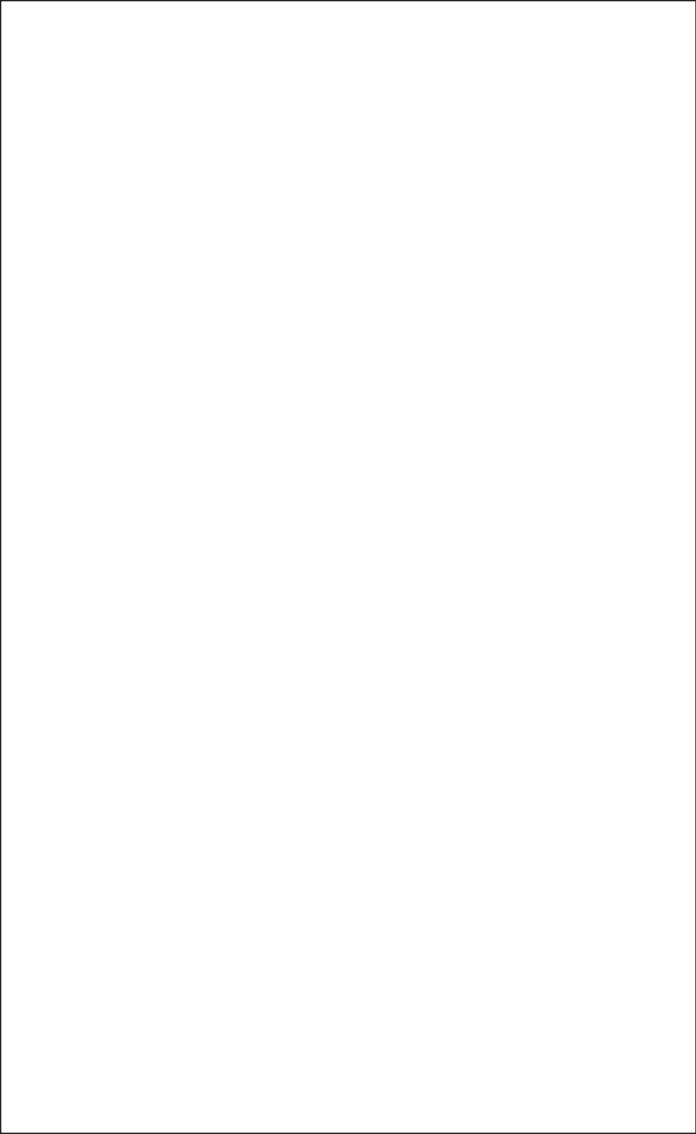


Vorarlberg denken

Urlaub in Vorarlberg –
wie wir immer mehr zu dem werden
was wir sind

Ein Brevier
zur Tourismusmarke
Vorarlberg

Vorarlberg
denken



Ein Urlaub ist im besten Falle ein Impuls,
um eine dort erkannte Qualität
in den eigenen Alltag hineinzutragen!



Wenn ich in eine Region komme, will ich sie möglichst im gesamten Urlaubserlebnis sinnlich erfahren: Ich möchte am liebsten Landschaften, Lebensmittel und Rezepte, Häuser, Handwerk oder Kunst genießen, die es so nur dort, an diesem Ort, gibt.



Um wieder in die eigene Kraft zu kommen,
sich auszurichten, braucht es wenig, aber das in
hoher Qualität. Qualität in den einfachen Dingen
eines guten Lebens: ein feines Mahl, ein gutes
Zimmer, ein Brunnen mit Trinkwasser am Weg.



Unsere Innovationskraft beruht vor allem darauf, dass wir in enger Abstimmung mit unseren Kunden gemeinsam Lösungen entwickeln.



Und gerade weil diese Werke nicht für Touristen gemacht werden, sondern sich primär an die eigenen Leute wenden, sind sie für unsere Gäste so berührend und interessant.



Es wird in diesen Zeiten der Globalisierung,
auch der wirtschaftlichen Herausforderungen
in Europa, immer klarer, dass nur die
Verantwortung für das Ganze dem Einzelnen
Erfolg bringen kann.



Das Wesentliche,
das unser Leben wirklich nährt und aufbaut,
kommt nicht von uns selbst.



Brevier: lateinisch *breviarium* – kurzgefasstes Werk | kurzer, praktischer Leitfaden

Vorarlberg **denken**

Urlaub in Vorarlberg –
wie wir immer mehr zu dem werden
was wir sind

Ein Brevier
zur Tourismusmarke
Vorarlberg

Das Urlaubsland Vorarlberg als Theaterstück, Interview, Liebesbrief und Bilderbuch



Wirtschaftsräume stehen im Wettbewerb zueinander, so auch das Tourismusland Vorarlberg. Marken gewinnen deshalb an Bedeutung, weil sich auch die touristischen Angebote heute immer ähnlicher werden. Sie definieren jenen Unterschied, der für Gäste eine Region erkennbar und damit als Reiseziel attraktiv macht.



Diese Publikation soll die »Marke Vorarlberg«, auf lebendige Art und Weise, unseren professionellen Gastgeberinnen und Gastgebern, allen Menschen, die sich für die touristische Entwicklung des Landes engagieren, vermitteln.



Die Idee einer Marke ist die »Verfassung« einer Identität. Oder einfacher formuliert: ein vielfältiges, jedoch möglichst markantes Bild der Persönlichkeit des Urlaubslands Vorarlberg. Sie dient als Leitstern der Orientierung für alle strategischen Entscheidungen – von der Landesebene über die Schwerpunktsetzungen der Destinationen bis zur Angebotsgestaltung in den einzelnen Betrieben.



Verblüffend an dieser Beschreibung ist, wie klar wir hier Werte und Haltungen benannt finden, die im besten Sinne des Wortes typisch für die Alltagsqualität in Vorarlberg sind. Das Selbstverständnis, das hier auf umfassende Art geschildert wird, ist keine glatte Reklamefassade, sondern der Versuch, Eigenschaften und Begegnungsmöglichkeiten »herauszudestillieren«, die glaubwürdig ihren Sitz in unserer Geschichte und Lebensart haben. Entstanden ist das Portrait eines einzigartigen Reiseziels, das nur an einem einzigen Ort der Welt erlebbar ist. Das ist die bestmögliche Nachricht für ein Urlaubsland und seine Führungskräfte.



Landesstatthalter Karl-Heinz Rüdiger
Vorsitzender des Aufsichtsrats der
Vorarlberg Tourismus GmbH

Brevier statt Prospekt



Ein markanter Inhalt sucht sich die Form, die seiner Persönlichkeit entspricht: Ein würdevolles Büchlein, das sich in jede Jacke schmeichelt. Äußerlich klein, innen handwerklich fein in Schrift und Bild gestimmt, ist es ein zeitloser Leitfaden, ein Magazin, ein Krimi, ein Strategiepapier, ein Bilderbuch.



Sie finden darin Fragen und Antworten zur Marke in Form eines Interviews, Aussagen renommierter Vorarlbergerinnen und Vorarlberger zu den zentralen Eigenschaften der Marke Vorarlberg sowie eine Zusammenfassung der Markenstrategie.



Das Erlebnis von Ferien in Vorarlberg kann man aber nicht nur mit dem Kopf beschreiben; Gefühle, Erfahrungen, Begegnung und Begeisterung brauchen eine Sprache, die aus dem Herzen kommt.



Fünf Vorarlberg-Urlauber berichten ihren Freunden und Familien von ihrer Entdeckung dieses besonderen Landes. Ein Außenblick, der uns helfen soll, die Besonderheiten, ja das Spektakuläre für unsere Gäste in der Vorarlberger Normalität unserer Baukunst, unserer Kochkunst, unserer Handwerkskunst zu verstehen, die für uns natürlich ganz selbstverständlich sind!



Ergänzt werden alle diese Texte von Fotografien, aus einer ganz spezifischen Perspektive auf Vorarlberg, einem Blick, der unserem Selbstverständnis entspricht. Ein Ort genussvoller Lebenskunst auf einzigartige Art und Weise: In einer großartigen Landschaft, mit einer Alltagskultur, für die uns viele bewundern und einer Haltung, bei der man erlebt, dass hier Touristen Gäste sind.



Christian Schützing

Geschäftsführer der Vorarlberg Tourismus GmbH

18...

39...

90...

122...

146...

Inhalt

- ... **Die Marke im Gespräch**
Ein Interview von Hans-Joachim Gögl
mit Christian Schützingler,
Geschäftsführer Vorarlberg Tourismus

- ... **Haltungen, Werte und Reflexionen
zum Land und seinen Menschen**
von Rita Bertolini, Michael Doppelmayr,
Roland Gnaiger, Susanne Kaufmann,
Hans-Peter Metzler, Kolumban Reichlin
und Ulrike Tschofen

- ... **Reiseberichte und Liebesbriefe**
von Wolfgang Mörth

- ... **Die Marke Vorarlberg –
Kern, Werte, Reiseerfahrung**
von Franz Schmidt

- ... **»Buchweh« – ein Dramolett**
von Wolfgang Mörth

Vorarlbergs Gastgeber sind Meister der Individualisierung

Was kann eine Marke?
Und wie profitieren Vorarlbergs
Unternehmerinnen und
Unternehmer im Tourismus davon?
Ein Gespräch mit Christian
Schützinger, Geschäftsführer
von Vorarlberg Tourismus,
über die Faszination Vorarlbergs,
den Unterschied zwischen
Fabrik und Manufaktur
und eine erfolgreiche Balance
zwischen Maß und Masse.

Markenentwicklung kennt man vor allem aus der Konsumgüterindustrie. Das wohl bekannteste Beispiel ist ein koffeinhaltiges Erfrischungsgetränk, aus dem im Laufe von rund hundert Jahren strategisch eine Produktpersönlichkeit namens Coca-Cola entwickelt wurde. Was erwartet sich ein Urlaubsland wie Vorarlberg von der Beschäftigung mit dem Thema »Branding«?



