

Anfrage der LAbg. KO Dr Sabine Scheffknecht PhD, LAbg. Johannes Gasser, MSc Bakk. BA und LAbg. Garry Thür, lic.oec.HSG, NEOS

Herrn Landeshauptmann Mag. Markus Wallner
Landhaus
6900 Bregenz

Bregenz, am 11.03.2022

**Anfrage gem. § 54 der GO des Vorarlberger Landtages:
Chancenreichtum – Vision oder Marketingtrick?**

Sehr geehrter Herr Landeshauptmann,

Vorarlberg bis 2035 zum chancenreichsten Lebensraum für Kinder zu machen, ist laut Anfragebeantwortung vom 3.3.2022 nicht nur die Vision der Marke Vorarlberg, sondern gleichfalls eine langfristige Initiative¹. Eine Idee, die große sozio-kulturelle und wirtschaftliche Bedeutung für Vorarlberg erlangen oder aber Erwartungen zutiefst enttäuschen kann.

Die Vorstellung, das Leben individuell und erfolgreich gestalten zu können sowie die eigenen Fähigkeiten einzusetzen, ist unter den jüngeren Generationen längst zum Mantra geworden. Hier ist der Trend entstanden, sozial vorgegebene Lebensentwürfe nicht mehr zwangsläufig übernehmen zu müssen und die eigene Freiheit selbst zu definieren. Die Vorstellung, sich den Normen und Beschränkungen jener sozialen Schicht, in die man hineingeboren wurde, beugen zu müssen, wird heute immer weniger akzeptiert. Weil sich die Ausgangslagen der jungen Menschen allerdings oftmals sehr stark unterscheiden, kann nicht jede Vorstellung mittels eigener Kompetenzen und Möglichkeiten realisiert werden. Daher braucht es Chancen bzw. eine Diversifizierung von Chancen, den eigenen Weg unabhängig von der sozialen Herkunft gehen zu können.

In diesem Zusammenhang ist den politischen Entscheidungsträgern in Vorarlberg mit der Initiative „Chancenreichster Lebensraum für Kinder“ auf jeden Fall eine Marketingstrategie gelungen. Aber steckt mehr dahinter? Die Bedeutung einer "Initiative" ist einerseits das Tun, also der Einsatz, um etwas voranzubringen², andererseits die Folge des Tuns, nämlich politischen Handlungsdruck zu erzeugen, um einen Missstand zu beseitigen³. Versucht man die Erfolge zu betrachten, die mit dem "chancenreichsten Lebensraum" erreicht wurden, scheint sich die Vision mehr in der Langfristigkeit denn der Beseitigung eines Missstandes zu erschöpfen.

In Vorarlberg liegt die Armutsgefährdungsquote im 3-Jahresdurchschnitt 2018/2019/2020 zwischen 55.000 und 92.000 Personen, 11.000 bis 26.500 davon Kinder unter 18 Jahren. Im Jahr 2020 verfügten 44% der arbeitslosen Personen

¹ vgl. https://suche.vorarlberg.at/VLR/vlr_gov.nsf/0/3182A504D2F05BFBC12587E500315542?OpenDocument, zuletzt besucht am 8.3.2022.

² vgl. <https://www.dwds.de/wb/Initiative>, zuletzt besucht am 8.3.2022.

³ vgl. [https://de.wikipedia.org/wiki/Initiative_\(Politik\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Initiative_(Politik)), zuletzt besucht am 8.3.2022.

lediglich über einen Pflichtschulabschluss⁴. Einerseits einer Risikogruppe zugehörig, andererseits begünstigt, aus finanzieller Not heraus prekäre Arbeitsverhältnisse eingehen zu müssen, werden diese Menschen und ihre Familien allzu oft in staatliche Abhängigkeiten gedrängt⁵. Mehr als in anderen Ländern bestimmt in Vorarlberg noch immer der Verdienst des Vaters den seiner Kinder im Haupterwerbssalter. Elementarpädagogische Einrichtungen und Bildung grundsätzlich, sowie Förderung beim Übergang ins Berufsleben, begünstigen die Aufstiegsmobilität⁶. Dass hier Nachhilfe notwendig ist, zeigt der Umstand, dass es in Österreich durchschnittlich fünf Generationen dauert, um vom unteren Zehntel der Einkommensverteilung aus, das Durchschnittseinkommen zu erreichen⁷.

