

Die Marke **Bodensee Vorarlberg**

baut auf die verlässliche Basis unserer Leistungsfähigkeit, Verantwortung und Offenheit. Sie verdeutlicht das Kreativpotenzial und die interkulturell geprägte Vielfalt der Region.

Die Marke Bodensee-
Vorarlberg baut auf die
verlässliche Basis unserer
Leistungsfähigkeit,
Verantwortung und
Offenheit. Sie verdeutlicht
das Kreativpotenzial und
die interkulturell geprägte
Vielfalt der Region.



Was hat das überhaupt für einen Wert?

visio|visionis
inneres Gesicht,
Erscheinung vor
dem geistigen Auge,
Vorstellung, in Bezug
auf die Zukunft
entworfenes Bild.

Früher waren es für uns »Fremde« und wir haben uns sehr gewundert, was diese Fremden an den Bergen und an unserer Luft so wunderbar finden. Wir haben uns nicht weiter um sie gekümmert, ihnen das Fremdenzimmer überlassen und am Morgen ein Frühstück hingestellt.

Jahrzehnte später haben wir sie »Gäste« genannt und ein ziemliches Theater aufgeführt: »Der Gast ist König.«

Dabei blieben wir selber beinahe auf der Strecke, haben die Kurve aber gerade noch rechtzeitig genommen und balancieren seitdem zwischen unserem eigenen Wollen und Sein und einem guten Leben mit den Gästen.

Schöne Berge stehen auch in der Schweiz herum, gutes Essen und saubere Betten gibt es auch in Südtirol, und unter dem Preis wollen wir uns nicht verkaufen.

Immerhin haben wir die Uhren in den letzten hundert Jahren fesch nach vorne gestellt. Wir sind keine armen Bauern mehr, wir haben die Krise der Textilindustrie samt den Fabriken hinter uns gelassen und stehen heute als moderne Region mit einer lebenswerten Effizienz der Wirtschaftsleistungen, unserer Kunst- und Kulturszene und unserem sozialen Alltagsleben ganz gut da.

Aus der Bürde der Vergangenheit, einem eher kargen und bäuerlichen Leben, ist heute eine Charakterstärke der ganzen Region geworden:

Der achtsame Umgang mit den Dingen.

Das hält die Verschuldung des Landes in Grenzen, macht Vorarlberg sogar zu einer international führenden Region energieeffizienter Architektur und Baukunst und hat in vielen Bereichen des Wirtschaftens und Lebens außergewöhnliche Qualitäten von strikter Pragmatik, präzisiertem Handwerk und vorausschauendem Denken hervorgebracht. Auch die Anzeichen für eine kraftvolle Entwicklung der Zivilgesellschaft stehen hier auf fruchtbarem Boden.

Wir verstehen den Ruf nach einer guten Zukunft als direkte Herausforderung an unsere Gegenwart. Was brauchen wir für ein gutes Leben? Was ist es wert, sich dafür einzusetzen, dafür zu kämpfen? Wer sind wir und wer wollen wir sein?

Werte verbinden uns. Sie verbinden uns miteinander, sie verbinden uns mit uns selbst und sie verbinden uns mit unseren Gästen. Wir sind mit unseren Werten in Resonanz und entwickeln daraus Bilder, Sehnsüchte, Träume und Visionen. Das Leben wirkt von innen nach außen. Es schöpft dabei aus diesen inneren Bildern, ob wir uns dessen bewusst sind oder nicht.

Unsere Werte sind das innere Zentrum unserer Marke.

Aus ihnen speisen sich die wirtschaftliche Entwicklung und die Kulturalität Vorarlbergs, um sie kreisen die Atmosphäre und das Lebensgefühl der ganzen Region. Diese Werte enthalten eine mächtige »Führungskraft«, sie sind das wirksamste Instrument für die Entwicklung eines marktrelevanten touristischen Profils.

Die Werte-Konfiguration

Wer sind wir und
wer wollen wir sein?