Christian Schützing: Die Hersteller von Konsumgütern wenden sich mit ihren Marken eigentlich nur an den Konsumenten. Tourismusmarken richten sich aber auch an ihre Leistungsanbieter. Nach außen bietet Markenarbeit die Möglichkeit, in der Kommunikation das eigene Profil zu schärfen und sich vom Wettbewerb, der ähnliche Produkte und Dienstleistungen anbietet, zu unterscheiden. Nach innen bietet die Marke für die Gemeinschaft der Leistungsträger eine untereinander abgestimmte Orientierung für das eigene Handeln. Sie definiert, mit welchen Werten, Haltungen und mit welchem Anspruch wir in Vorarlberg an die Entwicklung unserer touristischen Projekte herangehen.

Können Sie ein Beispiel zum Thema »Werte« oder »Haltungen« geben?



Die Marke des Urlaubslands Vorarlberg gibt nicht vor, ob Skifahren wichtiger ist als Wandern oder Snowboarden. Aber sie erläutert das »Wie«: In welcher Art und Weise wir ein Ski- oder Wandererlebnis gestalten wollen! In welcher Atmosphäre, unter welchen Rahmenbedingungen der Gast dieses Erlebnis genießt.



Es gibt Tourismusregionen, die markenstrategisch in ihrer Kommunikation einen Skiurlaub action- und leistungsorientiert, zwischen Abenteuer und Party, vermitteln. In Vorarlberg betonen wir das Naturerlebnis, die Erfahrung von Landschaft, Stille, Genuss – bei sich selbst ankommen. Ich riskiere jetzt einmal einen ganz pointierten Vergleich: Wenn man diese zwei Markenhaltungen mit Konsumprodukten vergleichen würde, wäre die erstere vielleicht so etwas wie Red Bull und die letztere ein großer Grüner Veltliner. Oder ein spritziges Golf-Cabrio im Vergleich mit einem markanten Volvo-Kombi. Beides macht jeweils Freude, beide sind auf ihren Feldern erfolgreich, aber sie stehen für sehr unterschiedliche Zugänge zu Genuss oder Mobilität. Und wir in Vorarlberg stehen sicher für eine sehr charakteristische und individuelle Art von Urlaubsgenuss im Unterschied durchaus auch zu naheliegenden Destinationen, die die Breite im Visier haben. Und dieser Unterschied ist gut so.

Kann man denn eine Tourismusmarke einfach erfinden? Sind die Haltungen und Werte des Urlaubslands Vorarlberg grundsätzlich frei wählbar?



Nein, in unserem Markenverständnis bilden sich diese aus der Vergangenheit der Region, aus den Erfahrungen der Menschen, die hier leben. Die besonderen Fähigkeiten und Kompetenzen, die sich in Vorarlberg über Generationen entwickelt haben, sind die Grundlage einer authentischen Faszination und Anziehungskraft für den Gast. Das »Geworden sein«, das nur hier erlebbar ist, das ist der Magnetismus jeder Tourismusmarke und eben auch der Marke Vorarlberg.

Aber nicht für alle. Die Kunst besteht nun darin, diese gewachsene Attraktivität Vorarlbergs mit genau den Gästen in Verbindung zu bringen, die diesen Charakter, diese Persönlichkeit, eben diese Marke, schätzen.



Genau, das Tourismusland Vorarlberg befindet sich im Herzen Europas und verfügt über hohe soziale, ökologische, kulturelle und wirtschaftliche Standards. Wir sind eine Wissensgesellschaft! Der Anteil an hochqualifizierten Menschen nimmt ständig zu. Das heißt, wir können und wollen nicht mit pauschalen, massentouristischen Angeboten konkurrieren, deren Basis niedere Löhne, niederere gesellschaftspolitische Niveaus sind.



Aufgrund dieser Rahmenbedingungen sind wir für Urlauber, die den günstigen Preis vor dem individuellen Reiseerlebnis gewichten, nicht die richtigen. Sogar ein clever durchstandardisiertes Fünfster-Hotel in einer Massendestination bietet eine tolle Infrastruktur und verlässlichen Service. Wir allerdings kreieren ein individuelles Angebot, das auf vielfältigen Ebenen unsere spezifische Lebenskultur spiegelt.



Vorarlbergs Gäste gehören zu den höheren Bildungs- und Einkommenschichten. Sie wollen in ihren Ferien in ein möglichst persönliches Erfahrungs- und Bildungserlebnis investieren. Sie interessieren sich für Land, Alltagskultur, Menschen und die Geschichte des Orts, den sie erkunden. Das ist eine ganz andere Erwartungshaltung an Urlaub als die, die ich einfach mit exzellenter Technik, Logistik und Infrastruktur befriedigen kann. Die Fähigkeit, unserem anspruchsvolleren, wohlhabenderen, neugierigeren Gast individuell zu begegnen, ist unsere Stärke! Das ist stimmig für unser kleines Land, das ist eine Strategie, die den Wohlstand, den unsere Gesellschaft entwickelt hat, erhalten kann und sie passt zu unserem eigenen Lebensstil.

Trotzdem managt Vorarlberg zwei Millionen Gäste pro Jahr.



Ja, aber eben als »Tourismusmanufaktur« und nicht als Fabrik. Vorarlbergs Gastgeber sind Meister der Individualisierung und diese Fähigkeit entwickeln wir mit der Markenarbeit weiter.



Unsere Angebote sind modular aufgebaut, Gäste können Rhythmus und Kombinationen frei zusammenstellen. Das Gegenteil sind Standardprogramme, deren Ziel Multiplikation, technische Effizienz ist.

Die Essenz, sagen wir mal die kürzestmögliche Zusammenfassung der Marke, lautet »Genussvolle Lebenskunst«. Was bedeutet dieses Versprechen an den Vorarlberger Gast für Sie?



Die Vorarlberger haben bewiesen, dass sie die Herausforderungen des Lebens meistern. Trotz historisch schwieriger Rahmenbedingungen an der äußersten Peripherie der Monarchie, als ständiges Überschwemmungsgebiet des Rheins im Tal und harten wirtschaftlichen Bedingungen für die Bauern in den Bergen hat sich das Land zu einem attraktiven Lebensraum entwickelt. Dahinter stehen Fähigkeiten, die auf Besucher faszinierend, anziehend wirken.



Diese Könnerschaft drückt sich in der Alltagskultur des Landes aus, zum Beispiel in der Baukunst, in der Kochkunst, in der Handwerkskunst oder auch in der Landwirtschaft.

Die Vorarlberger »Lebenskunst« unter diesen Aspekten habe ich verstanden, aber »genussvoll«? Das müsste man doch eher so kulinarisch orientierten Regionen wie etwa der Toskana oder dem Burgund zuschreiben.



Stimmt, aber »genussvoll« ist in unserer Markenarbeit ein strategischer Begriff, ein Ziel. Er ist die Anforderung nach innen, an unsere Anbieter, diese unsere Lebenskunst nicht als Mühsal, als alemannische Disziplin zu praktizieren, sondern im touristischen Angebot mit Freude, mit Leichtigkeit und Neugier zu verbinden. Sonst hat die Lebenskunst mehr mit Arbeit als mit Ferien zu tun.



Die Marke ist also ein Zusammenspiel aus vorgefundenen, echten Fähigkeiten im Land, einer Mentalität, die man als Gast vom Leiblachtal bis zum Arlberg hinauf immer wieder erleben kann, plus der Verbindung mit der zentralen Urlaubserwartung unserer Gäste: Genuss! Eine intelligente, zukunftsfähige Verbindung aus einem Angebot, das es nur bei uns geben kann, und einer Nachfrage, die am besten zu uns passt.

In erster Linie beschreibt die Marke die Eigenschaften der »Persönlichkeit« des Urlaubslands Vorarlberg. Ziel dieses strategischen Portraits ist, immer »selbständlicher« zu werden. Dass also in möglichst vielen Unterkünften, Restaurants, Tourismusinformationen, Kultur- und Freizeiteinrichtungen etc. dieser beschriebene Charakter für den Gast wirklich erfahrbar ist und er in seinem Urlaub erlebt, was die Kommunikation ihm versprochen hat. Wie können unsere Praktiker – sagen wir mal eine Familie, die ein Hotel führt – ihr Haus im Sinne der Marke Vorarlberg weiterentwickeln?



Die zentrale Strategie unserer Marke ist Individualisierung. Wie kann ein Gast unsere Landschaft, unsere Küche, die Menschen und ihre Kultur möglichst authentisch und persönlich erleben?



Ein paar konkrete Beispiele: Wenn ein Hotelier renoviert oder neu baut, kann er die robustesten, durchaus attraktivsten, in der Gastronomie bewährtesten Möbel, Armaturen, Fenster, Betten etc. einsetzen. Klug gewählte Elemente, die allerdings weltweit zu finden sind. Oder aber sein Objekt spiegelt die Baukultur Vorarlbergs wider, unsere Art von Handwerksqualität, unsere Art von Verbindung aus schlichtem zeitgenössischem Design und traditionellen Formen, hergestellt aus Materialien, die hier gewachsen sind, gefertigt von Menschen, die wir vielleicht sogar kennen.



Im Rahmen der Personalentwicklung können wir Menschen finden und weiterentwickeln, die »begeistert« sind von irgendeinem Teil unseres Angebots, von den Lebensmitteln, die wir einsetzen, vom Weinkeller, vom Dorf, in dem das Haus steht. Dieser Geist teilt sich dem Gast mit und schlägt natürlich jede allgemeine Checklist-Routine, auf die ein massentouristisch eingestelltes Personal trainiert ist.