Neben Bildungsaspekten sind es soziale Faktoren, die Chancen ungünstig beeinträchtigen. Laut der Kindergartenvorsorge wiesen von 4091 untersuchten Kindern 492 zumindest in einem Teilbereich eine Entwicklungsverzögerung, die medizinisch abgeklärt werden sollte, vor. Von 8.495 Kindern mit Deutsch als Erstsprache hatten 2020/21 686 Kinder einen Sprachförderbedarf. 2021 wurden 795 Kinder und Jugendliche sozialpsychiatrisch abgeklärt oder unterstützt, 556 stationär bzw. ambulant im LKH Rankweil behandelt. Die Schuluntersuchungen ergeben, der Anteil übergewichtiger Kinder und Jugendlicher nimmt zu, der Anteil variiert aber nach Schultyp. Die NEET-Quote der 15- bis unter 25-Jährigen steigt seit 2016 geringfügig, aber konstant⁸.

Mit diesen Zahlen im Hintergrund stellt sich daher zwangsläufig die Frage, welche politischen Ziele es gibt, um die Vision "chancenreichster Lebensraum" zu werden. Da die Vision beschreibt, wo sich ein Unternehmen oder Projekt in einigen Jahren sieht, ist es höchst an der Zeit zu prüfen, wie weit die Operationalisierung fortgeschritten ist und welche Meilensteine gesetzt wurden. Denn nur so wird die Strategie mit politischen Inhalten gefüllt. Wenngleich die Initiative einen Charme ausstrahlt, ist entscheidend, entsprechende politische Maßnahmen zu setzen und zu prüfen, was hinter dem Slogan tatsächlich steckt.

Vor diesem Hintergrund stelle ich hiermit gemäß § 54 der Geschäftsordnung des Vorarlberger Landtages folgende

ANFRAGE

1. Wie definiert sich die Initiative „chancenreichster Lebensraum für Kinder bis 2035“ und mit welchem Umsetzungsplan wurde sie entworfen?

⁴ vgl. <https://science.apa.at/power-search/13423606178054817832>, zuletzt besucht am 8.3.2022.

⁵ vgl. https://ams-forschungsnetzwerk.at/downloadpub/2009_Benachteiligte_Gruppen_am_Arbeitsmarkt_refernet.pdf, zuletzt besucht am 8.3.2022.

⁶ Studie „Soziale Mobilität und Vermögensverteilung“ 2019. Abzurufen unter <https://www.sozialministerium.at/Services/Studien.html>, zuletzt besucht 8.3.2022.

⁷ <https://broschuerenservice.sozialministerium.at/Home/Download?publicationId=721>, zuletzt besucht am 8.3.2022.

⁸ vgl. https://suche.vorarlberg.at/VLR/vlr_gov.nsf/0/3182A504D2F05BFBC12587E500315542?OpenDocument, zuletzt besucht am 8.3.2022.

2. Welche Teilziele wurden gesetzt und mittels welcher Kennzahlen wird der Umsetzungs- und Erfolgsgrad gemessen?
3. Welche Maßnahmen werden gesetzt, um welche Teilziele zu erreichen?
4. Wie werden die Maßnahmen evaluiert?
5. Sind im Rahmen der Initiative entsprechende Maßnahmen geplant, um die in der Anfrage 29.01.250 aufgezeigten Problemfelder zu bearbeiten? Wenn ja, welche Maßnahmen sind konkret in den einzelnen Bereichen (Armutsgefährdung, Prävention im Bereich Kinder- und Jugendhilfe, körperliche, psychische oder kognitive Entwicklungsverzögerung bzw. – störung, körperliche und psychische Erkrankungen, NEETs, Sprachdefizite) zusätzlich geplant?
6. Welche konkreten Zielsetzungen gibt es für diese Problemfelder (gem. Frage 5)?
7. Wie viel finanzielle Mittel stehen für das Projekt 2022, 2023 und 2024 zur Verfügung?
8. Werden für die Ausarbeitung der einzelnen Markenprojekte Experten hinzugezogen und wenn ja, wie werden diese ausgewählt?
9. Anhand welcher Kriterien wird entschieden, welche Projekte finanziell unterstützt werden?