Die aktuelle Werterhaltung der Menschen der Region Bodensee-Vorarlberg ist im konservativ-etablierten, traditionellen Milieu angesiedelt, welches die Sozialforschung an folgenden Werten identifiziert:

Die Region Bodensee-Vorarlberg ist das urbane Flussdelta des Landes. Hier sind die Herausforderungen der Gegenwart in allen Bereichen am deutlichsten spürbar, sichtbar und anzupacken. Das »normale« Leben in Vorarlberg und der Tourismus sind nicht zwei Paar Schuhe. Die Gäste kommen nicht zum Abschalten eines grauen Alltags hierher, sondern zum Auftanken ihrer persönlichen Potenziale und Vorlieben,

zur Inspiration ihrer Sinne und Empfindungen. Sie fühlen sich im Einklang mit dem, was hier in Vorarlberg gelebt und ihnen einsichtig wird.

Hier zeichnet sich eine neue Beziehungsqualität am Horizont ab: Eine wache Achtsamkeit für eine wechselseitige Begegnung im Sinne von Ermutigung, Bestärkung und Inspiration.



Ordnung

Harmonie und Familie

Verlässlichkeit und Kontinuität

Fleiß

Strebsamkeit und Disziplin

Realismus und Rationalismus

Gemeinschaft und soziales Leben

Leistung

Erfolg und Fortschritt

Glaube

Religion und Heimat

Bildung und Kultur

Naturverbundenheit

1. Regionale Ressourcen



2. Basiswerte | Stereotype

3. Expansionswerte





Die Werte-Expansion

Vom unternehmerischen Industriepionier über den intelligenten Pragmatiker zum schöpferischen Netzwerker.

Das aktuelle Wirkmuster der Optimierung wird ergänzt vom Paradigma der Veränderung, der Metamorphose, einer bunten Vielschichtigkeit.

Diese Fähigkeiten existieren bereits in der Region und sind im Sinne der Markenschärfung zu entfalten, damit sie der Region eine unterscheidbare Gestalt und noch mehr Zukunftsfähigkeit geben:



Die bunte Welt der Vielfalt betreten

Kreativität, Frische, Offenheit, Mut und Toleranz setzen das kulturelle Potenzial der Region in Wert und Wirkung. Es geht dabei um mehr, als nur »das Zulassenkönnen«, es geht um ein »aktives Gestalten und die bewusste Inklusion« des Andersartigen, des Fremden, des Neuen, des Unberechenbaren, des Unerwarteten. Der Fokus richtet sich auf die Durchlässigkeit von Entwicklungsprozessen, auf die Schnittstellen zwischen Kontrolle und Unvorhergesehenem, auf die Übergänge von Sicherheit zu Überraschung.



Beziehungen aufnehmen und vernetzen

Vernetzung ist zuerst eine soziale Kompetenz und dann eine technische Anforderung. Vernetzung ist hier als Antwort auf die globale Entwurzelung zu verstehen, als Hafen für Identitätsgefühle und Verortungsmuster für neue Heimaten, die den vermeintlichen Sicherheitskonsum zugunsten der Kreativenergie reduzieren. Das private Glück des postmodernen Hedonismus expandiert in eine angemessene soziale Verantwortung. Das soziale Potenzial der kleinräumigen Nähe sowie das kreative Potenzial der vielfältigen Kulturen und Nationalitäten der Region befruchten sich wechselseitig in einem leicht zugänglichen mentalen und technischen Selbstverständnis.



Produktives Wissen neu denken

Traditionen werden in der Auseinandersetzung mit der konkreten Wirklichkeit neu vermessen. Das aktuelle Wissen fließt permanent und nachhaltig in die Gestaltung der Prozesse. Herausforderungen werden zeitgemäß beantwortet, genauso wie jede neue Frage für die beste aller Welten gestellt und kreativ beantwortet wird.

Die Markenvision

Wie offen sollen sich das Rheintal und die darin Agierenden geben?

Die Marke Bodensee-Vorarlberg baut auf die verlässliche Basis unserer Leistungsfähigkeit, Verantwortung und Offenheit. Sie verdeutlicht das Kreativpotenzial und die interkulturell geprägte Vielfalt der Region.