Ein weiteres Beispiel für Individualisierung: In der Speisekarte drückt sich die Jahreszeit, die Region, die persönliche Beziehung zu Bauern und anderen Partnern aus.



Oder: Dem Gast anzubieten, mit einem Skiguide einmal die Piste ganz für sich allein zu haben und die eigene Spur zu ziehen.



In all unseren alltäglichen Angeboten vom E-Mail über die Rezeption, von der Zimmereinrichtung bis zur Telefonauskunft kann sich diese individuelle »Vorarlberger« Zuwendung durchziehen. Natürlich ist das aufwendiger, natürlich erfordert das mehr Einsatz und Engagement, aber genauso natürlich werden wir mit dieser Einzigartigkeit erfolgreich sein und im globalen Effizienzwahn nicht mitmachen.

Wie kann man als Unternehmer diese Kultur der Herzlichkeit im eigenen Haus verankern?



Der Unterschied zwischen Konsum und Genuss ist Wissen, Information. Nur wer sich einlässt, kann genießen. Das gilt für den Gast, aber auch für die Vermittler unseres Landes, unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Deshalb versuchen wir von Vorarlberg Tourismus mit der Markenarbeit unsere Angebotspartner zu sensibilisieren und ein Bewusstsein zu schaffen, dass es so simpel ist: Wir müssen Menschen finden, die Anliegen haben! Menschen, die etwas toll finden, bringen das beim Gast rüber. Wenn wir etwas anbieten, das uns Freude macht, ist schon alles gewonnen.



Herr Schützinger, besten Dank für das Gespräch.

















Bewusstsein für Lebenskunst

Expedition nach Vorarlberg

Persönlichkeiten des Landes zu Besonderheiten,
Werten und Haltungen,
die Reisende in Vorarlberg entdecken
und erleben.

»

Lebenskunst ist für mich die höchste Form der Kunst. Denn Kultur zeigt sich viel mehr in der Gestaltung des täglichen Lebens, als in Events und Ausnahmesituationen. Ausdruck dieser Sensibilität ist etwa die Baukunst, die Heilkunst oder die Kochkunst, die sich in der alltäglichen Normalität von Menschen einer Region widerspiegeln.

Eine Auszeit – wie etwa ein Urlaub oder eine Reise – birgt für die Entwicklung einer lebenskünstlerischen Praxis eine Chance und ist gleichzeitig eine Falle. Die Chance liegt im Szenenwechsel, durch den wir in einen achtsameren Modus, in eine andere Geschwindigkeit und Inhaltlichkeit finden. Die Falle ist, dass der Alltag durch das Besondere – das Ferien mit ihren Höhepunkten und außergewöhnlichen Aktivitäten oft bieten – abgewertet wird.

Ein Urlaub ist im besten Falle ein Impuls, um eine dort erkannte Qualität in den eigenen Alltag hineinzutragen! **Denn wahrer Luxus sind doch schlichte Kostbarkeiten wie diese: echte Gelassenheit, wirkliche Stille, Zeit zum Verschwenden, der pure Geschmack einer alten Tomatensorte, direkt von der Staude ... Über Raum und Zeit zu verfügen, für etwas, das jenseits unserer Vorstellungskraft entstehen will.**

In Vorarlberg und bei vielen unserer Gäste entwickelt sich immer mehr ein Bewusstsein für diese reflektierte Reduktion. Ein Bewusstsein für eine Lebenskunst des alltäglichen Luxus der einfachen Dinge.

«

Roland Gnaiger
Gründungsmitglied der Gruppe
der »Vorarlberger Baukünstler«
und Leiter der Studienrichtung
Architektur an der Kunst-
universität Linz

Sinnlicher Genuss

»

Sinnlicher Genuss entsteht bei uns durch eine vertiefte, raffinierte Form von Einfachheit. Es gibt verschiedene Arten und Formen von Ästhetik: extravagante, romantische, coole oder barock-verspielte ... Unsere Art von Schönheit und Sinnlichkeit ist schnörkellos, klar und regional authentisch. Diese Haltung und Sprache zieht sich wie ein roter Faden von der Architektur über die Küche bis zum Spa durch. Aber Achtung: Das ist schwierig! Wer mit Vielfalt und Überschwänglichkeit punkten will, hats leichter. Die Qualität des einzelnen Produkts oder einer Dienstleistung verdünnt sich, tarnt sich im Überfluss.

Wir stellen manchmal nur einen Kuchen ans Buffet oder gestalten ein Zimmer mit nur wenigen, schlichten Möbelstücken und die müssen dann aber wirklich herausragend sein! Allerdings haben wir im Bregenzerwald und in Vorarlberg meistens Gäste, die so reisen wie ich selbst:

Wenn ich in eine Region komme, will ich sie möglichst im gesamten Urlaubserlebnis sinnlich erfahren: Ich möchte am liebsten Landschaften, Lebensmittel und Rezepte, Häuser, Handwerk oder Kunst genießen, die es so nur dort, an diesem Ort, gibt.

«

Susanne Kaufmann
Hotel Post, Bezau

Urlaub in Vorarlberg als erfüllte, schöpferische Eigenzeit

»

Ferien sind für uns die Chance,
aus dem oft atemlosen
Alltagsrhythmus auszusteigen.
Die Gleichzeitigkeit von
unterschiedlichen Ansprüchen,
Aufgaben, Forderungen,
die an uns gestellt werden,
bringt uns immer wieder
aus dem Kontakt mit uns selbst.
Die Einfachheit des Gehens,
das Erlebnis der Landschaft,
das Wahrnehmen unseres Körpers,
des Wetters, Zeit für ein langes
Gespräch – diese Schlichtheit
führt uns wieder in die Mitte.
Das Geheimnis von Erholung,
Inspiration, tiefer innerer
Zufriedenheit ist diese simple
Form der Achtsamkeit.

Ich erlebe immer wieder, dass sich viele Menschen zu viel an Aktion in ihren Ferien vornehmen und dann bitter enttäuscht sind. Das Gegenteil lädt uns auf: absichtslos zu sein, nicht funktionieren zu müssen, keinen Plan zu haben. Um wieder in die eigene Kraft zu kommen, sich auszurichten, braucht es wenig, aber das in hoher Qualität.

Das kann man in Vorarlberg erleben, eine wunderschöne alpine Landschaft zwischen Berg und See, eine unaufgeregte, aber vertiefte Qualität in den einfachen Dingen eines guten Lebens: ein feines Mahl, ein gutes Zimmer, ein Brunnen mit Trinkwasser am Weg.

«

Ulrike Tschofen

Psychotherapeutin, Bregenz

Meisterschaft

»

Wir haben über das Jahr ständig Gäste aus der ganzen Welt an unserem Stammsitz in Vorarlberg. Das erste, was ihnen bei uns auffällt, ist die extreme Sauberkeit und Sicherheit im öffentlichen Raum und natürlich die fantastische landschaftliche Schönheit des Landes. Wenn man von der Mentalität der Menschen in Vorarlberg spricht, hört man immer wieder Eigenschaften wie Disziplin, Fleiß, Genauigkeit ... Ich würde ein Talent besonders hervorheben und das ist die Beharrlichkeit.

Der Erfolg unseres Unternehmens gründet sicher auch in dieser Haltung des ›net lugg lo‹ – des Dranbleibens, Lösungen konsequent langfristig zu verfolgen und umzusetzen. Dazu kommt die Fähigkeit, zu kooperieren. Unsere Innovationskraft beruht vor allem darauf, dass wir in enger Abstimmung mit unseren Kunden gemeinsam Lösungen entwickeln. Es gibt bei uns eine Kultur der beharrlichen Zusammenarbeit mit dem Auftraggeber, dessen Bedürfnisse wir erkennen, verstehen und verwirklichen können.

«

Michael Doppelmayr
Vorstandsvorsitzender der
Doppelmayr Gruppe

Die anregende Verbindung von Natur, Kunst und Kultur

»

Eine exemplarische Arbeit zu diesem Thema war sicher ›Horizon Field‹ des britischen Künstlers Anthony Gormley. Eine Landschaftsinstallation im alpinen Hochgebirge Vorarlbergs mit 100 lebensgroßen Abgüssen eines menschlichen Körpers. Über ein Gebiet von 150 Quadratkilometern verteilt, bildeten sie eine horizontale Linie auf 2.039 Metern über dem Meeresspiegel. Stille Begegnungen mit Hochkultur über der Baumgrenze des Landes.

Solche Verbindungen von Kultur und Natur findet man in Vorarlberg immer wieder in Zusammenhang mit der sprichwörtlichen Vorarlberger Baukunst. Arbeiten, die mit der Landschaft spielen, den Betrachter wie selbstverständlich miteinbeziehen. Kunst, die authentisch ist, meist auf den Ort, die dort vorhandenen Materialien und seine Traditionen bezogen ist. Orientiert an internationalen Maßstäben und von hoher formaler Qualität.

Und gerade weil diese Werke nicht für Touristen gemacht werden, sondern sich primär an die eigenen Leute wenden, sind sie für unsere Gäste so berührend und interessant. Es ist schon ein erstaunliches Land, dessen Gebiet zu 50 Prozent aus Alpfläche besteht und gleichzeitig etwa mit dem Kunsthaus Bregenz, den Festspielen, der Schubertiade und vielen spannenden regionalen Kulturinitiativen über eine urbane Gleichzeitigkeit verfügt, die selten ist.

