

Presse.

Initiative

Marke Vorarlberg

Pressekonferenz am 24. September 2026

Schwäche der Marke Vorarlberg erfordert klare Entscheidungen

Im Jahr 2017 rief das Land einen breit angelegten Markenprozess ins Leben. Im Rahmen der Marke Vorarlberg gab es bis Ende 2025 mehr als € 18 Mio. aus. Dies nahm der Landes-Rechnungshof zum Anlass, die Initiative zu prüfen: Trotz hohem Mitteleinsatz ist die Markenbekanntheit gering, eine Wirkungsmessung in Bezug auf die im Markenprozess formulierte Vision „2035 ist Vorarlberg der chancenreichste Lebensraum für Kinder“ fehlt. „Auch die Neuausrichtung im Jahr 2024 löste die grundlegenden Probleme, wie etwa mangelnde konzeptionelle und inhaltliche Klarheit, nicht“, betont Direktorin Brigitte Eggler-Bargehr. Sie empfiehlt, die Marke Vorarlberg einzustellen und die Vision als politisches Zukunftsprogramm auf die wirksamsten Themenfelder zu konzentrieren. So kann ein echter Mehrwert für Vorarlberg geschaffen werden.

Eine starke Marke kann Wettbewerbsvorteile bieten und identitätsstiftend sein, eine schwache hingegen zur teuren Fehlinvestition werden. Zahlreiche Regionen, mit denen Vorarlberg um Unternehmen, Fachkräfte oder Gäste konkurriert, bauten bereits Marken auf. Auch das Land startete im Jahr 2017 einen Markenprozess für Vorarlberg. Seither sind erhebliche Mittel geflossen. Für Strategieentwicklung und Umsetzungsvorbereitung gab das Land rund € 1 Mio. aus, für Markenführung durch seine Beteiligung "Wirtschafts-Standort Vorarlberg" Betriebsansiedlung GmbH (WISTO) bis Ende 2025 rund € 4,7 Mio. Weitere rund € 12,7 Mio. fielen für verschiedene Projekte an, in Summe somit über € 18 Mio. Nun hat der Landes-Rechnungshof die Initiative mit Fokus auf Organisation, Finanzierung und Markenmanagement geprüft.

Mit ambitionierten Zielen und hohen Erwartungen gestartet

Für die Entwicklung der Marke Vorarlberg engagierte das Land eine internationale Markenagentur. Auf erhebliche vergaberechtliche Mängel bei dieser Beauftragung wies der Landes-Rechnungshof bereits in seiner früheren Prüfung zu Beratungsleistungen hin. Die Projektkoordination wurde an die WISTO als Standortgesellschaft des Landes übertragen. Mit der Marke verbanden die Initiatoren große Erwartungen. Sie sollte nach innen wirken, Antworten auf Zukunftsfragen geben und gleichzeitig umfassende Regionenmarke sein. Hierfür entwickelte ein 30-köpfiges Projektteam gemeinsam mit der Markenagentur die Markenstrategie. Wofür die Region steht, wurde mit der Vision „2035 ist Vorarlberg der chancenreichste Lebensraum für Kinder“ festgelegt. Sie war damit sehr zukunftsgerichtet und konsensfähig, gleichzeitig aber auch austauschbar und wenig greifbar. „Eine Marke sollte sichtbar machen, was die Region im Kern ausmacht, worin sie einzigartig ist. Eine Marke als Kompromiss anzulegen, führt am Ziel vorbei“, betont Egger-Bargehr. Auch erwies sich der Plan, die Marke vor allem über Projekte sichtbar und erlebbar zu machen, als ambitioniert, aber letztlich wenig erfolgreich. „In Summe war die Initiative mehr ein politisches Zukunftsprogramm und weniger zum Aufbau einer Marke geeignet“, erläutert die Direktorin.

Schwierigkeiten für erfolgreiche Umsetzung früh erkennbar

Die Umsetzung der Marke begann mit dem Jahr 2020. Bereits im Folgejahr wurden Fehlentwicklungen sichtbar. Geförderte kleinteilige Projekte waren etwa wenig geeignet, die Marke in der Breite bekannt zu machen. Die Zuordnung zur WISTO erwies sich als schwierig, weil vor allem der Kinder-Fokus nicht ihren Kernkompetenzen entsprach. Notwendige personelle Ressourcen waren teilweise nur bedingt vorhanden. Auch gelang es nicht, Landesverwaltung und -gesellschaften wirksam in den Markenaufbau einzubinden. Anhaltspunkte für eine mangelnde Identifikation ergaben sich sowohl aus Gesprächen des Prüfteams mit Landesstellen als auch aus der geringen Anzahl an Landesinitiativen, die das Markenlogo führten. „Offenbar mangelte es nicht primär an finanziellen Mitteln, sondern vor allem an Konsequenz bei Vorgaben und Umsetzung“, stellt Egger-Bargehr fest.