Für die fristgerechte Beantwortung dieser Anfrage bedanken wir uns im Voraus!

Mit freundlichen Grüßen,

LAbg. KO Dr Sabine Scheffknecht PhD

LAbg. Johannes Gasser, MSc Bakk. BA

LAbg. Garry Thür, lic.oec.HSG

Bregenz, am 1. April 2022

Frau LAbg. KO Dr. Sabine Scheffknecht PhD,
Herrn LAbg. Johannes Gasser, MSc Bakk. BA und
Herrn LAbg. Garry Thür, lic.oec.HSG
NEOS Vorarlberg
im Wege der Landtagsdirektion
6900 Bregenz

Betrifft: Chancenreichtum - Vision oder Marketingtrick?;
Anfrage vom 11.03.2022, Zl. 29.01.265

Sehr geehrte Frau Klubobfrau,
sehr geehrte Herren Landtagsabgeordnete!

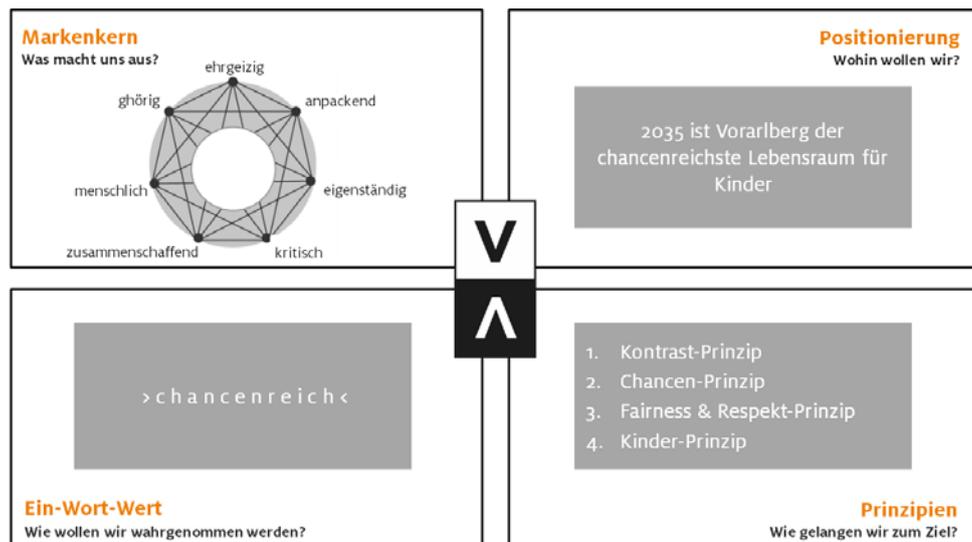
Ihre gemäß § 54 der Geschäftsordnung des Vorarlberger Landtages an mich gerichtete Anfrage beantworte ich wie folgt:

1. Wie definiert sich die Initiative „chancenreichster Lebensraum für Kinder bis 2035“ und mit welchem Umsetzungsplan wurde sie entworfen?

Das Land Vorarlberg hat sich dazu entschieden, eine Standortmarke zu etablieren. Diese Marke hat die Aufgabe durch eine Bündelung von erbrachten Leistungen Anziehungskraft zu generieren, die Attraktivität der Region zu verstärken und letztlich Identität für die in der Region lebenden Vorarlbergerinnen und Vorarlberger zu stiften. Kern einer Marke ist die Markenstrategie, welche sich in der Regel über den Markenkern und die Positionierung definiert.