«

Rita Bertolini
Buchgestalterin, Grafikdesignerin
und Herausgeberin von
Publikationen, die sich mit der
Kulturgeschichte des Landes
beschäftigen

Gemeinsame Zukunftsverantwortung

»

In Vorarlberg gibt es eine Vielzahl von Initiativen, die sich gemeinschaftlich mit Zukunftsgestaltung auseinandersetzen. Dieses Engagement, aufeinander zu schauen, miteinander zu gestalten, initiativ zu werden, hat historische Wurzeln. Durch die Randlage in der Monarchie, das raue alpine Klima, die Kargheit und Ausgesetztheit unserer Bergdörfer, die ständigen Hochwasserkatastrophen im Rheintal bis Ende des 19. Jahrhunderts, waren die Bewohner des Landes traditionell immer schon auf Solidarität und Kooperation angewiesen.

In den letzten Jahren hat diese Kultur der Zusammenarbeit wieder einen Aufbruch erlebt.

Es wird in diesen Zeiten der Globalisierung, auch der wirtschaftlichen Herausforderungen in Europa, immer klarer, dass nur die Verantwortung für das Ganze dem Einzelnen Erfolg bringen kann.

In Vorarlberg gibt es derzeit kraftvolle Initiativen etwa in den Bereichen Energiezukunft, Landwirtschaft oder Gastfreundschaft. Für den Gast entsteht dadurch ein einzigartiges Angebot: Innovativ ausgebildete Servicekräfte, die unser Land kompetent vermitteln, vielfältige, gesunde, oft biologisch produzierte Lebensmittel einer aufgewerteten, tragfähigen Landwirtschaft in einem versorgungs- und energieautonomen Land, das man mit gutem Gewissen bereisen und erleben kann.

Das ist eine zusammenhängende,
regionale Entwicklungsstrategie,
die eines verstanden hat:
Zukunftsgestaltung funktioniert
nicht hierarchisch, sondern
vernetzt.

«

Hans-Peter Metzler
Obmann der Sparte Tourismus
und Freizeitwirtschaft der
Vorarlberger Wirtschaftskammer

Das Besondere im Normalen entdecken

»

Das Besondere im Normalen offenbart sich dem, der im Jetzt, in der Präsenz dieses Augenblicks, die Begegnung mit Schönheit überhaupt für möglich hält.

Das Wesentliche, das unser Leben wirklich nährt und aufbaut, kommt nicht von uns selbst. Eine innere Haltung der Dankbarkeit bringt uns auf die Wellenlänge, in der die Schöpfung – ich würde sagen Gott – auf Sendung ist.

Damit gelingt es uns auf Schritt und Tritt, den alltäglichen Kostbarkeiten des Lebens zu begegnen. Diese spirituelle Wahrnehmung beschützt uns gerade in unseren Auszeiten vor der anstrengenden Jagd nach dem noch Besseren und führt uns in die Freude und Erholung. Die herrliche Landschaft, der tägliche Gottesdienst, die Ruhe sowie die edlen regionalen Produkte laden in der Propstei und an vielen anderen Orten in Vorarlberg zum Loslassen, Staunen, Genießen, Erholen und Erbauen ein.

«

Kolumban Reichlin
Propst von St. Gerold
im Großen Walsertal





































Eigenzeit

Es klang nach einer
zeitgemäßen Beschreibung
für jenes Gefühl von Freiheit,
das mich schon
als junges Mädchen
hinaus in die Welt
getrieben hatte.

Reiseberichte und Liebesbriefe

Ein literarischer Funkenflug zwischen Gast und Marke. Fünf Urlauber erzählen von ihrer Entdeckung Vorarlbergs. Eine ... naheliegende ... Vision.

Bei meiner Recherche stieß ich im Zusammenhang mit »Vorarlberg« auf den Begriff »Schöpferische Eigenzeit«. Das machte mich neugierig. Es klang nach einer zeitgemäßen Beschreibung für jenes Gefühl von Freiheit, das mich schon als junges Mädchen hinaus in die Welt getrieben hatte. Ich war nie ängstlich gewesen, auch nicht schüchtern, und ich liebte es, die Dinge einfach auf mich zukommen zu lassen. Ich reiste durch Indien, Nordafrika, sogar China, immer allein, denn eine fixe Begleitung hätte ich als Einschränkung empfunden, als Hindernis, meiner Unruhe jederzeit durch spontane Entscheidungen Ausdruck zu verleihen. Diese Rastlosigkeit prägt meine Reisen bis heute, nur gönne ich mir mittlerweile deutlich mehr Komfort. Gute Hotels und teure Restaurants statt freier Himmel und Junk - food. Heute lasse ich mich auf hohem Niveau treiben, immer noch am liebsten solo, weshalb auch Marco bisher nie dabei war.

Und dann geschieht Folgendes: Ich quartiere mich hier in einem hübschen Wellness-Hotel abseits der Haupttrouten ein, zunächst einmal für drei Tage. Am ersten Tag regnet es, deshalb lasse ich mich mit diversen Anwendungen verwöhnen. Am zweiten Tag herrscht makelloser Sonnenschein, ideale Bedingungen für eine ausgedehnte Wanderung. Ich wähle eine vermeintlich nicht besonders anstrengende Flachetappe. Gegen Abend komme ich ziemlich kaputt und hungrig in einem Ort an, dessen Anordnung der Fantasie eines Hollywoodausstatters entsprungen sein

könnte. Als wäre alles aufgebaut für eine in Vorarlberg gedrehte Fortsetzung von »Sound of Music«. Brunnen, Kirche, Friedhof, zwei herrschaftliche Landgasthöfe, einer schöner als der andere, das ganze Bild von nichts getrübt, von keiner Souvenirbude, keiner Leuchtschrift, keinem Sonderangebot. Aus unerfindlichen Gründen bin ich von einem Moment auf den nächsten tief gerührt. Ich denke, das kommt vom langen Gehen, von der vielen frischen Luft, von den Endorphinen oder gar von einer künstlichen Sentimentalitätsdroge, die in das Brunnenwasser gemischt ist. Ernsthafter ist meine Vermutung, es habe etwas mit der Erkenntnis zu tun, dass es sich hier um kein Potemkinsches Dorf, um keine touristische Täuschung handelt, sondern um die äußere Form eines ehrlichen Bedürfnisses nach Schönheit und Ruhe. Wie auch immer, die kurzzeitige Gefühlswallung hat Einfluss auf meine Wahrnehmung, oder besser, meine Wahrnehmungen haben in diesem Zustand seltsame Auswirkungen auf meine Gedanken. Ich trinke noch einmal von diesem Wasser, das so klar, so frisch, so gratis aus dem Brunnen sprudelt, dass es eigentlich gar nicht wahr sein kann, und währenddessen wandert mein Blick an der Brunnensäule entlang nach oben zu einem Wegweiser aus drei hübschen, weiß emaillierten Tafeln, die unter schmiedeeisernen Pfeilen hängen, und darüber sind die ebenfalls geschmiedeten Buchstaben N O S W für die Himmelsrichtungen aufgepflanzt. Und als ich meinen Blick

weilerschweifen lasse, sehe ich an der Friedhofsmauer ein Plakat hängen, auf dem ein Konzert der isländischen Sängerin Björk angekündigt ist, allerdings wird sie nichts aus ihrem Trip-Hop oder Alternativ-Rock-Programm präsentieren, sondern sie wird Schubert-Lieder singen. Meine absolute Rock-Göttin wird also hier an diesem außerirdischen Ort Kompositionen von Marcos Klassik-Gott interpretieren, eine Vorstellung, die in meinem Bewusstsein unwillkürlich zu einer nur für uns beide gezündeten musikalischen Explosion kombiniert; und im selben Moment packt mich der intensive Wunsch, diese Erkenntnis mit jemandem, das kann eigentlich nur heißen mit Marco, zu teilen.

Hungrig und verwirrt stand ich also auf diesem romantischen Dorfplatz und wusste, ich muss handeln, augenblicklich etwas tun, eine Entscheidung treffen. Ich schaute zwischen den beiden von außen gleich einladend wirkenden Gasthöfen hin und her und fand eine gute Lösung. Ich warf eine Münze und stattete dem vom Schicksal Begünstigten gleich einen Besuch ab, der andere würde seine Chance morgen bekommen. Das Essen war großartig und meine Welt war in Ordnung. Sagt ganz klar und eindeutig Isabella.



Isabella Manoli, 38, Innenarchitektin
sehr kreativ und bildschön

Keine Klage

Müsste ich einen Charakter definieren, ich würde sagen: selbstbewusst, asketisch, intelligent.

Vorarlberg: 372.590 Einwohner (Stand: 31. März 2012). 143,22 Einwohner pro km². Fläche 2.601,48 km². Davon Land 2.533,84 km² (97,4 %), Wasser 67,64 km² (2,6 %). Höchster Punkt 3312 m ü.A. (Piz Buin). Tiefster Punkt 395,23 m ü.A. (Bodensee). Das sind Tatsachen, und ich treffe meine Entscheidungen ausschließlich auf der Basis von Tatsachen. Ich bin Staatsanwalt und daher in jeder Hinsicht unbestechlich. Meine kritischen Anmerkungen sind so gefürchtet wie meine Empfehlungen geschätzt. Ich lasse mir nichts vormachen, auch nicht von mir selbst. Ich habe zwei Wochen in Vorarlberg verbracht (ja, auch Staatsanwälte machen Urlaub) und kann über diesen Aufenthalt nur das Beste berichten.

Jeder, der mich kennt, weiß, dass ich in Geschmacksfragen eine so eindeutige Aussage nur selten tätige, und wenn, dann weiß ich sie ausreichend mit Beweisen zu stützen. Ich möchte nicht zu ausschweifend werden und beschränke mich daher, pars pro toto, auf die Beschreibung des Hotels, in dem ich mit meiner Frau abgestiegen bin.

Außen: In der Art der traditionellen Häuser dieses Landstrichs geschindelt, in einem angemessenen, dem Gesamtbild zuträglichen Verwitterungszustand. Der Eingangsbereich modernen Erfordernissen entsprechend großzügig überdacht und mit Glastüren optisch nach innen geöffnet. Innen: auch hier eine deutliche Dominanz von Holz, allerdings glatte Oberflächen; nicht glänzend, aber blank, die Kanten scharf.

