

Standortmarke
Kärnten
2030



Der Weg zur Marke

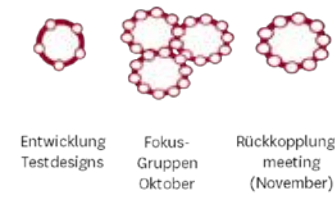
Die Entwicklung der Standortmarke Kärnten 2030 war ein arbeitsintensiver Prozess, der umfangreiche Recherchen beinhaltet. Teil dieses Arbeitsprozesses waren 24 Interviews und 7 Workshops.

52 Vertreter aus der Standortwirtschaft, Regierungsmitglieder, Referatssekretariate, Landesgesellschaften und Stakeholder bildeten Steuerungsgruppen, in denen Daten erhoben und analysiert wurden. Aus den Ergebnissen fundierter Analysen, Meetings und Vertiefungsrecherchen wurde die Standortmarke Kärnten 2030 entwickelt.

Teil 1: Innensicht



Teil 2: Außensicht



Teil 3: Entscheidung & Umsetzung





Warum braucht ein Wirtschaftsstandort eine Marke?

Wirtschaftsstandorte müssen wettbewerbsfähig sein. Standorte mit großer struktureller Stärke besitzen Strahlkraft und können mit ihren Qualitäten direkt am Markt auftreten.

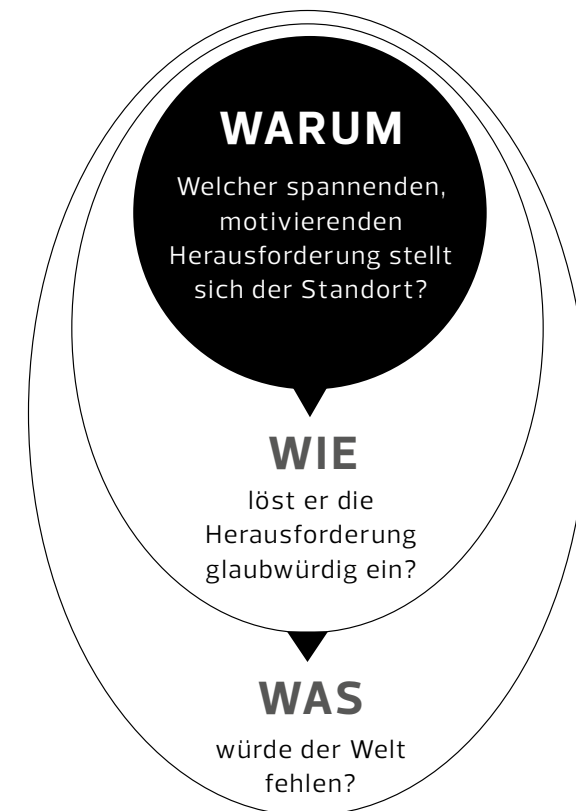
Je geringer die strukturelle Stärke, desto wichtiger ist es, sich einer für den Raum typischen, auch nach innen motivierend wirkenden Herausforderung zu stellen und dafür die erforderlichen Ressourcen freizuspielen. Ein klares Markenprofil und eine starke Positionierung sind notwendig, um sich im internationalen Wettbewerb zu behaupten.

Entscheidend ist, WARUM das Land eine spannende Herausforderung bietet, der man sich als Unternehmer, Forscher, Student, Gast, Bürger ... anschließen kann. Um glaubwürdig zu sein, muß der Nachweis erbracht werden, WIE diese Herausforderung bewältigt werden soll.

Der Wirtschaftsstandort Kärnten verfügt über vielfältige, zukunftsfähige Ressourcen. Hier gibt es Raum für Wachstum und Prosperität.

Die Standortmarke verdichtet die Zukunftserwartungen der verantwortlichen Gestalter im wertebasierenden Markencharakter, im Narrativ als Zukunftserzählung und im Leistungskern, mit dem der Wirtschaftsstandort den Wahrheitsbeweis antreten kann.