Mit diesen Fähigkeiten gelingt es den Menschen hier, neugierig jene Herausforderungen gemeinsam zu identifizieren und wirksam zu meistern, welche über den gegenwärtigen und zukünftigen Wohlstand der Region entscheiden.

Das Leitmotiv des »unternehmerischen Industriebioniers« von damals sowie das des »intelligenten Pragmatikers« von heute wandelt sich zum »schöpferischen Netzwerker« von morgen!

**Von der regionalen
Wirklichkeit zur Vision:**

von der Vision zur
regionalen Wirklichkeit

Mit der ernsthaften, kreativen und freudvollen Arbeit vernetzter Gestalter über Branchen- und Sektoralgrenzen hinweg erzeugen wir jene Authentizität und Kraft, von der auch der Tourismus seine Glaubwürdigkeit bezieht.

Ein solches Kompetenzwirkmuster für die Marke Bodensee-Vorarlberg setzt sich aus den folgenden Teilkompetenzen zusammen:

- 1. Nachhaltigkeit als ganzheitliches Lebenskonzept und Innovationstreiber**
Nachhaltigkeit ist heute eine Mindestanforderung für eine intelligente Lebensführung.
- 2. Sozial- und Beteiligungskultur als Identitätsprozess**
Bodensee-Vorarlberg wird sich anregend für einen wechselseitigen Informationsfluss zwischen Tourismus, Kultursystem und Kreativszene einbringen.
- 3. Kunst- und Kulturvermittlung**
Zugänge zu Kunst und zur besonderen Kulturalität der Region durch Unterhaltung, Information, Kontemplation oder aktives Eintauchen vermitteln.
- 4. Technische Erlebnisraumvernetzung – Mobilität, Informations- und Kommunikationstechnologien, Kommunikation**
Die Vernetzung aller wesentlichen Verkehrs-, Technologie- und Kommunikationssysteme im Land als Beitrag zur Steigerung von Lebensqualität und touristischer Attraktivität.

Der Markenkern Bodensee-Vorarlberg

Im Markenkern wird
das Markenkonzzept
zusammengefasst.

1. Die ideellen Werte

entscheiden, wer sich von der Marke angesprochen fühlen soll.

2. Das einzigartige Lebensgefühl

beschreibt die angestrebte emotionale Befindlichkeit der GastgeberInnen und Gäste.

3. Das Leistungsversprechen

beschreibt, wodurch sich die Erlebnisleistungen auszeichnen sollen.

4. Die ästhetische Codierung

legt fest, wodurch sich die Markenkommunikation auszeichnen soll.

Die emotionalen Aspekte der Marke:
Ganz mit sich und der Welt verbunden...

achtsam
neugierig
gelassen
anregend
zurückhaltend
spirituell
feinsinnig
offen
mit Bedacht
manchmal streng
qualitätsvoll
den eigenen Weg gestalten
nachhaltig
eigensinnig
biologisch
naturverbunden
gesund
traditionsbewusst
ökologisch
kunstsinnig
individuell
auf das Wesentliche reduziert
eigenständig
zeitgenössisch gestaltet
handwerklich
genussvoll
wohlhabend
effizient
selbstbewusst
modern
geschäftstüchtig
kreativ

**Gemeinsam schöpferisch
Neues entwickeln:**



Vertrauen auf eigene Fähigkeiten

Ideelle Werte

Offenheit und Toleranz

Gegenwarts- und
Zukunftsverantwortung

**Wertvolle Zeit
intensiv erleben:**



Faszinierende Bravour in allen
Erlebnisleistungen und Services

Leistungsversprechen

Vernetzter Erlebnisraum
als Zukunftsstadt

Die anregendste
Verbindung von Natur,
Kultur und Kunst im
Alpenraum

**Ganz mit sich und
der Welt verbunden:**



anregend

Einzigartiges Lebensgefühl

achtsam

neugierig

ehrlich

**Auf das Wesentliche
verdichtet:**



faszinierend

Ästhetische Codierung

gekonnt

intensiv

verdichtet

vielfältig bunt

kunstsinnig

Markenkerneln

Die anregendste Verbindung
von Natur, Kultur und Kunst im
Alpenraum.