Müsste ich einen Charakter definieren, ich würde sagen: selbstbewusst, asketisch, intelligent. So wie ich. Übrigens: Von der Freundlichkeit, Korrektheit und Hilfsbereitschaft des Personals rede ich hier nicht. Wären mir auch nur die kleinsten Mängel aufgefallen, ich hätte das Haus sofort wieder verlassen. Dass ich geblieben bin, muss als Bewertung genügen. Darum gleich zum Zimmer. Ich kann nur sagen: So muss ein Zimmer aussehen, das ich nicht verurtei..., ich meine beanstande. Sauberkeit und Ordnung muss ich hier nicht zur Sprache bringen, dieses oder jenes Muster hübsch zu finden, ist mir zu banal. Auch die Aussicht ist mir in der Regel völlig egal.

Meine Frau ist da anders. Wir ergänzen uns diesbezüglich seit über 30 Jahren hervorragend. Sie fand die Gegend »reizend«. Für mich bemerkenswerter: die Stabilität der Möbel trotz der Leichtigkeit des Materials. Auch die Sessel, auch der Tisch, auch das Bett. Da wackelt nichts. Und das alles hergestellt von Handwerkern aus der Region. Spezialisten für klare Linien, einfache Formen und technische Brillanz. Das ist für mich Schönheit. Schön finde ich auch, wenn die Schubladen wie auf Luftkissen aus den Kommoden schweben. Das probiere ich dann schon einmal fünf bis zehnmal hintereinander aus. Jeder hat so seine Marotten. Aber zurück zur Sache. Nirgends also Schnickschnack, nur Funktionalität, gepaart mit gestalterischer Strenge. Wo gibt es heute noch eine Nachttischlampe, die diesen Kriterien

genügt? Wie soll ich anders resümieren als: Jedes Detail zeugt von praktischer Vernunft. Deshalb: Nicht der kleinste Grund zur Klage.



Dr. Klaus Wurm, 52, Staatsanwalt
harter Kern, harte Schale

Stadt-Land

Hörte man ihr zu,
wähnte man sich inmitten
eines Nationalparks,
während seine Schilderungen
eher nach Städtereise
klangen.

Wir sind Lehrer. Typische Lehrer, würden manche sagen. Mein Mann immer am Rande des Burnouts, ich fühle mich in der Schule eher unterfordert. Deshalb braucht er im Sommer auch absolute Ruhe, will unbedingt aufs Land, mich hingegen zieht es in die großen Metropolen, weil ich Kultur tanken und interessante Menschen treffen möchte. Wie man sich vorstellen kann, verlaufen unsere Reiseplanungen aus diesem Grund selten konfliktfrei. Zum Glück hat uns ein befreundetes Lehrerehepaar (bei denen ist sie der Burnout-Kandidat) den Tipp mit Vorarlberg gegeben. Interessant waren ihre bei einhelliger Begeisterung doch sehr widersprüchlichen Beschreibungen ihrer Ferien. Hörte man ihr zu, wähnte man sich inmitten eines Nationalparks, während seine Schilderungen eher nach Städtereise klangen. Erstaunlich ist, dass sich im Nachhinein ihre beiden Erfahrungsberichte als gleichermaßen zutreffend erwiesen. Vorarlberg präsentierte sich uns tatsächlich als ländliche Idylle mit städtischem Flair. Wobei die Eigenschaft »städtisch« nicht mit der dafür nötigen Einwohnerzahl begründbar ist, sondern eher mit der Anzahl an Galerien, Museen, Theatern, überhaupt Einrichtungen zum Zweck kultureller Aktivitäten. In der Sprache der Statistik würde es heißen: Vorarlberg zeichnet sich durch eine außergewöhnlich hohe Pro-Kopf-Dichte von Kulturveranstaltungen aus, doch dieses Vokabular möchte ich hier lieber vermeiden. Mir ist es wichtig zu betonen, wie sehr ich

Tag für Tag in geistigen Anregungen schwelgte, genauso wie mein Mann es in der Betrachtung der Naturschönheiten tat, soweit darf ich für ihn sprechen, zumal ja deutlich zu sehen war, wie schnell er sich erholte, sozusagen herunterkam von seinem Trip, um es einmal in der Diktion der jungen Leute auszudrücken. Für mich fand die umgekehrte Bewegung statt. Ich schwang mich empor auf das Niveau meiner natürlichen Möglichkeiten (verzeihen Sie mir bitte meine Unbescheidenheit). Sie müssen nämlich wissen, ich habe mich nie als reine Naturwissenschaftlerin gesehen. Ich bin zwar überzeugt davon, dass die Errungenschaften der Mathematik und Physik zu den wichtigsten Voraussetzungen unseres materiellen Fortschritts zählen, doch aus Machbarkeit folgt für mich nicht logisch Machen und aus Zweck nicht automatisch Sinn. Erst die Kunst in all ihren Ausformungen, erst das Bewusstsein für Ästhetik macht die Welt zu einem bewohnbaren Ganzen. Und genau diesen Geist, dieses Gefühl für das Ganze, habe ich in Vorarlberg gespürt.

Da gab es zum Beispiel diesen einen wunderbaren Sommertag, an dem man hätte glauben können, alles dort wäre nur der Kunst und der Kultur geweiht, mehr noch, alle wären Künstler oder zumindest sehr interessiert an deren Schöpfungen. Wir (mein Mann war auch dabei) schlenderten von einer Ausstellungseröffnung zur anderen, aßen und tranken Kleinigkeiten, unterhielten uns mit kultivierten

Menschen und vergaßen alle Krisen, oder besser, fühlten uns im Besitz einer geheimnisvollen kreativen Formel, mit der man sie alle im Handumdrehen hätte lösen können. Weltweit und dauerhaft. Vorausgesetzt, überall wäre es so wie in Vorarlberg. Da waren wir uns einig, mein Mann und ich. So einig wie über die Qualität der Architektur, die wir überall vorfanden, egal ob privat oder öffentlich. Ich traue es mich ja gar nicht zu sagen, aber die Kunsthalle, die wir zuletzt besuchten, von außen ein gleichseitiger Würfel, verkleidet mit großen, schuppenförmig angeordneten Platten aus Milchglas, innen Sichtbeton, durchflutet von einer gleichmäßigen Mischung aus natürlichem und künstlichem Licht, dabei fensterlos und deshalb ohne Ablenkung von außen, rein und vollkommen wie ein physikalisches Gesetz, ich wäre dort am liebsten eingezogen. Ehrlich. Was ich meinem Mann lieber nicht gesagt habe, denn der mag lieber Holz und Lehm und das Grün vor dem Fenster, aber davon gibt es in Vorarlberg ja auch so viel. Wer weiß, ob wir daheim jemals wieder zufrieden sein werden.



Claudia Maria Schmitt-Fermi
44, Mathematik- und Physiklehrerin
geliebt oder gefürchtet

Supernova

*Dass wir uns vorkommen
wie im 3D-Kino,
nur ohne Hollywood-Gelaber
und ohne Superstars,
nur wir selber. Das ist Leben,
sag ich dir!*

Also, du weißt ja, ich ein totaler Freak von wegen all dem Zeug mit erneuerbarer Energie und nachhaltig und Klimawandel und so. Und da waren wir jetzt in Vorarlberg, das ist da unten gleich beim Bodensee, eigentlich fast schon Italien, wenn man mal die Schweiz subtrahiert. Und die sind da so was von gut drauf, was Mobility und Fahrräder und Ökostrom und all so was angeht, dass ich fast glaube, die sind da weltweit top dabei. Da kannst du dermaßen ohne jedes schlechte Gewissen in der Gegend herumcruisen, weil praktisch nichts aus Atom oder aus Kohle oder aus sonst etwas Uncoolem, sondern nur aus Sonne und Wasser und Holz und die Häuser sowieso alle total auf Nullverbrauch, da gibt es dort gar keine Diskussion, nicht einmal in der Jugendherberge. Auch die Autos – obwohl Anke und Igor und ich und Bobo sowieso nicht die User – hängen alle an der Steckdose und sind alle mit Zertifikat und so. Und die Öffis, Mensch, da könnten sie sich bei uns eine Scheibe, da ist praktisch immer ein Bus oder ein Waggon oder ein E-Taxi überall bis in den hintersten Winkel, dass man glaubt, man wird persönlich abgeholt oder angeliefert, wo man halt grad hin oder her will. Aber Klartext: Wir also den ganzen Tag in der Botanik herum, von der es dort wirklich massenhaft gibt, und dann am Abend in einen coolen Club, mit geiler Musik und geil abshaken, aber ehrlich gesagt nur einmal das volle Programm, weil wenn du da auf einen Megagipfel raufcheckst tagsüber und dann noch zusätzlich einmal rund

um die halbe Bergwelt, da bist du dann streichfähig abends und knackst weg noch vor dem zweiten Drink. Sogar Anke und Igor waren total auf Natur und praktisch ohne eine einzige echte Dröhnung, was doch irgendwie Bände, finde ich. Sie haben sogar voll das Ökozeug gekauft in einem total abgespaceten Laden mitten in einem Bionaturschutzgebiet mit UNESCO-Stempel und so, aber du weißt ja, wenn Bobo sagt, das ist Spitzenware, dann hast du plötzlich den Rucksack voll mit Tonnen von Seife und Salbe und Kräutertee und all so was, und das Ganze von der Wiese direkt hinterm Haus, wo auch echte Kühe mit Hörnern und Milch und so, und als Draufgabe einen Käsemachkurs mit dem ganzen Probierprogramm hinterher. Und weil wir also derart auf gesund die ganze Zeit, stellt sich eben unser Biorhythmus irgendwann von Nacht-eule auf Earlybird, weshalb wir auch am letzten Tag nach dem Schlafen mitten in der totalen Herrgottsfrüh mit dem Sessellift auf einen Gipfel hinauf – Supernova oder so ähnlich –, wo wir uns einfach hinsetzen mit ein paar anderen durchgeknallten Ufojägern, total nüchtern und doch irgendwie besoffen von der ganzen Höhenluft, dass Igor, der Streichelmuffel, sogar irgendwann Ankes Händchen, ich hab's genau gesehen. Und dann warten wir also wortlos, weil da außer Landschaft sonst nichts ist, auf das ultimative glühende Sonnenschiff, das zwar angekündigt, aber doch total überraschend derart prall und realitymäßig heraufknallt hinterm Horizont und dann abhebt

über die Kante, dass wir uns vorkommen wie
im 3D-Kino, nur ohne Hollywood-Gelaber und
ohne Superstars, nur wir selber. Das ist Leben,
sag ich dir!