Projektbudget stark erhöht, aber geringe Wirkung für Marke

Im Jahr 2024 erfolgte eine Neuausrichtung der Marke Vorarlberg. Die Landesverwaltung sollte fortan stärker mitwirken, vor allem indem sie sogenannte Schlüsselprojekte betreute. Für diese standen nun jährlich mehr als € 7 Mio. aus Zahlungen der illwerke vkw AG zur Verfügung. Basis dafür bildet ein Landtagsbeschluss, der fordert, die verfügbaren Mittel gezielt zu investieren, um Vorarlberg zum chancenreichsten Land für Kinder zu machen. Einzelne, hochdotierte Projekte, wie der Bodenfonds, wiesen aber lediglich einen entfernten Bezug zur Zielsetzung auf. Inwiefern damit dem Willen des Landtags entsprochen wurde, ist für den Landes-Rechnungshof fraglich. Aufgrund von Berechnungsfehlern standen zudem für die Jahre 2024 und 2025 merklich zu wenig Mittel bereit. Auch unterblieb teils – entgegen dem Landtagsbeschluss – die Bildung von Rücklagen. Unklar war seit der Neuausrichtung außerdem, wer die operative Gesamtverantwortung für die Umsetzung der Markenpositionierung bzw. Vision als chancenreichsten Lebensraum für Kinder trägt – weder bei der WISTO noch im Land fühlte man sich zuständig.

Fehlentwicklungen setzen sich nach Neuausrichtung fort

Die Neuausrichtung löste die grundlegenden Probleme der Marke nicht. Beim Markenmanagement war kein klares Konzept erkennbar, Kommunikationsaktivitäten wirkten eher beliebig und das zentrale Steuerungsgremium trat seit April 2024 nicht mehr zusammen. Die Wirkung zur Erreichung der Vision wurde nicht gemessen, die Marke war in der Bevölkerung insgesamt wenig verankert. Dennoch wurde der Bau eines „Markenerlebnisraums“ forciert, der im Mai 2026 als forum Vorarlberg am Campus V eröffnet wurde. Eine strukturierte Bedarfs- und Risikoanalyse fehlte, eine Befragung zur Raumnutzung erfolgte erst nach dem Regierungsbeschluss zur Umsetzung und Finanzierung. Später kam es zu Anpassungen. Die Frage nach Notwendigkeit und Zweck des Raums bleibt, zumal das Land für diesen Kosten von bis zu € 5 Mio. in den nächsten zehn Jahren zu tragen hat. Beinahe beiläufig wirkt dabei, dass das Land der WISTO für die Markenführung insgesamt € 250.000 zu viel auszahlte. Sie sollen laut Auskunft spätestens Anfang 2027 nachverrechnet werden.

Marke Vorarlberg beenden, Zukunftsprogramm fokussieren

WISTO und Landestourismusgesellschaft arbeiten seit Herbst 2025 an der Zusammenführung der von ihnen gesteuerten Marken. Im Mai 2026 wurde als neues einheitliches Logo aufgrund höherer Bekanntheit jenes des Tourismus präsentiert. Die strategische Basis für die gemeinsame Marke fehlt noch. Weil eine starke Marke vor allem Klarheit und Glaubwürdigkeit erfordert, drängt der Landes-Rechnungshof nun auf klare Entscheidungen. Er empfiehlt, die Marke Vorarlberg einzustellen. Gleichzeitig sollte das Land das Zukunftsprogramm des chancenreichsten Lebensraums für Kinder vorantreiben und auf die wirksamsten Themenfelder fokussieren. Dadurch kann ein echter Mehrwert und Standortvorteil für Vorarlberg und seine Bevölkerung geschaffen werden.

Factbox.

Den Prüfbericht finden Sie unter:

www.lrh-v.at/was-wir-bewegen/pruefberichte oder mit dem QR-Code

Die Zusammenfassung in Einfacher Sprache ist abrufbar unter:

www.lrh-v.at/einfache-sprache oder mit dem QR-Code



Initiative Marke Vorarlberg

	2017 – 2023	2024	2025	Summe	
Aufgewendete Mittel in Mio. €	3,74	7,15	7,55	18,44	
Markenentwicklung und Umsetzungsvorbereitung	1,01			1,01	
Markenmanagement	2,48	0,95	1,26	4,69	
Markenprojekte Land*	0,25	6,20	6,29	12,74	
Personalressourcen der Koordinationsstelle bei WISTO	1,7 VZB Stammpersonal sowie ca. 1 VZB weitere Mitarbeitende nach Bedarf				
Markenkennzahlen	2021	2022	2023	2024	2025
Bekanntheit (gestützt)	25 %	27 %	30 %	33 %	36 %
Korrekte Assoziation mit Marke	9 %	12 %	14 %	17 %	10 %
Social-Media-Follower	8.400	10.150	12.150	13.530	14.730
Newsletter-Abonnent·innen	630	840	920	950	1.120
Lizenznehmer·innen	0	0	1	1	1