Vernetzter Erlebnisraum
als Zukunftsstadt.



Faszinierende Bravour in allen
Erlebnisleistungen und Services.



Die Markenmission Bodensee-Vorarlberg

missio|missionis
Sendung, (ehrentvoller)
Auftrag, innere Aufgabe

Die Attraktivität einer Tourismusregion mit den Kerngeschäften Wirtschafts- und Kulturtourismus ist direkt verbunden mit den Aspekten der Lebensqualität und der Sozialkultur des Raumes. Die Gestaltung der eigenen persönlichen Alltagslebensqualität ist nicht von der »Markenmission« zu trennen.

Die systemische Wirkkraft der Region entfaltet ihr Potenzial erst in einem bewussten integrativen Zusammenwirken von Wirtschaft, Kunst, Kultur und Bildung. Die Innovationsrichtung für die Region Bodensee-Vorarlberg zeigt auf die nachhaltige Überwindung von Grenzen zwischen bisher säuberlich von einander getrennten Bereichen.

Diese Broschüre ist eine Zusammenfassung der regionalen Markenstrategie »Tourismusmarke Bodensee-Vorarlberg | Teil 1: Markenkonzept«, welche unter der fachlichen und methodischen Leitung der invent GmbH Innovationsagentur für Wirtschaft, Tourismus und Kultur erstellt wurde. Die darin enthaltenen Schaubilder, Methoden und Konzeptionen sind geistiges Eigentum der invent GmbH und dürfen außerhalb dieses Markenkonzepts nur mit folgender vollständiger Quellenangabe verwendet werden:

Copyright

Mag. Franz Schmidt | invent GmbH Innovationsagentur für
Wirtschaft, Tourismus und Kultur Wien – Klagenfurt
www.invent.or.at

Die Marke Bodensee-Vorarlberg gestaltet Erlebnisangebote, in welchen der Gast die in der Region verbrachte Zeit als wertvolle, schöpferische Eigenzeit bewusst wahrnimmt – darin fließen Vergangenheit (Erinnerung), Zukunft (Hoffnung, Erwartung) und Gegenwart in Selbstaktualisierung zusammen. Das ist genussvolle Lebenskunst.

