

# L dauni dl artejanat artistich de Gherdëina

Die **Zukunft** des Grödner Kunsthandwerks



Erarbeitet in einem partizipativen Prozess mit Vertretern der Branche im Jahr 2021  
im Auftrag der Gemeinde St. Ulrich und des Vereins La Vëta

# Machen ist Macht



## DIE AUSGANGSLAGE

Die Globalisierung und veränderte Kaufmotive stellen das Kunsthandwerk in Gröden vor neue Herausforderungen in der Angebotsentwicklung, in der Vermarktung und demzufolge in der Entwicklung einer effektiven Kommunikation.

Daraus ist im Grödner Tal die Idee gereift, alle Bereiche des Kunsthandwerks, die Institutionen und Akteure rund um den Werkstoff Holz zu vernetzen, um in den Märkten mit vereinter Kraft, einer Story und einer Stimme auftreten zu können.

Der Name Gröden soll implizit in den Köpfen der potentiellen Kunden, der Share- und Stakeholder mit qualitativ hochwertiger und einzigartiger Holzschnitzkunst in Verbindung gebracht werden. Die Arbeitsgruppe definierte im Prozess die Vision und die Handlungsfelder, die dafür anzugehen sind.



# Zukunft braucht Herkunft



## DIE ANALYSE

### Die Edelsteine

Es gibt ein starkes historisches und kulturelles Fundament, hochspezialisiertes Wissen und Können rund um den Werkstoff Holz und die Gestaltungskunst. Die Zukunft hat hier eindeutig Herkunft.

Der Wirtschaftszweig bewegt sich an der Schnittstelle zwischen Kunst und Handwerk, das ist spannend.

Viele Künstler genießen international große Anerkennung. Es gibt Spitzenleistungen in allen Bereichen.

Die sakrale Kunst hat immer noch eine hohe Bedeutung im Produktportfolio, sie ist Ausdruck des einmaligen Grödner Stils.

Dort wo in den letzten Jahren Innovation stattgefunden hat, ist man erfolgreich.

Die Branche ist ähnlich wie der Tourismus in Gröden international aufgestellt, was eine gewisse Krisensicherheit darstellt.

Der Wirtschaftszweig stellt in Gröden ein wichtiges zweites Standbein zum Tourismus dar, das gestärkt werden muss.

### Die Stolpersteine

Es gab verschiedene Entwicklungen marktseitig und angebotsseitig. Diese haben auch zu Berührungängsten und zu Misstrauen untereinander geführt. Die Erwartungen zwischen den verschiedenen Akteuren bleiben oft unausgesprochen.

Einige Bereiche stehen in totaler Abhängigkeit zu anderen, z.B. das Vergolden zur Bildhauerei.

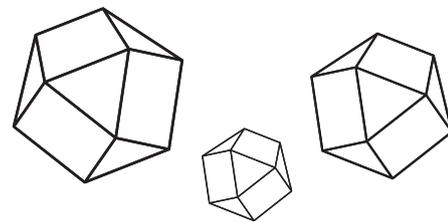
Es gibt viele Akteure, die sich noch besser vernetzen und gemeinsamen Zielen folgen müssen. Auch anspruchsvolle Kundenwünsche könnte man in Teamarbeit problemlos erfüllen.

Im Internet wird nicht ersichtlich, welche Angebote authentisch sind, vor allem wird der Leistung zu wenig Wert gegeben. Es gibt keinen einheitlichen Herkunftsschutz, keinen gemeinsamen Absender oder ein verbindendes Corporate Design.

Im eigenen Lebensraum genießt das Kunsthandwerk ein zu geringes Interesse und zu wenig Anerkennung. Das muss sich ändern, denn Marken wachsen von innen nach außen.

Erfolge werden nicht „gefeiert“ aus Sorge vor Neid und / oder Konkurrenz, das sind vergebene Chancen der Kommunikation und Imagebildung.

Die Attraktivität der Berufe rund um die Holzschnitzkunst nimmt für die nachkommenden Generationen ab. Wissen weiter zu geben, ist bei den etablierten Kunsthandwerkern mit der Angst vor Konkurrenz verbunden.