Gwyneth, genannt Gwyn
17, Schülerin und Musikerin
E-Gitarre, Gesang, Facebook

Investition

Sie meinten, dass mir das Talent zum Urlaub fehle, das Talent für das klassische Abschalten, das Absehen von meiner professionellen Existenz für zumindest zwei oder drei Wochen.

Aber wie gesagt:

Seit ich in Vorarlberg war, lassen sie mich damit in Ruhe.

Urlaub in Vorarlberg. Das hat einiges verändert. In meinem Leben, in meinem Unternehmen. Meine Familie behauptete bisher immer, ich sei unfähig zu entspannen. Ein Workaholic eben, ein sturer Manager. Es fiel ihnen immer schwer zu akzeptieren, dass meine Arbeit mein Leben ist und dass meine Zufriedenheit direkt mit dem Erfolg meiner Firma zusammenhängt.

Ich weiß selbstverständlich, worauf meine Töchter und meine Frau hinauswollten, wenn sie dieses Lamento anstimmten. Sie meinten damit, dass mir das Talent zum Urlaub fehle, das Talent für das klassische Abschalten, das Absehen von meiner professionellen Existenz für zumindest zwei oder drei Wochen. Aber wie gesagt: Seit ich in Vorarlberg war, lassen sie mich damit in Ruhe.

Vor allem, weil sie bis zuletzt glaubten, ich hätte dort nichts anderes getan, als abzuschalten, so als wäre ein Unternehmiergehirn eine Glühbirne. Sie sahen mich tagsüber in der Sonne sitzen, im Pool plantschen, Bücher lesen und abends bei einem Glas Wein, bei einer guten Zigarre und bei gesundem Essen sitzen, was ja auch den Tatsachen entsprach. Sie bekamen allerdings nicht mit, dass die Gespräche mit dem Chef des Hotels an der Bar nicht nur allgemein amüsant, sondern im Hinblick auf ein mögliches unternehmerisches Engagement meinerseits in dieser Region auch sehr informativ waren. Auch die Wanderungen, die ich regelmäßig mit dem sportlichen einheimischen Herrn in meinem

Alter unternahm, führten nicht nur zur Verbesserung meiner körperlichen Verfassung, sondern darüber hinaus in Gegenden, in denen ich nach geeigneten Grundstücken für eine Betriebsansiedelung Ausschau halten konnte. Er kannte sich gut aus, verstand meine Bedürfnisse, was gut ausgebaute Infrastruktur, internationale Verkehrsanbindung, qualitativ hochwertige und verlässliche Zulieferbetriebe, schnelle Rekrutierung einer ausreichend hohen Anzahl an Facharbeitern und so weiter anging, und er war gleichzeitig ein guter Fremdenführer, zeigte mir die schönsten Plätze des Landes und sorgte in jeder Hinsicht dafür, dass ich nichts übereilte. Zeichen dafür war auch, dass wir alle Erkundungsausflüge ausschließlich mit öffentlichen Verkehrsmitteln und natürlich zu Fuß bewerkstelligten, das schwöre ich, das habe ich auch meiner Frau und meinen Töchtern mehrere Male schwören müssen, die mir immer wieder unterstellten, ich würde nur um die Ecke laufen und mir dort ein Taxi nehmen, um schneller ans Ziel unserer Wanderungen zu kommen. Sie glaubten einfach nicht, dass Menschen wie ich sich ändern können. Ich glaube das schon. Ich sehe das auch an einigen leitenden Mitarbeitern meines Stammwerks, die ich mittlerweile von einem Umzug nach Vorarlberg überzeugt habe. Vorarlberg ist nicht Provinz, das ist modern, das ist aufgeschlossen, da lebt ihr im Herzen Europas, so habe ich geschwärmt, und dann habe ich ihnen und ihren Familien zur Sicherheit einen Urlaub hier spendiert, damit sie sich selber

ein Bild machen können. Eine tolle Idee von mir. Nach ihrer Rückkehr strahlten sie, weil ihnen klar war, dass sie hier neben ihrer neuen beruflichen Herausforderung auch ein traumhaftes privates Umfeld haben würden, nicht nur für sich selbst, sondern auch für ihre Frauen und Kinder. Bei mir ist das ja nicht anders. Ich bin ja auch schon wieder hier.



Walter Paul Dieckmann
62, Vorstandsvorsitzender
AG, nicht börsennotiert



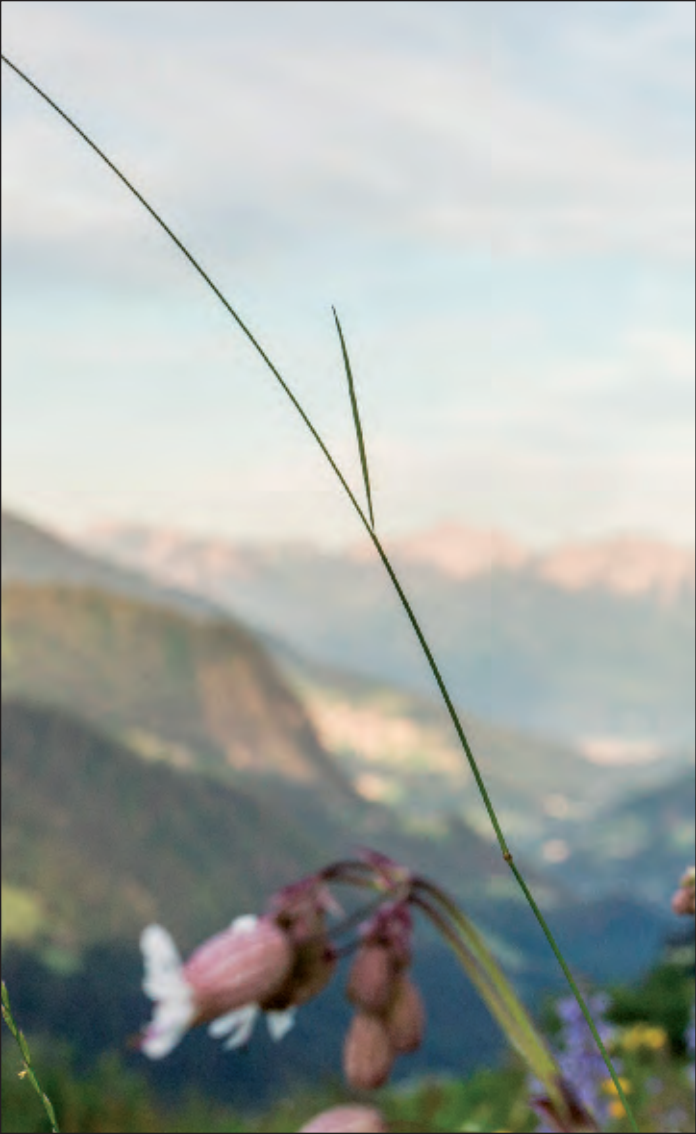






















Die Essenz der Marke Vorarlberg: Genussvolle Lebenskunst – Philosophie für ein gelingendes Leben

Dieser Text ist eine Zusammenfassung des Konzepts »Marke Vorarlberg 2012«, das von Vorarlberg Tourismus beauftragt und unter der fachlichen Leitung von Franz Schmidt, invent GmbH, moderiert, entwickelt und formuliert wurde. Er beleuchtet die Hintergründe jener Werte, die ihr zugrundeliegen, definiert ihre Vision, ihre formale Gestalt und ihre spezifische Emotionalität.

Das Geheimnis genussvoller Lebenskunst ist die Balance zwischen individuellen und sozialen Erfordernissen. Zwischen ich und du, zwischen eigener Entfaltung und Gemeinnützigkeit, zwischen Selbstständigkeit und einem In-sich-Ruhen der eigenen Persönlichkeit. Offenheit gegenüber und Vereinigung mit Menschen verschiedener Herkunft und Sozialisierung.

Die prägenden Werte der »Genussvollen Lebenskunst«

Erfahrungen, gewachsene Kompetenzen, Mentalitäten und Haltungen in Vorarlberg als Basis einer Selbstbeschreibung. Die »Marke Vorarlberg« fußt auf folgenden Werten:

Autonomie – selbstbestimmt den eigenen Weg gehen können



»Autonomie« kommt aus dem Griechischen und bedeutet so viel wie »Selbstgesetzgebung«. Die Fähigkeit, sich eigenen Regeln unterzuordnen. Normen, nach denen wir handeln und die wir selbst für richtig halten.



Vorarlberg und seinen Menschen werden Eigenschaften wie Verlässlichkeit, Beharrlichkeit, Sicherheit, Ordnungsliebe, Strebbarkeit, Leistungsbereitschaft und Nutzenorientierung nachgesagt. Diese Eigenschaften bilden die Grundlage für Selbstbestimmtheit.