Marken-Denken



Rahmenbedingungen des Standortes Kärnten

Entscheidend für eine starke Standortmarke Kärnten ist nicht die Beschönigung der Gegenwart oder die Verklärung der Vergangenheit, sondern die kritische Sicht auf Fakten sowie Zukunftspotenziale des Landes. Die Haltung der Marke braucht neben der Innensicht auch den Blick nach außen, denn die sozioökonomischen Dynamiken stellen neue Herausforderungen, die es ebenso zu berücksichtigen gilt.

Die Rahmenbedingungen sind Herausforderungen, die als neue Fragen neue Antworten erfordern, die im gesellschaftlichen Diskurs entwickelt werden.

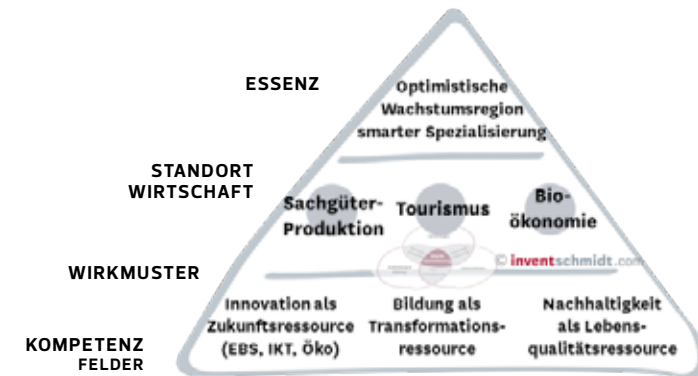


- ◆ **Kärnten steht im internationalen Standortwettbewerb .**
- ◆ **Globalisierung der Wertschöpfungsketten und Internationalisierung schreiten rasant voran.**
- ◆ **Postindustrialisierung bringt neue Wissensebenen und Servicekulturen hervor, die den klassischen Arbeiter und die alte Mitte zunehmend ablösen.**
- ◆ **Digitalisierung und AI werden das Leben nachhaltig prägen, nur wenn die Menschen verstehen, werden sie davon profitieren.**
- ◆ **Der Klimawandel fordert eine neue Solidargesellschaft.**
- ◆ **Kulturelle Heterogenität prägt die Gesellschaft in Westeuropa. Integration Stadt|Land, Einheimisch|Ausheimisch, Jung|Alt wird zu einem zentralen Erfolgsfaktor.**



Optimistische Wachstumsregion smarter Spezialisierung

Besonders bedeutenden Branchen der Standortwirtschaft sind Innovationstreiber für den Wirtschaftsstandort. Mit smarter Spezialisierung nimmt der Wirtschaftsstandort Kärnten seine Zukunft aktiv in die Hand und geht selbstwirksam den mutigen, fokussierten Weg eines aktiven Gestalters, um Kärnten nachhaltig zu erneuern.



- ◆ **Industrie und Sachgüterproduktion**
Wachstums- und Beschäftigungsmotor von heute
- ◆ **Bioökonomie und Holzwirtschaft**
Sichert die Grundlage von Prosperität jenseits von fossilen Rohstoffen
- ◆ **Tourismus und Freizeit**
Sorgt für Work-Life-Balance und indirekten Export
- ◆ **Innovation und Forschung**
Eröffnet Wertschöpfungspotenzial von morgen
- ◆ **Bildung und Ausbildung**
Ist das zentrale Gestaltungspotenzial der Menschen im Land
- ◆ **Naturraum und Lebensqualität**
Sichern nachhaltig die Ressourcen für ein gelingendes Leben





Vier zentrale Werte prägen den Markencharakter

Der Markencharakter definiert die Kerneigenschaften, die dem Standort ein prägnantes Markenprofil geben sollen. Die vier zentralen Markenwerte der Standortmarke Kärnten geben Impulse zur aktiven Gestaltung des Wirtschaftsstandorts Kärnten und seiner prosperierenden Zukunft.