# Nährböden entdecken

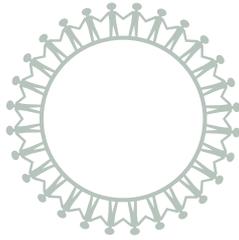
Die Grödner Holzschnitzkunst findet neue Nährböden in folgenden gesellschaftlichen Entwicklungen:

## DAS POTENTIAL



### INDIVIDUALISIERUNG

Es ist ein zentrales Kulturprinzip unserer westlichen Welt etwas Einzigartiges zu besitzen - weniger aber wertiger ist dabei ein Grundsatz, der mit Corona eine Stärkung erfahren hat. Der Mensch hinter dem Kunstwerk wird zum wichtigen Touchpoint oder besser Trustpoint. Kunst ist nichts mehr für die Elite, sie wird zum stabilen Teil unseres Zuhauses.



### GLOBALISIERUNG

Als Gegentrend zur Globalisierung, die als komplex und undurchsichtig wahrgenommen wird, erfährt die regionale Herkunft nicht nur bei Rohstoffen, sondern auch für Verarbeitung und Fertigkeiten eine Hochzeit.



### NEOÖKOLOGIE

Die Ressource Holz als wertvoller Werkstoff, aber auch das erfolgreiche Wirtschaften im ländlichen Raum und das damit einhergehende Verhindern von Abwanderung sowie das von Hand gemachte treffen diesen großen gesellschaftlichen Trend.



### KONNEKTIVITÄT

Die Vernetzung verschiedener Bereiche, auch kleiner Unternehmen, rund um den Werkstoff Holz und die Nutzung neuer Technologien bieten eine große Positionierungschance für Gröden als Programmatik für die Zukunft.



Die Erwartungen der Kunden an Güte und Echtheit sind hoch. Der persönliche Kontakt zum Künstler bzw. Kunsthandwerker und Transparenz gewinnen an Bedeutung. Die Kaufmotive der Kunden sind unterschiedlich und damit die Vertriebswege: Genuss, Identifikation mit dem Künstler und / oder seinen Werken, aber auch Nostalgie und Tradition sowie religiöse Motive spielen für die Kaufentscheidung eine Rolle.

# Eine starke Leistung

## DIE ALLEINSTELLUNGSMERKMALE

Das Grödner Kunsthandwerk bietet eine große Dichte an handwerklichem Können, künstlerischem Gespür und Kompetenz rund um den Werkstoff Holz von der Ausbildung bis zur Vermarktung in einer Talschaft. Leidenschaft, Durchhaltevermögen und die Fähigkeit, sich als traditionsreicher Wegweiser immer wieder neu zu erfinden ohne die Wurzeln zu verleugnen, prägen die Branche.



# Gröden = Holz + Handwerk + Kunst

## DAS ZUKUNFTSBILD

Eine Marke ist nicht nur ein Name, sondern ein Leistungsversprechen gegenüber seinen Kunden. Daher hat die Arbeitsgruppe definiert, worin dieses Versprechen besteht. Die Positionierung beschreibt, welche Position die Marke in Zukunft einnehmen will. Sie ist programmatisch, also in die Zukunft gerichtet und dient als Wegweiser für die Entwicklung des Kunsthandwerks im Tal.



Im Spannungsfeld zwischen Kunst, Design und Handwerk mit einem nachhaltigen Werkstoff liegt das Grödner Kunsthandwerk voll im Trend einer sich wandelnden Gesellschaft. Zwischen Emotion, Schönheit, Qualität und Funktionalität mit Lust zur Erneuerung hat Gröden Zukunftspotential als Zentrum der Holzschnitzkunst weltweit wahrgenommen zu werden.