Die Geschichte der Walser, der Bauern im Bregenzerwald oder der Barockbaumeister zeigt, dass Selbstbestimmtheit und Eigensinn hier immer schon auch das Umfeld einbezogen und damit die Wurzeln eines autonomen Charakters bildeten.

Offenheit – bunte Vielfalt



Das neugierige Suchen von Chancen und die Erweiterung des Wissens, um sich intensiver auf die Vielschichtigkeit der Welt einzulassen.



Schon immer ist es eine Herausforderung für das Land gewesen, vor allem im Rheintal, Neues aufzunehmen, ohne dabei das Eigene zu vernachlässigen.



Vorarlberg ist es in einer Reihe von Immigrationsbewegungen immer wieder gelungen, die eigenen Talente und Fähigkeiten um das Potenzial der Generationen von Zuwanderern aus unterschiedlichen Nationen zu erweitern.



Toleranz bedeutet heute nicht mehr, Unterschiede zu problematisieren. In unserer pluralistischen Gesellschaft bedeuten Unterschiede Chancen, das teilweise noch brachliegende Potenzial der neuen Vorarlbergerinnen und Vorarlberger zu wecken.



Von der Integration zur Inklusion, lautet der entscheidende Schritt: von der Eingliederung zu echter Dazugehörigkeit. Die Kompetenz und Atmosphäre der bunten Vielfältigkeit einer offenen Gesellschaft.

Zukunftsverantwortung – ganzheitliche Nachhaltigkeit als Lebenskonzept



Den Vorarlbergerinnen und Vorarlbergern ist es durch großen wirtschaftlichen Erfolg gelungen, einen hohen Wohlstand zu erzielen. Die international ausgerichteten Branchen der Industrieproduktion und des Tourismus machen den Raum zu einer Wachstumsregion.



Die nachteiligen Folgen des globalen Wirtschafts- und Bevölkerungswachstums und des damit verbundenen Ressourcenverbrauchs konnten nicht immer minimiert werden. Daher hat die Bedeutung des sorgsamsten Umgangs mit Ressourcen erheblich zugenommen und bildet einen wesentlichen Nährboden für Innovationen.



Der »Optimierung« des Wachstums steht in der internationalen Diskussion ein Paradigmenwechsel gegenüber: Das Ende des technologieorientierten Steigerungsspiels der Weltwirtschaft und der Aufbruch zu veränderten, enkeltauglichen Lebensstilen. Wie übernehmen wir Verantwortung für die Erde insgesamt und finden zukunftsfähige Formen des Lebenswohls?



Das Land hat sich diesem Diskurs geöffnet, nimmt daran teil und entwickelt mit seiner hohen Meisterschaft neue Antworten auf diese Herausforderungen. Vorarlberg erkennt das Konzept der Nachhaltigkeit als einen zentralen Treiber für technische, soziale und spirituelle Innovationen.

Zusammen wachsen – gemeinsam schöpferisch Neues gestalten



Der Begriff »Kreativität« stammt vom lateinischen *creare*, im Sinne von erschaffen. Er ist auch eng mit *creocere* verbunden, was so viel wie gedeihen oder wachsen heißt. Die beiden wichtigsten Aspekte von Kreativität sind in diesem Sinne also das bewusste Schaffen von Neuem und das Wachsen lassen unbewusster Potenziale.



Die Menschen Vorarlbergs haben mit ihrem Werksinn Leistungen hervorgebracht, die sich durch Bravour und höchste Manufakturenqualität auszeichnen. Damit beweisen sie, dass sie das »Können können«.



Schöpferisch Neues zu gestalten fragt aber nicht nach Perfektion für eine alte Welt, sondern sucht im unbekanntem Unbekanntem nach dem Morgen. Diese Suche findet vor allem in sozialen Netzwerken statt. Die Kommunikation mit anderen Menschen und das Erleben ihrer Andersartigkeit sind entscheidende kreative Prinzipien.



Diese Netzwerke bauen kulturelle und technische Kommunikationsbarrieren ab: zugunsten transdisziplinärer Diskurse, zugunsten eines kritischen Auseinandersetzens mit zu einfachen Antworten für eine komplexe Welt, zugunsten einer kulturellen Nachhaltigkeit der Entscheidungen über Gegenwart und Zukunft.

Weisheit - Jegliches hat seine Zeit



Das rationale Kalkül der Wettbewerbsgesellschaft, das Steigerungsspiel des Höher-Schneller-Weiter und der technische Wandel haben unseren Machbarkeitsglauben ins Unendliche getrieben. Weise Menschen akzeptieren, dass die Welt unsicher ist, und haben gelernt, mit dieser Unsicherheit ein gutes Leben zu führen.



Der Mensch leidet an der Endlichkeit seines Lebens. Manche versuchen diese Unsicherheit zu bewältigen, indem sie so tun, als würden sie ewig leben. Andere machen aus der Lebenszeit vor allem Arbeitszeit, um ihrer Vergänglichkeit ein Lebenswerk entgegenzustellen. Nachruhm als Sonderform der Unsterblichkeit.



Weise anerkennen die Natur der ständigen Veränderung und können sich mit dem Wandel weiterentwickeln. Seelenvolle Gelassenheit prägt das Denken und Tun. Achtsamkeit im Gewahrwerden des Augenblicks lässt weise Menschen abwägen und ihre Energien fokussieren. Loslassen können wird zur Schlüsselfähigkeit der Lebenskunst.

**»Genussvolle Lebenskunst« –
von der Philosophie
zur konkreten Reiseerfahrung**

»

Reisen ist die Verjüngung,
Verstärkung, Verlangsamung
unseres Zeiterlebnisses
und damit die Erneuerung
unseres Lebensgefühls!

«

Thomas Mann, Der Zauberberg

Nicht die Zeit nutze ich,
sondern ich nutze mich in der Zeit –
Zeit für etwas oder jemanden:
Möglichkeitszeit. Dieses neue
Zeitbewusstsein überwindet
den Event-Autismus des gehetzten
Touristen und macht den Gast
zum achtsamen Entdeckenden,
der sich mit sich, den Menschen
und der Welt verbunden fühlt:
»Jeder Mensch ist in jedem
Augenblick das, was er war
und das, was er sein wird!«,
formuliert Oscar Wilde.

Die Tourismusmarke Vorarlberg regt Rahmenbedingungen für Erlebnisse an, in denen der Gast seinen Urlaub als schöpferische Eigenzeit auf drei Ebenen erfahren kann:



1. Der Welt begegnen

In das Leben in seiner Fülle eintauchen
und seinen Lebensstil entfalten

.....
Körperliches Glück bewusst erfahren

Der Augenblick des Durstlöschens, des Abkühlens
am Berg, des Ausgeschlafenseins ...

.....
Sinnlichen Genuss bewusst erleben

Kulinarium inszenieren, Feste feiern, Rituale
schaffen ...

.....
Das Besondere im Normalen entdecken

Das Große im Kleinen finden, staunen, zweckfrei,
zulassen, auf die innere Stimme hören ...



2. Menschen begegnen

Einzigartige Situationen schaffen, in denen man sich mit anderen Menschen verbindet

.....

Den Menschen als Person | Individuum wahrnehmen ...

.....

Sich dem zuwenden, was das Gegenüber interessiert ...

.....

Sich auf die Stimmung des anderen einschwingen | ihn mit der eigenen Stimmung anstecken ...

.....

Gemeinsam etwas unternehmen ...

.....

Wechselseitiges Verstehen sichern ...



3. Sich selbst begegnen

Seine Selbstbestimmtheit erfahren | bestätigen

.....

Sich zurückziehen

Meditieren, kontemplieren, in Kontakt mit sich selbst gehen, nicht tun und nichts tun, sich selbst gut sein, unverplante Zeit erfahren ...

.....

Den Körper vital spüren

Sich aktiv bewusst spüren, beim Schwimmen, Wandern, Bergsteigen, Skifahren ...

.....

Sich im Spiel erproben

Mit Natur, Kunst und Kultur in Resonanz treten, meditieren, kontemplieren, sich aussetzen und einlassen ...

Mäßigung versus Entgrenzung – auf Reisen ist auch das Verrückte | Verbotene geboten



Das »g'hörige« Vorarlberg neigt dazu, auf Konventionen und Regeln besonders zu achten. Unsere besten Genüsse bestehen allerdings darin, dass wir für Momente unsere gewöhnlichen Prinzipien gesunder Ernährung, nüchterner Verfassung, sparsamen Haushaltens über Bord werfen und triumphal lustvolle, feierliche Überschreitungen begehen.



Erwachsensein bedeutet letztlich nichts anderes, als genau dazu in der Lage zu sein: Auf die eigene Erwachsenenheit auch mal für kurze Zeit pfeifen zu können.



Hinter den Regeln der profanen Wirklichkeit beginnt das Spiel. Ganz besonders, wenn es um die schönste Zeit des Jahres geht, die zweckfreie Urlaubszeit. Die Tourismusmarke Vorarlberg sorgt nicht nur für eine ästhetische Überhöhung ihrer Könnerschaft in allen Belangen der Dienstleistungen, sondern auch dafür, dass ihre Gäste über sich und Konventionen »unvernünftig« hinauswachsen können. Hinauszuwachsen, um tatsächlich neue Perspektiven und nicht nur Bestätigung zu erfahren.

Genussvolle Lebenskunst als Philosophie der Gastgeberinnen und Gastgeber



Vorarlberg strebt mit der Tourismusstrategie 2020 an, bei der Begegnung mit den Gästen im Alpenraum als vorbildlich angesehen zu werden.



Gäste brauchen Anleitung und Hilfe zur Selbsthilfe. Rituale, Drehbücher, Settings, die nur von kompetenten Gastgeberinnen und Gastgebern erbracht werden können.