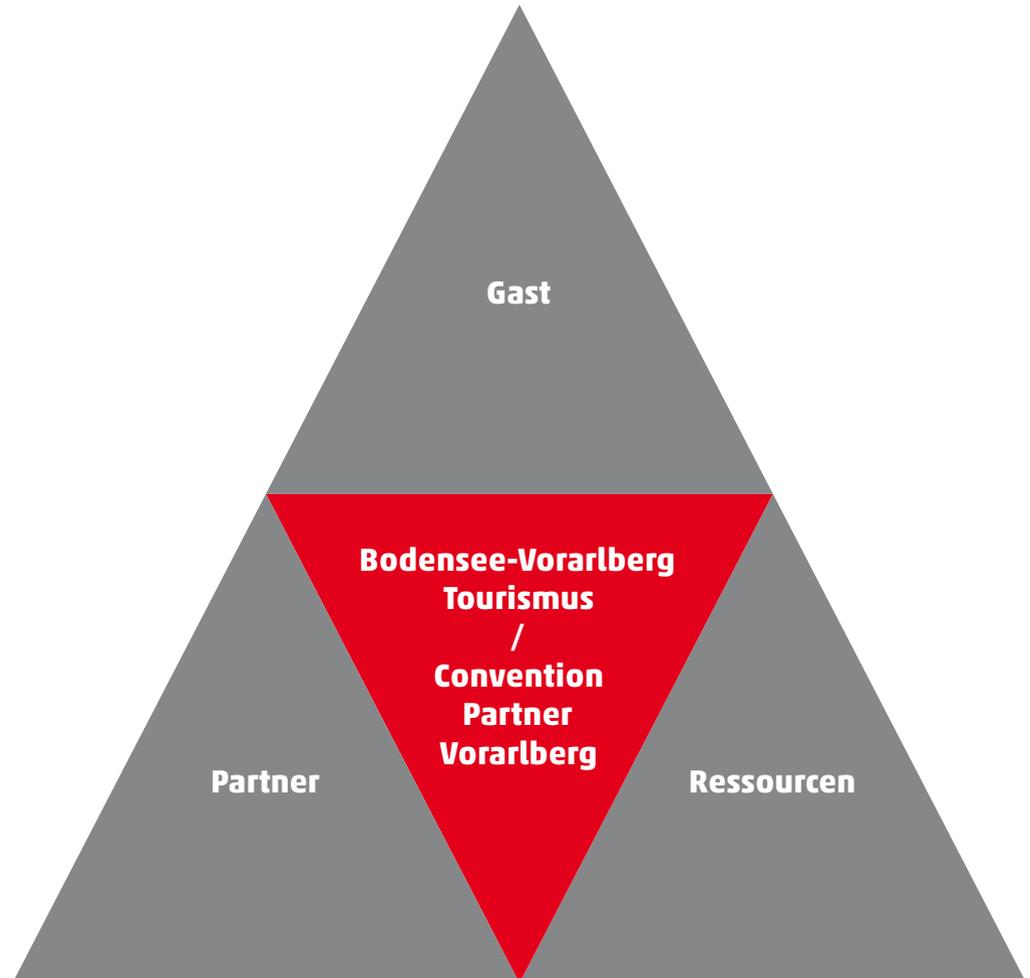


Leitbilder

Die Leitbilder
von Bodensee-
Vorarlberg Tourismus
versinnbildlichen die
Grundprinzipien unseres
Tuns. Sie gründen in
unserem Markenkern.

Die Leitbilder ermöglichen es, das Spannungsfeld zwischen unseren Gästen, Partnern und Ressourcen zu meistern.

Wir lernen die Leitsätze nicht auswendig, wir leben diese vor. Die Leitbilder fließen in unsere strategischen Überlegungen. Sie helfen uns dabei, unser Tun zu reflektieren. Sie grenzen den Suchraum für die Formulierung der Ziele und der Strategie ab. Sie geben uns Halt in einer sich stetig wandelnden Welt.



A man with a white beard, wearing a white uniform and a white cap, is steering a steamship. He is pointing towards the horizon. The ship's engine room is visible in the foreground, featuring a large black smokestack and various gauges. The background shows the blue ocean and a clear sky.