Die Implementierung der Marke Vorarlberg erfolgte sukzessive bislang in drei Phasen. In Phase 1 wurde eine Agentur beauftragt, eine Markenstrategie zu entwickeln. Ein 30-köpfiges Projektteam aus Persönlichkeiten aller relevanten Themenfelder erarbeitete zunächst einen Vorschlag für eine Markenstrategie. Dies erfolgte im Rahmen einer Workshopreihe, durch Interviews und eine Desktop-Recherche.

In Phase 2 wurde eine umfassende Konsultation in der Bevölkerung und bei Stakeholdern zu den erarbeiteten Ergebnissen durchgeführt. Dazu wurden insgesamt vier Zukunftswerkstätten, ein Markenkonvent, eine umfassende Online-Konsultation sowie eine abschließende Ausstellung zu den Ergebnissen und Rückmeldungen organisiert. Gesamthaft beteiligten sich dadurch rund 2.000 Personen aktiv am Marken-Entwicklungsprozess. Der in nachfolgender Grafik dargestellte Markenkern, die Positionierung, der Ein-Wort-Wert, sowie die Markenprinzipien wurden in der Konsultation bestätigt.



In Phase 3 erfolgte die Konzeption, die Vorbereitung der Umsetzung sowie eine erste Betriebsphase (Pilotbetrieb). Dazu wurde eine Corporate Identity im Rahmen eines Pitches unter allen Vorarlberger Werbeagenturen erarbeitet. Ergebnis ist ein Designhandbuch, das die Erscheinungsform der Marke Vorarlberg definiert. Weiters wurde ein Umsetzungskonzept erarbeitet, das organisatorische Gegebenheiten sowie wesentliche Prozess und Abläufe definiert. Weiters wurden im Rahmen des Umsetzungskonzeptes eine Operationalisierung der Strategie erarbeitet, d.h. jene Bereiche definiert, welche für die Positionierung eine besondere Rolle spielen (Chancenfelder), was einer detaillierten Definition der Positionierung entspricht. Auf Basis der erarbeiteten Konzepte wurde mit der Umsetzung des Pilotbetriebs gestartet.

Das Konzept der Umsetzung besteht in der Festlegung jährlicher thematisch fokussierter Arbeitsschwerpunkte, welche sowohl hinsichtlich der Kommunikation als auch hinsichtlich der Initiierung von Umsetzungsprojekten die Stoßrichtung vorgeben. Was die Projektarbeit betrifft, ist die grundsätzliche Idee, in den jeweiligen Schwerpunkten Projekte zu identifizieren und zu initiieren, welche die Region im jeweils gewählten Themenfeld sukzessive chancengerechter machen, und gleichzeitig besondere Leistungen bzw. Angebote durch gezielte Kommunikation für eine breite Bevölkerung sichtbar zu machen. Die Umsetzung der Projekte erfolgt durch die zuständigen Stellen des Landes Vorarlberg, durch vorgelagerte Landesgesellschaften und im Rahmen der zur Verfügung stehenden Ressourcen auch durch die Koordinationsstelle der Marke Vorarlberg. Selbstverständlich werden nicht alle Projekte durch die genannten Einrichtungen

selbst umgesetzt – eine Vielzahl von Projekten werden dezentral umgesetzt (durch Vereine, Gemeinden, Einrichtungen, Privatinitiativen etc.) und durch die Marke Vorarlberg unterstützt – finanziell, ideell oder auch personell. Die Auswahl der Arbeitsschwerpunkte erfolgt bedarfsorientiert und in Rücksprache mit dem Steuerungskreis der Marke Vorarlberg. So wurde beispielsweise zur Bekämpfung der Folgen der COVID-19-Pandemie für Kinder und Jugendliche das Chancenpaket lanciert oder das Projekt School Kids Online von der Koordinationsstelle konzipiert, geplant und umgesetzt.

Neben der Projektarbeit fokussiert die Umsetzung der Marke Vorarlberg darauf, die Positionierung im Bewusstsein der Entscheidungsträgerinnen und -träger sowie der breiten Bevölkerung zu verankern, um zukünftige Entscheidungen und Aktivitäten automatisch unter dem Gesichtspunkt eines chancenreichen Lebensraums für Kinder zu treffen. Erfreulicherweise geschieht dies teilweise bereits (bspw. neue Sportstrategie des Landes).