Schlüssel-/Chancenprojekte in Mio. €

	2024	2025	2026	Summe
Anzahl Projekte im Jahr	12	13	14	18**
Verfügbare Mittel***	7,63	7,69	8,09	23,41
Verwendete Mittel für Projekte in Gruppen****	6,15	6,64	n.v.	12,78
Finanzen	3,00	1,00		4,00
Land- und Forstwirtschaft	1,24	2,13		3,37
Bildung und Kultur	1,06	1,56		2,62
Soziales und Gesundheit	0,85	1,54		2,39
Wirtschaft	–	0,40		0,40
Rücklagenzuführung	1,48	0,00	n.v.	n.v.

Hinweis: n.v. = nicht verfügbar

* ohne Rücklagengebarung und Zuschuss f. forum Vorarlberg (forum in Markenmanagement erfasst)

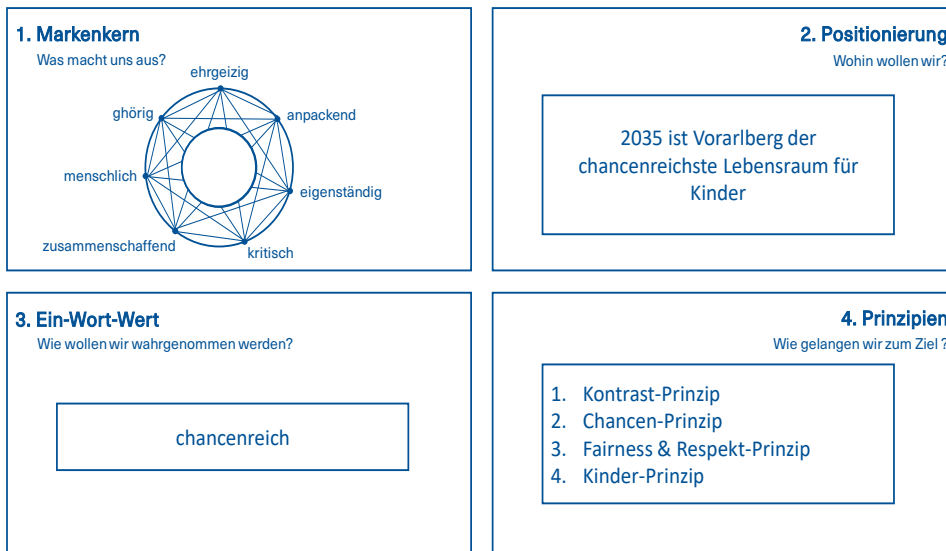
** Anzahl der Projekte in den Jahren 2024 bis 2026, wiederkehrende Projekte einmal gezählt

*** finanziert aus Zahlungen der illwerke vkw AG für Ablöse von Heimfallsrechten^{Glossar} ohne Rücklagen

**** entsprechend Geschäftseinteilung des Amtes der Landesregierung

Quelle: WISTO, Rechnungsabschluss und Voranschlag des Landes, VBK.net; Rundungsdifferenz