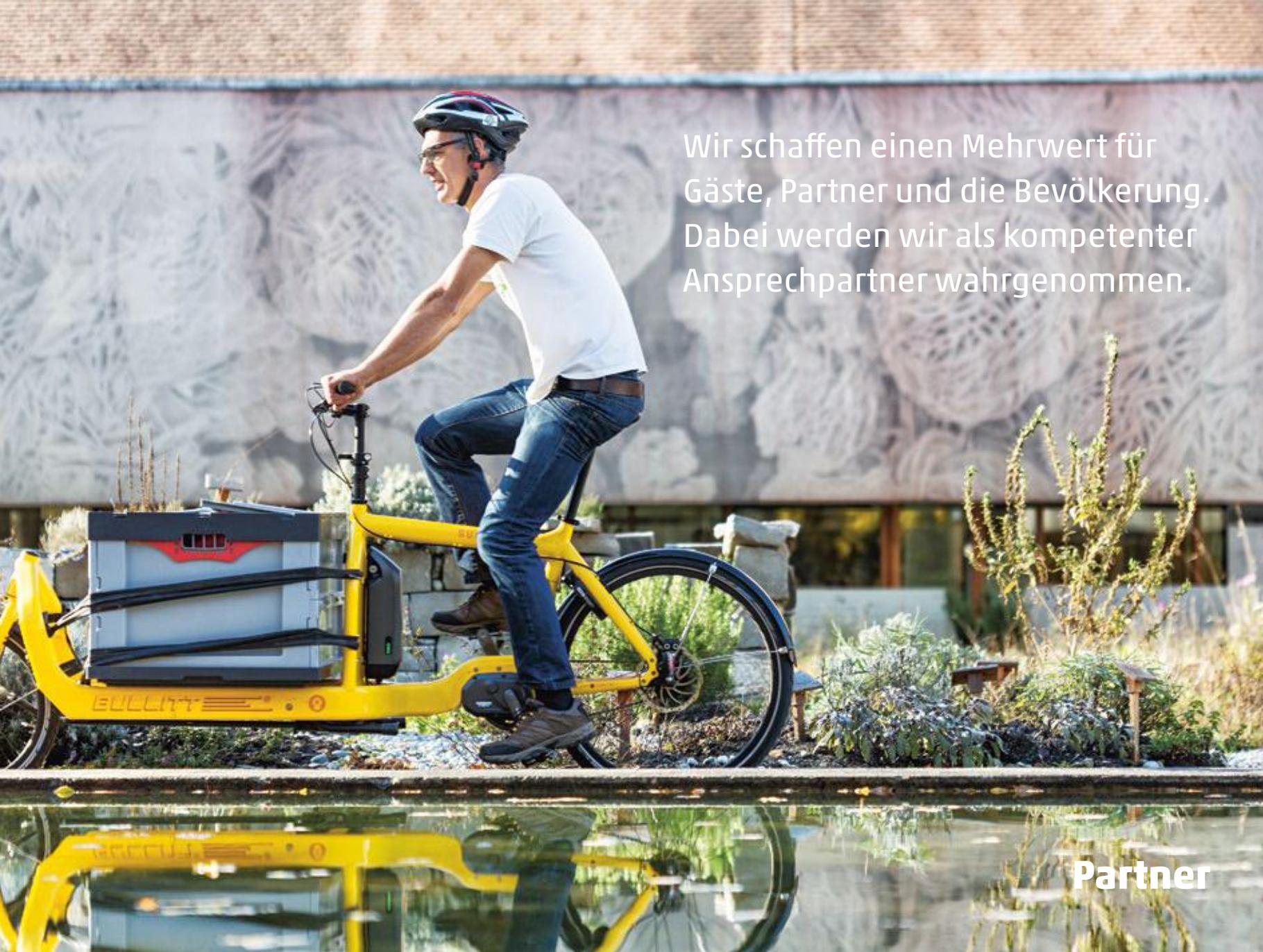
Wir nehmen die Bedürfnisse der Gäste ernst und integrieren den technologischen, gesellschaftlichen und ökologischen Wandel in unser Tun.

Gast

A close-up photograph of a person's hands lighting a fire in a wood-burning stove. The stove is made of dark metal and has a large, cylindrical stainless steel tank attached to its side. The person is wearing a dark blue long-sleeved shirt and glasses. They are holding a lit matchstick over a pile of wood inside the stove's firebox. The fire is just starting to burn. The background is slightly blurred, showing an outdoor setting with greenery.

Wir gehen achtsam mit
unseren Ressourcen um.

Ressourcen



Wir schaffen einen Mehrwert für
Gäste, Partner und die Bevölkerung.
Dabei werden wir als kompetenter
Ansprechpartner wahrgenommen.

Partner

Bodensee-Vorarlberg Tourismus GmbH
Römerstraße 2 | Bregenz | Austria
Telefon +43 5574 434 43
office@bodensee-vorarlberg.com
www.bodensee-vorarlberg.com

Copyrights

Fotos: Christoph Skofic S.4; Petra Rainer
S. 16, S.30, S.34, S.46, S.52, S.54, S.56;
Dornbirner Seilbahn GmbH S.32
Gestaltung: Super – Büro für Gestaltung, Egg
Druck: Druckhaus Gössler, Dornbirn
Auflage: 250 Stk.
© Mai 2019