2. Welche Teilziele wurden gesetzt und mittels welcher Kennzahlen wird der Umsetzungs- und Erfolgsgrad gemessen?

Die übergeordnete Zielsetzung der Marke Vorarlberg besteht darin, die Region Vorarlberg als chancenreichen Lebensraum für Kinder zu kommunizieren und weiter auszubauen sowie in der breiten Bevölkerung Bewusstsein und Gefolgschaft für diese Positionierung zu erreichen. Die Marke Vorarlberg schafft dazu Bewusstsein für die Leistungen der Region als Basis für Stolz und Identität. Spitzenleistungen unterschiedlicher Themenbereiche werden klar vermittelt. Ziel ist es, durch das Markensystem Vorarlberg klar, authentisch, sympathisch und zukunftsfähig zu positionieren. Dazu sind folgende Detailziele formuliert:

- Erhalt des Wertesystems (gesellschaftlicher Zusammenhalt)
- Steigerung der Identität in der regionalen Bevölkerung
- Stärkung des Gemeinschaftsgefühls
- Erhöhung bzw. Erhalt der Bereitschaft zur aktiven Mitarbeit im Dienste der Gesellschaft (z.B. Ehrenamt)
- Schaffung eines Klimas von Stabilität (Resilienz) und Agilität
- Vermittlung von Orientierung in unsicheren Zeiten
- Erhalt der „Vorarlberger Lebensart“
- Verbesserung der Lebensbedingungen für alle Menschen durch initiierte Projekte
- Erhöhung der Attraktivität der Region für Familien

Die Marke Vorarlberg, wie andere erfolgreiche Markenentwicklungsprozesse in anderen Regionen, fokussiert zur Erreichung der Zielsetzungen in erster Linie auf die Kommunikation. Dies wird in erster Linie durch die Koordinationsstelle umgesetzt. Die Angebotsgestaltung wird von der

Koordinationsstelle nur insoweit verfolgt, als ausreichend Ressourcen zur Verfügung gestellt sind. Das Lösen der gesellschaftlichen Herausforderungen zur Zielerreichung obliegt (wie bisher) den zuständigen Fachabteilungen, Organisationen und Unternehmen, etc. Diese Aufteilung zwischen Kommunikation und Angebotsgestaltung ist bei Regionalmarken Standard.

Die Erarbeitung von Kennzahlen zur Messung der Zielerreichung befindet sich derzeit im Aufbau und wird mit Abschluss des Pilotbetriebs vorliegen. Im Benchmark mit anderen Regionen konnte bislang noch keine passende Lösung als Vorlage gefunden werden. Bereits bislang werden folgende Kennzahlen erhoben und laufend analysiert:

- Bekanntheit der Marke Vorarlberg und der Positionierung
- Anzahl an Kommunikationsaktivitäten der Koordinationsstelle
- Öffentlichkeitsarbeit
- Veranstaltungen
- Anzahl laufender Markenprojekte
- Vernetzungsaktivitäten

3. Welche Maßnahmen werden gesetzt, um welche Teilziele zu erreichen?

Im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit wurde die breite Bevölkerung und wesentliche Stakeholder bereits fortlaufend während des Markenentwicklungsprozesses informiert und eingebunden. Dies geschah durch umfangreiche Berichterstattung, Kommunikation über die eigenen Kanäle und diverse Veranstaltungs- und Sonderformate.

Mit Umsetzungsbeginn am 1.1.2020 wurde die Öffentlichkeitsarbeit weiter gestärkt und ausgebaut. Die Anzahl an Veranstaltungen und Sonderformaten, Presseausendungen, betriebenen Kanälen, Kampagnen etc. wurde massiv ausgebaut. Aufgrund der Pandemie musste dann aber auch auf Vieles wieder verzichtet werden bzw. wurden viele Aktivitäten verschoben.