Haltung und Werte der Marke bauen auf Gestaltungslust, Zukunftsoptimismus, Offenheit und Nachhaltigkeit. Sie wenden sich an Menschen, die als aktive Gestalter das Neue ins Leben bringen, dabei einen erneuerten, nachhaltigen Lebensentwurf verfolgen und wertschätzend mit anderen ihre Talente entfalten. Kärnten bietet dafür den besten Ort, weil es bereits heute über eine hohe Lebensqualität verfügt, die einen sicheren Boden für das Hervorbringen des Neuen darstellt.

Gestaltungslust

Integratives Entrepreneurship –
(profit, nonprofit, social)

Gerechtes Leistungsdenken –
niemand wird ausgeschlossen!

Verantwortungsvolle Wert-
schätzung – aller Akteure

Zukunftsoptimismus

Neues Wachstumsdenken
(Verbesserung der Lebensprozesse)

Empowerment
(z.B. innovative Bildungsformate)

Kooperationen
(z.B. Kollaborations-Förderung)

Offenheit

Internationalität –
Kärnten in der Welt ...

Die Transformationskraft von
Kunst & Kultur nutzen

Soziokulturelle Integration

Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit als
Innovationstreiber

Erneuerung des ländlichen
Raums

Sektorübergreifende,
End-to-End Lebensqualität

Wir sind Kärnten.

Es geht um die Menschen im Land, ihre Gestaltungslust, ihren Zukunftsoptimismus und ihre Offenheit, denn sie gestalten als Unternehmer, Forscher, Studenten, Mitarbeiter oder Bürger die Zukunft des Wirtschaftsstandorts!

Zukunft ist kein Geschenk, sie ist eine Errungenschaft!

ALBERT EINSTEIN

Dem Markencharakter entsprechend wird der Wirtschaftsstandort Kärnten seine Zukunft aktiv in die Hand nehmen und selbstwirksam den mutigen, fokussierten Weg eines aktiven Gestalters gehen. Mit dieser selbstbewussten Haltung identifizieren sich Unternehmer, Forscher, Studenten, Gäste und Bürger. Jeder Akteur wird ein Teil der Marke.



Das Lebensgefühl der Marke

Es geht um das Leben jedes Einzelnen, um seine Lust, Freude und Hoffnungen sowie das Umfeld, das ihm Kärnten für seine Entfaltung bieten kann. Hier kann jeder an der Zukunft des Wirtschaftsstandorts mitwirken und wachsen.

Wenn wir an den Wirtschaftsstandort Kärnten denken, dann sollen seine Akteure, seine Markt- und Kulturleistungen vor allem das folgende Standort- und Lebensgefühl auslösen:



KÄRNTEN
It's my life!



Kärnten 2030 – Angekommen ...

... in einem Land, das zu sich gefunden hat, **ohne seine Wurzeln zu verleugnen, ein eigenständiges Erfolgsmuster erarbeitet** hat, das die Menschen **zukunftsoptimistisch** macht.

... in einem Land, das sich seiner Stärken bewusst **auf smarte Spezialisierung gesetzt** hat und in den Bereichen **Innovation & Forschung, Bildung und Nachhaltigkeit** Zukunftsressourcen aufgebaut hat.

... in einem Land, das als Wirtschaftsstandort **mit Industrie, Tourismus und Bioökonomie international erfolgreich** ist.

... in einem Land, das die Stadt-Land-Differenz in verbundener Diversität auflöst und dezentrale Knoten mit dem Zentralraum produktiv vernetzt.

... in einem Land, in dem eine hochentwickelte soziale Infrastruktur allen Menschen Zugang zu Gesundheit, Bildung und Kultur ermöglicht.

... in einem Land, in dem Leistungs- vor Anspruchshaltung, Verantwortungs- vor Gesinnungsethik und Gleichberechtigung vor Gleichstellung gehen.

... in einem Land, in dem Alt | Jung, Einheimische | Ausheimische sowie Stadt | Land wertschätzend zusammenleben und die Welt jeden Tag ein Stückchen besser machen.

Der Markenkern auf einen Blick