Wenn es stimmt, dass jeder Touristiker die Gäste hat, die er verdient, dann müssen wir die Forderung stellen, dass die Gastgeberinnen und Gastgeber Vorarlbergs selbst über eine »genussvolle Philosophie der Lebenskunst« verfügen.



Der Unterschied zwischen Konsum und Genuss ist erfahrungsgestütztes Wissen! Wenn dieses beim Gastgeber und seinen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern fehlt, wird er nicht zu jener Passion fähig sein, die es braucht, um Dinge gern zu machen und sein Lebensglück darin finden zu können, seinen Gästen zu helfen, in ihrer »wichtigsten Zeit des Jahres« glückliche Augenblicke zu erleben.

Der Markenkern

Die faszinierende
Bravour in allen
Erlebnisleistungen
und Services

Alpine Natur-
Entfaltungsräume
für jede Jahreszeit

Das zentrale Leistungsversprechen

Die anregendste
Verbindung
von Natur, Kultur
und Kunst im
Alpenraum

**Wertvolle
Zeit intensiv
erleben**

Ein internationaler
Gestaltungsraum am Bodensee

intensiv

faszinierend

**Auf das
Wesentliche
verdichtet**

kunstsinnig

international

Die Marken-Ästhetik

Der Marken-Charakter

Autonomie –
den eigenen Weg
gehen

Zusammen

Wachsen Offenheit

Weisheit

Zukunfts-
verantwortung

**Vorarlberg,
die genussvolle
Lebenskunst**

neugierig

**Mit sich und
der Welt
verbunden
sein**

achtsam

gelassen

anregend

Das einzigartige Urlaubsgefühl

**Markenvision –
die »Unique Experience Proposition«:**



**Vorarlberg ist einer der anregendsten
Entfaltungsräume in den Alpen, für Menschen,
die wissen, worauf es im Leben wirklich ankommt.
Vorarlberg, das ist »Genussvolle Lebenskunst!«**

Das Leistungsversprechen:



**Die Marke Vorarlberg bietet alpine Natur
Entfaltungsräume für jede Jahreszeit und die
anregendste Verbindung von Natur, Kultur
und Kunst im Alpenraum. Eine faszinierende
Bravour in allen Erlebnisleistungen und Services
sowie einen vielfarbig-kreativen Gestaltungs-
raum, in dem der Gast seine wertvolle Zeit
intensiv erleben kann.**

Das Urlaubsgefühl:



Die Marke Vorarlberg löst beim Gast das Gefühl aus, ganz mit sich und der Welt verbunden zu sein. Teilzuhaben, wenn Zukunft gemacht wird, faszinierende Entdeckungen zu machen, in Resonanz zur Natur zu schwingen, intime Nähe und Angenommensein zu erfahren und so das Selbst zu aktualisieren.

Die Ästhetik:



Die Marke Vorarlberg tritt formal reduziert und verdichtet auf. Sie fasziniert durch das überraschende Detail, pflegt eine kunstsinnige, internationale Verbundenheit und fokussiert das Wesentliche.













ECHT
KRASS

»Buchweh«
Ein Dramolett

Vorarlberg sitzt auf einer Bank unter einem Baum und hält das Gesicht in die Sonne.

Wer allerdings glaubt, aus dieser Haltung schließen zu können, Vorarlberg wäre unaufmerksam, der täuscht sich. Nun nähert sich von links der **Urlaub**. Er trägt oben herum ein oranges Jackett und unten herum eine Radlerhose in Pink, dazu grüne Highheels, schillernd gefärbte lange Haare und Teleskopstöcke. Dabei ist er gar nicht zu Fuß unterwegs, sondern sitzt auf einer Mischung aus Motorroller, Luftmatratze und Kleinflugzeug. Mit einem leisen Zischen kommt das Fahrzeug vor der Bank zum Stillstand.

Urlaub (offensichtlich auf der Suche):
Hallo Sie, können Sie mir kurz helfen.

Vorarlberg (sehr entspannt):
Auch länger, wenn Sie wollen, je länger,
umso besser. Aber kurz geht natürlich auch.

Urlaub:
Ich bin im Moment ziemlich unsicher. Einerseits verlangt man Fun von mir, andererseits Entspannung, einerseits All-Inclusive, andererseits Abenteuer, einerseits Abgeschiedenheit, andererseits Metropole, einerseits Natur, andererseits Kultur ...

Vorarlberg:
Jetzt beruhigen Sie sich zuerst mal.
Was ist denn los?

Urlaub:
Naja, mich zu buchen, ist im Moment ein großes Problem.

Vorarlberg:
Bei uns würde man sagen, Sie haben ›Buchweh‹, aber Scherz beiseite. Wenn Sie mich fragen, dann kann ich Ihnen nur zu mehr Selbstvertrauen raten. Zeigen Sie sich gelassen, zeigen Sie sich kultiviert, geben Sie ruhig ein bisschen an mit Ihrem guten Geschmack und Ihrer Liebe zum Detail. Und wenn einer Sie um jeden Preis haben will, dann kontern Sie mit Ihrem Wert.

Urlaub:
Sie haben leicht reden.

Vorarlberg:
Naja, das eher nicht, aber man sagt mir nach, ich hätte die Ruhe weg.

Urlaub:

Das ist gut. Darf ich Sie gegebenenfalls zitieren?

Vorarlberg:

Es gibt sogar welche, die schreiben mich ab.
(lacht)

Urlaub:

Ihrem Humor nach zu urteilen,
haben Sie das richtige Maß gefunden.

Vorarlberg:

Ja, oberflächlich betrachtet bin ich klein,
aber dafür geistig umso beweglicher.

Urlaub:

Das klingt ja alles ganz schön.

Vorarlberg:

Das klingt nicht nur so, es sieht auch schön aus,
sogar bei Regen.

Urlaub:

Das behauptet leider jeder.

Vorarlberg:

Aber nicht jeder hat die Bregenzer Festspiele.

Urlaub:

Die sind bei Ihnen? Wusste ich gar nicht.

Vorarlberg:

Dafür können Sie nichts,
das liegt an meiner Bescheidenheit.

Urlaub:

In diesem Geschäft eine luxuriöse Eigenschaft.

Vorarlberg:

Diesen Luxus gönne ich mir und meinen Gästen.

Urlaub:

Sie sind ja ein richtiger Lebenskünstler.

Vorarlberg:

Aus Ihrem Mund höre ich das gern.

Urlaub:

Danke, dass Sie mir bei meinem Stress noch so viel Urteilsvermögen zutrauen.

Vorarlberg:

Keine Ursache.

Urlaub:

Ähm, ich möchte nicht aufdringlich erscheinen, aber ich verspüre da eine gewisse Anziehungskraft zwischen uns.

Vorarlberg:

Mir geht es auch so.

Ich glaube, da haben sich zwei gefunden.

Urlaub:

Wann hätten Sie denn Zeit, dass wir uns ein bisschen näher kennenlernen.

Vorarlberg:

Also, von mir aus geht's gleich.

Wie schaut's bei Ihnen aus?

Urlaub (springt auf):

Kurz entschlossen!

Das entspricht ganz meinem Naturell.

Vorarlberg (beschwichtigt):

Immer mit der Ruhe. Haben Sie etwas gegen ein bisschen Bewegung?

Urlaub:

Ist eines meiner besten Argumente.

Vorarlberg:

Na, dann kommen Sie, ich muss Ihnen da etwas Fantastisches zeigen.

Der Urlaub und Vorarlberg verlassen lachend und Erfahrungen austauschend die Szene Richtung Sonne, die allerdings gerade hinter einer Gewitterwolke verschwindet. Zurück bleibt das Fahrzeug und ein großer Teil der seltsamen Urlaubsausrüstung.



Vorarlberg, in der heutigen Form etwa 140 Jahre alt. Immer schon ein kleines Land mit großen Möglichkeiten.



Urlaub, sehr alter Brauch. Schon im Hochmittelalter baten die Ritter ihre Lehnsherren um *urloup*, also um Erlaubnis, sich entfernen zu dürfen. An diesem Verfahren hat sich im Grunde nichts geändert. Ob man andere oder sich selbst um Erlaubnis bitten muss, spielt keine Rolle.

Herausgegeben von

Vorarlberg Tourismus GmbH, Christian Schützinger
6850 Dornbirn, Postfach 99, Österreich
Telefon +43-5572-37 70 33-0, info@vorarlberg.travel
www.vorarlberg.travel

Copyright © 2013–2016

beim Herausgeber und bei den Autoren

Idee und Konzeption

Hans-Joachim Gögl, Strategie und Kommunikation, Bregenz
Clemens Theobert Schedler, Büro für konkrete Gestaltung, Wien

Texte

Hans-Joachim Gögl, Wolfgang Mörth, Franz Schmidt

Lektorat

Christoph Strolz, Claudia Mazanek, Wien

Fotografie

Marco Mathis: Seite 31, Josef Mallaun: Seiten 32|33
Helmut Düringer: Seiten 34–37, 72–79, 84–113, 116|117, 142–145
Kevin Artho: Seite 38; Siegfried Marxgut: Seiten 80–83,
114|115, 118|119; Popp & Hackner: Seiten 120|121
Albrecht Imanuel Schnabel: Seiten 140|141

Gestaltung und Produktion

Clemens Theobert Schedler, Büro für konkrete Gestaltung, Wien

Druckvorstufe und Bildbearbeitung

Boris Bonev, PrePress & PrintService, Guntramsdorf

Papiere

Lakepaper Blocker, 80 g
Surbalin glatt 6062 korallenrot, 115 g
Skivertex Matara SXB5265 schwarz

Schriften

Akko von Akira Kobayashi
FF Quadrat von Fred Smeijers

Herstellung

Druckerei Thurnher GmbH, Rankweil

2. Auflage

2.000 Exemplare im Juni 2016

