zweitägiger „Szenario-Workshop“ in Brand mit dem Ziel, die Vorstellungskraft des Teams zu verstärken und bewusst aus gelernten Mustern und Gedanken auszubrechen. Daraus leitete das Team eine sogenannte Nummer-eins-Position ab.

Potenziale und Talente entfalten

Und wie soll dieses Ziel erreicht werden? Für den Weg dorthin hat das interdisziplinär besetzte Kernteam sogenannte „markenstrategische Prinzipien“ erarbeitet. Sie bilden die Leitplanken der Strategie und drücken den Willen aus, nach dem die Marke geführt werden soll. Das heißt, zukünftige Projekte, die dieses Land voranbringen sollen, müssten nach folgenden Kriterien aufgestellt sein:

1. Kontraste

Wir fördern den produktiven Umgang mit Gegensätzen. Dadurch schützen und erweitern wir unsere Vielfalt, die ein breites Spektrum an Möglichkeiten liefert.

2. Chancen

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.

3. Fairness und Toleranz

Wir begegnen Menschen in all ihrer Unterschiedlichkeit mit Fairness und To-



Sämtliche Werbeagenturen des Landes waren eingeladen, ein neues Logo zu entwerfen. Fünf von ihnen haben es in den finalen Pitch, der Ende März stattfinden wird, geschafft.

leranz. 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.

4. Kinder

Die Zukunft des Landes liegt in einer gemeinsamen wahrgenommenen 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.

Schüler miteinbezogen

Im Sinne dieser Prinzipien ist auch der Markenentwicklungsprozess weiter verlaufen. Wie bereits berichtet, hatte die Bevölkerung in vier Zukunftswerkstätten, zwei Onlineumfragen und einem Markenkonvent die Möglichkeit, sich einzubringen und Rückmeldung zu geben. Zurzeit schließt diese zweite Phase des Prozesses, die Beteiligung, gerade mit einer Wanderausstellung ab. Sie richtet sich vor allem an Schülerinnen und Schüler sowie an Jugendliche ab etwa 15 Jahren und ist eine Reaktion auf die Rückmeldungen aus den Zukunftswerkstätten, die da lauteten: „Bitte unbedingt Jugendliche in den Prozess einbeziehen – wenn wir schon der chancenreichste Lebensraum für Kinder werden wollen!“

Innovatives Ausschreibungsverfahren

Vor wenigen Wochen wurde die dritte Phase – die Implementierung der „Marke Vorarlberg“ – eingeläutet. Mit einem innovativen Ausschreibungsformat für ein Corporate Design sind die wesentlichen Elemente, die in der ersten Phase des Markenentwicklungsprozesses erarbeitet wurden, bereits berücksichtigt: Alle Mitglieder der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation haben dieselben Chancen erhalten und der Kontrast zwischen kleineren, jungen Teams und etablierten Agenturen wird als besonders wertvoll erachtet.

So haben sich am 20. Februar 39 Teams mit mehr als 100 Teilnehmenden in der Messehalle in Dornbirn eingefunden, um am neuen Logo beziehungsweise Erscheinungsbild zu arbeiten.

Die Entwürfe wurden anonym, digital und auf einem vorgegebenen und einheitlichen Musterblatt allen Teilnehmern präsentiert. Die Punktsieger wurden dadurch fair und aufgrund der Stimmen der Mitstreiter ermittelt. Nun können die Top-3-Teams innerhalb von drei Wochen ihre Idee konkretisieren und vor einer fachkundigen Jury in einem Pitch präsentieren. Dieses innovative Format haben das Land Vorarlberg, die Wirtschaftskammer Vorarlberg und die Wirtschaftsstandort Vorarlberg GmbH gemeinschaftlich organisiert und durchgeführt. Der Markenprozess zeigt sich damit erneut transparent, offen und partizipativ.

Entwicklung von Leitprojekten

Doch Beteiligung, Kommunikation und Erscheinungsbild sind nur ein Teil des gelingenden Ganzen. Wesentlich hinzu kommen passende Leitprojekte, von denen erste Beispiele bis Ende Mai entwickelt werden – schließlich ist „Marke Vorarlberg“ kein reines Kommunikationsprojekt, sondern auch ein Zukunftsprojekt. Die Handlungsfelder, in denen sie wirken soll, sind Bildung, Kultur- und Freizeitwert, Digitalisierung, attraktive Lebenshaltungskosten, urbanes Lebensgefühl und koordiniertes Vorgehen (Raumplanung).

Hinzu kommt eine Sammlung von Best-Practice-Beispielen nach dem Motto: „Wo steckt die Marke überall schon drinnen?“ Diese äußerst spannende Frage wird laufend auf der Website beantwortet: www.marke-vorarlberg.at Facebook #markevorarlberg