Seit Umsetzungsbeginn hat die Marke Vorarlberg 47 Projekte betreut, 15 Projekte wurden inzwischen wieder abgeschlossen. Ein Projekt wird als „Marke Vorarlberg Projekt“ gekennzeichnet, wenn die Marke Vorarlberg (in der Regel durch die Koordinationsstelle) einen wesentlichen Projektbeitrag geleistet hat oder noch immer leistet. Dieser kann sowohl finanziell, konzeptionell oder durch aktive Projektmitarbeit entstehen. Neben der Unterstützung Dritter gibt es auch Projekte, welche vollständig von der Koordinationsstelle konzipiert, geplant und umgesetzt werden. Dies gilt ebenso für Netzwerketeiligungen und Kooperationen. Unabhängig der Kennzeichnung und Verantwortung zahlen überdies eine Vielzahl an Projekten auf die Positionierung der Marke Vorarlberg ein, bspw. die Projekte der jeweiligen Fachabteilungen und vorgelagerten Einheiten.

Im Bereich der Vernetzungsarbeit ist die Koordinationsstelle der Marke Vorarlberg an zehn Netzwerken beteiligt und pflegt neun Kooperationen.

4. Wie werden die Maßnahmen evaluiert?

Die gesetzten Maßnahmen in den drei Arbeitsbereichen (Öffentlichkeitsarbeit, Projektarbeit und Vernetzungsaktivitäten) werden anhand quantitativer und qualitativer Parameter laufend evaluiert.

- Analyse der Bekanntheit und Reichweite (Dr. Auer)
- Wirkungsanalyse (Brand Trust)
- Laufendes Reporting an den Steuerungskreis
- Berichterstattung an den Beirat
- Laufendes Projektmonitoring

5. Sind im Rahmen der Initiative entsprechende Maßnahmen geplant, um die in der Anfrage 29.01.250 aufgezeigten Problemfelder zu bearbeiten? Wenn ja, welche Maßnahmen sind konkret in den einzelnen Bereichen (Armutgefährdung, Prävention im Bereich Kinder- und Jugendhilfe, körperliche, psychische oder kognitive Entwicklungsverzögerung bzw. – störung, körperliche und psychische Erkrankungen, NEETs, Sprachdefizite) zusätzlich geplant?

6. Welche konkreten Zielsetzungen gibt es für diese Problemfelder (gem. Frage 5)?

Es ist weder der Auftrag noch der Anspruch der Marke Vorarlberg, die o.a. Problemfelder im Alleingang zu erarbeiten. Dies wäre schon alleine aus Ressourcengründen nicht möglich. Außerdem sind in Vorarlberg sehr viele Menschen und Einrichtungen dabei, sich um Chancengerechtigkeit zu kümmern. Die Marke Vorarlberg, wie andere erfolgreiche Markenentwicklungsprozesse in anderen Regionen, fokussiert zur Erreichung der Zielsetzungen in erster Linie auf die Kommunikation. Dies wird in erster Linie durch die Koordinationsstelle umgesetzt. Die Angebotsgestaltung wird von der Koordinationsstelle nur insoweit verfolgt, als ausreichend Ressourcen zur Verfügung gestellt sind. Das Lösen der gesellschaftlichen Herausforderungen zur Zielerreichung obliegt (wie bisher) den zuständigen Fachabteilungen, Organisationen und Unternehmen, etc. Ein Beispiel dafür ist etwa das von der Landesregierung präsentierte Chancenpaket für Kinder, Jugendliche und deren Familien.

Trotzdem setzt die Koordinationsstelle eigene Marken-Projekte um und unterstützt andere Initiativen. Eine aktuelle Liste der „Marken-Projekte“ findet sich hier:

Nr.	Projektname	Träger	Projekt- aufnahme	Status
1	CAMPUS V Entwicklung	WISTO et al.	2019	läuft
2	Chancenland Vorarlberg 2.0	WISTO et al.	2019	läuft
3	v-digital Leitinitiative Digitalisierung	WISTO et al.	2019	läuft
4	Code4Talents	BIFO	2019	läuft
5	Familientreffpunkt	Abt. IIa et al.	2019	läuft
6	MINT-Strategie Vorarlberg	BIFO	2019	läuft
7	Kein Kind zurücklassen	Abt. IIa et al.	2020	läuft
8	LandStadt 2020	FEB et al.	2020	läuft
9	Berufe Erleben Vorarlberg	BIFO	2020	läuft
10	Musikpreis „Sound@V“	ORF, Poolbar, WISTO et al.	2020	läuft
11	Familienpass	Abt. IIa et al.	2020	Beitrag
12	Make IT Kids	VS Wolfurt Bütze	2021	läuft
13	Sprachförderkonzept	Stadt Dornbirn	2021	läuft
14	Pop-Up MakerLAB Hofsteig	Christian Anselmi zusammen mit Hofsteig Gemeinden	2021	läuft
15	Talentmobil Hohenems	Stadt Hohenems	2021	läuft
16	Kooperation Musikschulen- Kindergarten	Vorarlberger Musikschulwerk	2021	läuft
17	Kinder- und Jugendbeteiligung im Montafon	Stand Montafon	2021	läuft
18	PERMA-Learn	Pädagogische Hochschule Vorarlberg	2021	läuft
19	Kinderschutzkonzepte für Kleinkindbetreuungseinrichtunge n	Stand Montafon	2021	läuft
20	Steig ein!	Initiative Begabung e.V.	2021	läuft
21	Global Goals Design Jam Vorarlberg	HTL Rankweil	2021	läuft
22	MINT Kleinkindbetreuung im Walgau	Gemeinnütziger Trägerverein	2021	läuft

23	Cultural Busters	Theater am Saumarkt	2021	läuft
24	Weltklänge Musiksommer	Verein Weltklänge	2021	läuft
25	Talentschmiede V	Vorarlberger Kinderdorf	2021	läuft
26	Tagsüber Zirkus, abends Theater	Junges Zirkus-Theater-Ensemble	2021	läuft
27	Chancenpaket	Land Vorarlberg et. al.	2021	läuft
28	Expertinnen Datenbank	Gemeinnütziger Verein (i.G.)	2021	läuft
29	Wohlbefinden erforschen	FH Vorarlberg	2021	In Vorbereitung
30	Frühkindliche Sprachförderung	WKV et al.	2021	In Vorbereitung
31	Canale Grande	Gerold Strehle et al.	2021	In Vorbereitung
32	Chancenhelden	WISTO	2021	In Vorbereitung
33	Pilotgemeinde Lustenau	WISTO und Gemeinde Lustenau	2022	In Vorbereitung
34	Lehrlingsinitiative	Stadt Hohenems	2022	In Vorbereitung
35	Ganztägige Sommerschule	Land V et al.	2022	In Vorbereitung
36	School Kids Online	WISTO et al.	2020	abgeschlossen
37	Covid-19 Online-Unterricht	WISTO und Medienzoo	2020	abgeschlossen
38	WiWa Feriencamp	Wirtschaft im Walgau	2020	abgeschlossen
39	Mediencamp	Plattform für digitale Initiativen	2020	abgeschlossen
40	Bergerlebnis für Kinder	Naturfreunde	2020	abgeschlossen
41	Computercamp	ComputerCamp CC	2020	abgeschlossen
42	English with a Native	Trägerverein	2020	abgeschlossen
43	Kinder Künstler Woche	KiKueku	2020	abgeschlossen
44	Bow Camp	Oase K77	2020	abgeschlossen
45	Feriencamp "Ich als Kind"	Regio Bregenzerwald	2020	abgeschlossen

7. Wie viel finanzielle Mittel stehen für das Projekt 2022, 2023 und 2024 zur Verfügung?

Der Koordinationsstelle der Marke Vorarlberg stehen im Jahr 2022 eine Million Euro zur Verfügung. Diese werden für die Markenführung aufgewendet, d.h. für Personalkosten, Öffentlichkeitsarbeit, Sachkosten und Projektkosten (d.h. für jene Projekte, die von der Koordinationsstelle umgesetzt werden). Die Budgetierung für die Folgejahre erfolgt im Rahmen der Budgeterstellung des Landes Vorarlberg.