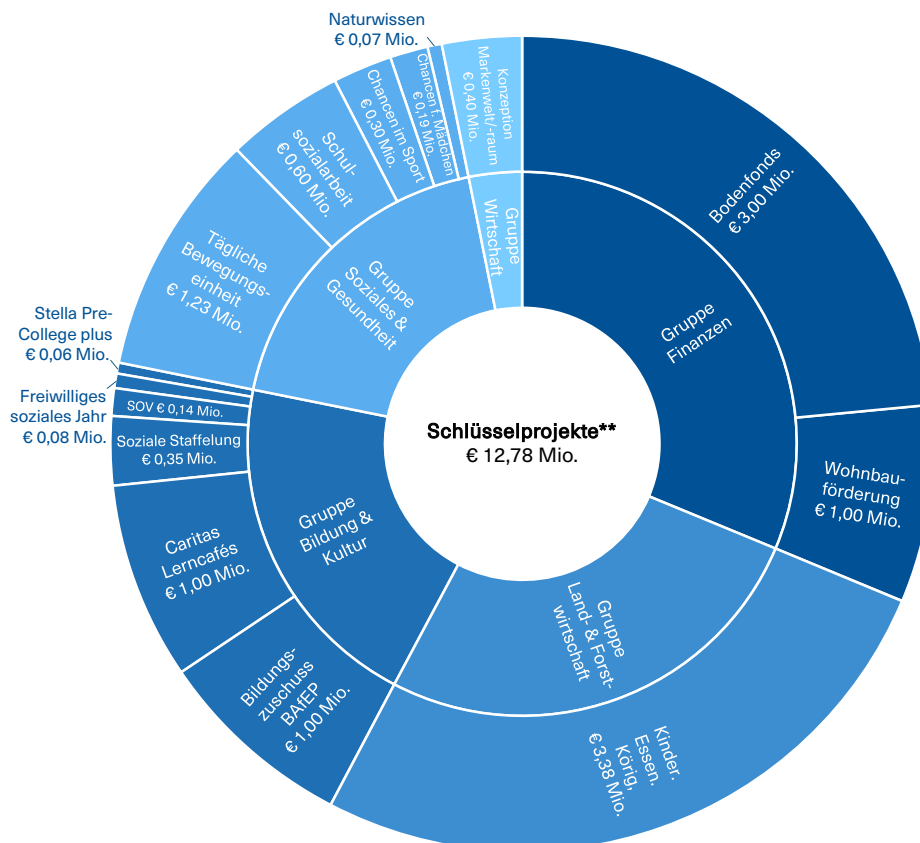
Markenstrategie der Marke Vorarlberg



Quelle: WISTO

Schlüsselprojekte nach Gruppen*

Mittelverwendung in den Jahren 2024 und 2025



* entsprechend Geschäftseinteilung des Amtes der Landesregierung

** ohne Rücklagegebarung

Quelle: Rechnungsabschluss des Landes, VBK.net; Darstellung Landes-Rechnungshof; Rundungsdifferenz

Schlüsselprojekte der Jahre 2024 bis 2026

budgetierte Mittel in Mio. € und ausgeschöpfte in Prozent

Schlüsselprojekt	Neuheitsgrad*	2024	2025	2026
		budgetiert ausgeschöpft	budgetiert ausgeschöpft	budgetiert
Wohnbauförderung (ursprünglich Sonderwohnprogramm Wohnen 550)	A/N	1,00 100 %		
Naturwissen – innovative Umweltbildungsmaterialien und -aktivitäten	A	0,10 73 %		
Bildungszuschuss für Schüler·innen der Bildungsanstalt für Elementarpädagogik	N	0,60 55 %	1,03 65 %	
Konzeption Markenwelt/-raum	A/N	0,50 0 %	0,50 80 %	
Kinder.Essen.Körig – hochwertige, regionale u. leistbare Schulverpflegung	N	1,50 83 %	2,50 85 %	2,40
Bodenfonds Vorarlberg	N	2,00 100 %	1,00 100 %	1,00
Tägliche Bewegungseinheit an Kindergärten und Schulen	A	0,50 96 %	0,75 100 %	0,75
Caritas Lerncafés	A	0,50 100 %	0,50 100 %	0,50
Schulsozialarbeit	A	0,30 100 %	0,30 99 %	0,30
Soziale Staffelung – Beitragsfreiheit bis 25 Wochenstunden Kleinkindbetreuung	A	0,22 76 %	0,22 82 %	0,13
Freiwilliges soziales Jahr in Kinderbildungs- und -betreuungseinrichtungen	A	0,06 25 %	0,20 30 %	0,14
Symphonieorchester Vorarlberg – Musikalische Grundversorgung sichern	A	0,04 100 %	0,10** 100 %	0,10
Chancen im Sport für Kinder und Jugendliche	A		0,31 97 %	0,31
Chancen für Mädchen im Mannschaftssport	N		0,19 100 %	0,19
Stella Pre-College plus	A		0,06** 100 %	0,31
Ausbildungs- u. Beschäftigungsinitiativen für Vorarlberg	A/N			0,50
Biosphärenpark Grosses Walsertal – Modellregion und BiosVäre	A			0,13
Relaunch inatura Dauerausstellung – Bereich Mensch	A			0,08
Summe budgetiert		7,32	7,65	6,84
Summe ausgeschöpft		6,15	6,64	
in %		84 %	87 %	
Verfügbare Mittel Heimfallsrechte		7,63	7,69	8,09
Rücklagenzuführung		1,48	0,00	n.v.

* A = Ausweitung bestehender Initiative; N = neue Initiative; A/N = nicht eindeutig

** nicht in Landesvoranschlag enthalten, unterjährig zur Verfügung gestellt

Quelle: Regierungsanträge, Rechnungsabschluss und Voranschlag des Landes, VBK.net; Berechnung Landes-Rechnungshof; Rundungsdifferenz

Für Rückfragen

Dr.ⁱⁿ Brigitte Egger-Bargehr
Landes-Rechnungshof Vorarlberg
+43 5574 / 53069-30110
brigitte.egger-bargehr@lrh-v.at
www.lrh-v.at