**Gröden ist  
das Zentrum der  
Holzschnitzkunst  
weltweit**

# Zusammen sind wir besser

## DIE STRATEGISCHEN ZIELE

Wir stärken das Bewusstsein, dass die Konkurrenz nicht im Tal sitzt und dass nur gemeinsam Stärke und Sichtbarkeit aufgebaut werden kann. Wir stärken daher Teamgeist und Selbstwertgefühl in der Branche. Getreu dem Grundsatz „Tue Gutes und rede darüber“ forcieren wir die Wertevermittlung und die Imagebildung durch Storytelling nach innen und nach außen für den Erhalt einer starken Branche und letztlich der Wirtschaftskraft und Lebensqualität im Tal. Um dies zu erreichen werden wir in 4 Handlungsfeldern aktiv. In allen vier Handlungsfeldern wurden bereits konkrete Projekte definiert, die in diesem Dokument jedoch nicht gelistet sind.

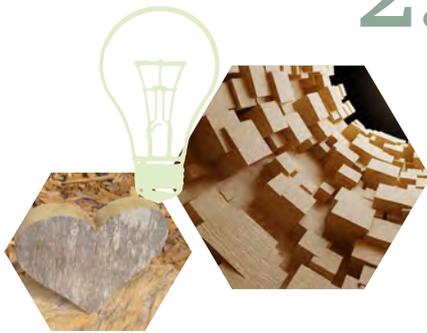




## 1. **Machen ist Macht – Wir garantieren Führung und Umsetzung**

Wir installieren eine Steuerungsgruppe, welche die Umsetzung der Projekte im Dienst des Zukunftsbilds lenkt und damit oberster Hüter der Positionierung „Gröden, das Zentrum der Holzschnitzkunst weltweit“ ist. Es handelt sich um ein übergeordnetes Entscheidungsgremium für Projekte, deren Priorisierung und Finanzierung. Ein\*e Projektleiter\*in ist zusammen mit der Steuerungsgruppe für die strategische und operative Planung und Begleitung der Projekte und für das Erreichen von gemeinsam definierten Zielen verantwortlich.

## 2. **Immer einen Schritt voraus – Wir sichern Herkunft und Innovation**



Wir garantieren Herkunft und Authentizität durch bestehende Mechanismen (z.B. Schutzmarke) und sichern die Transparenz in der Kommunikation zum Kunden und unseren Stake- und Shareholdern.

Wir bleiben am Ball in den Bereichen Forschung und Entwicklung für eine stetige Erneuerung (z.B. Materialien und Methoden).

Wir fördern Professionalisierung und sorgen für eine hochwertige Weiterbildung unserer Kunsthandwerker für die Kompetenzerweiterung im Fachbereich (z.B. Weiterbildung für Fassmaler) und in der Präsentation der eigenen Spitzenleistungen (z.B. Präsentationskompetenz).

## 3. **Das Feuer am Leben halten – Wir fördern Nachwuchs und Quereinsteiger**



Wir fördern Kinder und Jugend über Kurse, Talentscouts, Wettbewerbe und die Schulen. Wir motivieren Frauen, rekrutieren Quereinsteiger, finden Meister oder Tutoren und fördern Ausbildungskooperationen national und international.

Wir sorgen dafür, dass die kritische Masse an Anbietern im Kunsthandwerk erhalten bleibt, um Gröden als Zentrum der Holzschnitzkunst weltweit zu etablieren. Die Berufe im Grödner Kunsthandwerk machen wir wieder begehrtlich und relevant.

## 4. **Tue Gutes und rede darüber – Wir steigern Attraktivität und Relevanz**



Wir schaffen und pflegen dauerhafte Konzentrations- und Begegnungspunkte zwischen Einheimischen, Kunden und dem Kunsthandwerk im Tal (z.B. Art 52).

Wir organisieren die gemeinsame Imagebildung mit einer klaren Kommunikations- und Eventstrategie nach innen und nach außen.

Wir fördern die Kooperation zwischen den beiden führenden Branchen im Tal: Kunsthandwerk und Tourismus.



**L daunì dl  
artejanat artistic  
de Gherdëina  
scumëncia  
ŚËN!**

**Die Zukunft  
des Grödner  
Kunsthandwerks  
beginnt  
JETZT!**