8. Werden für die Ausarbeitung der einzelnen Markenprojekte Experten hinzugezogen und wenn ja, wie werden diese ausgewählt?

Markenprojekte, welche von der Koordinationsstelle selbst konzipiert, geplant und umgesetzt werden, werden frühestmöglich mit essenziellen Verantwortungsträgerinnen und -trägern der öffentlichen Hand oder potenziellen Partnerinnen und Partnern sowie Expertinnen und Experten abgestimmt. Dasselbe gilt für Projektunterstützungen Dritter, sollte dies noch nicht oder nur unzureichend durch den Projektträger erfolgt sein. Zusätzlich werden auch diverse Projekte der Fachabteilungen als Markenprojekte geführt bzw. zahlen auf die Positionierung als chancenreichster Lebensraum für Kinder ein (bspw. das Chancenpaket). Mit der Einführung des Projektbeirats im Frühjahr 2021 wurde ein interdisziplinäres Gremium geschaffen, welches die Auswahl und Bewertung der zu unterstützenden Markenprojekte verantwortet. Zusätzlich werden die Projekte und Aktivitäten dem Steuerungskreis zur Kenntnis gebracht, dem die Letztentscheidung obliegt. Themenspezifisch und bei Bedarf wird Fachexpertise hinzugezogen. So wurde bspw. für den Jahresschwerpunkt 2021 „Potentiale entfalten – für Bildung begeistern“ eine Bildungsanalyse inkl. Projektmining mit den wesentlichen Bildungseinrichtungen und Expertinnen und Experten am Standort durchgeführt.

9. Anhand welcher Kriterien wird entschieden, welche Projekte finanziell unterstützt werden?

Der interdisziplinär besetzte Beirat evaluiert und beurteilt die Projektanfragen mittels einem festgelegten Kriterien-System. Das Kriterien System bewertet neben den vier Prinzipien (Markenregeln) adressiert, den Neuheitsgehalt, den Wirkungsbereich oder die Nachhaltigkeit. Als höchstes Gremium der Marke Vorarlberg obliegt die Letztentscheidung dem Steuerungskreis.

Projekt:

Bewertungskriterien

1. Marken-Scoring

Werte-Fit	Passt das Projekt/die Initiative glaubwürdig zu den Werten der Marke Vorarlberg?
Positionierung	Stärkt das Projekt/die Initiative die Positionierung der Marke Vorarlberg?
Ein-Wort-Wert	Wird der Ein-Wort-Wert "chancenreich" gestützt?
Markenregeln	Werden die Markenregeln bereits erfüllt bzw. kann das Projekt/die Initiative so beeinflusst werden, dass sie erfüllbar sind?

Fazit Marken-Scoring:

2. Marketing-Scoring

Zielgruppen	Werden neue Zielgruppen angesprochen/erreicht? UND/ODER: Wird die originäre Zielgruppe (Menschen in Vorarlberg) angesprochen?
Werbewert	Wie hoch ist der Werbewert des Projektes?
Sichtbarkeit	Wie groß ist die Reichweite des Projekts/der Initiative?
Uniqueness	Gibt es solch ein Projekt bereits? UND/ODER: Ist das Projekt innovativ?

Fazit Marketing-Scoring:

3. Projekt-Scoring

Strategische Relevanz	Wäre das Projekt/die Initiative ein Leuchtturm bzw. besteht das Potential, ein Leuchtturm zu werden? Ist das Projekt im Projektportfolio neu?
Markenstärke	Wie stark ist die Marke des Projektträgers im Vgl. zur Marke Vorarlberg? Hat das Projekt/die Initiative einen durchsetzungsstarken, eigenen Markenstil?

Zeithorizont

Ist es ein endliches oder unendliches Projekt?

Bestehen Projektrisiken?

Umsetzung

Welche Umsetzungskompetenz weist der Projektträger auf?

Ist die Restfinanzierung sichergestellt?

Bei wem liegt der Lead des Projekts?

Fazit Projekt-Scoring:**Finale Bewertung / Einordnung:**

Mit freundlichen Grüßen